

Rodrigo Esteves de Lima Lopes

ESTUDOS DE TRANSITIVIDADE
EM LÍNGUA PORTUGUESA:
O PERFIL DO GÊNERO CARTAS DE VENDA

Dissertação apresentada à Comissão Examinadora da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção
do título de MESTRE em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem
sob orientação da Profa. Dra. Leila Barbara.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo
2001

Ficha catalográfica elaborada pela Bib. Nadir Gouvêa Kfourri – PUCSP

DM Lopes, Rodrigo Esteves de Lima
410 Estudos de Transitividade em Língua Portuguesa: O Perfil do Gênero Cartas de Venda.
L São Paulo: s.n., 2001.

Dissertação (Mestrado) – PUCSP
Programa: Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem

Orientador: Barbara, Leila

1. Língua portuguesa – Gramática.

Palavra-Chave: Transitividade – Gramática sistêmico-funcional – Cartas de
venda – Cartas comerciais – Análise genérica

Banca Examinadora

Prof^o Dr^o José Luiz Meurer

Prof^a Dr^a Rosinda de C. Guerra Ramos

Prof^a Dr^a Leila Barbara

Autorização

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução parcial ou total desta dissertação por processos fotocopiadores ou eletrônicos.

Assinatura _____ Local e data _____

S

Aos meus pais, Derly e Londrino

V

São horas talvez de eu fazer o único esforço
de eu olhar para a minha vida
(...)

Digo do que ontem literariamente fui,
procuro explicar
a mim próprio como cheguei aqui.

— (Fernando Pessoa, do *Livro do Desassossego*)

Agradecimentos

Ao CNPq, pelo auxílio financeiro a esta pesquisa.

A minha orientadora, Prof^ª Dr^ª Leila Barbara, pela dedicação, eficiência, carinho, atenção e paciência maternos; por ensinar e me ajudar a crescer, por acreditar em mim.

A Prof^ª Dr^ª Rosinda de Castro Guerra Ramos, pelas incontáveis contribuições a esta pesquisa, dentro e fora exame de qualificação, e , principalmente, por ensinar-me muito sobre o mundo e sobre mim.

Ao Prof Dr Tony Berber Sardinha por ser o exemplo de competência em que me espelho.

A Prof^ª Dr^ª Beatriz Berrini, por ser a primeira a despertar em mim a curiosidade da pesquisa.

A Taís Bittencourt da Rocha Bressane, pelas sugestões importantes para o encaminhamento deste trabalho, pela sua dedicação durante o exame de qualificação.

A Carolina Penteado Muniz Ventura, pela ajuda imprescindível, pelas leituras cuidadosas, pelo apoio, por ser amiga.

A Valéria Branco Moreira Pinto dos Santos, pelas dicas dentro e fora dos seminários.

A Rosângeles, Paulo Neto (Little Baby), Maria Lúcia, Márcia e a todos os funcionários e bolsistas do LAEL/CEPRIL, por atenderem prontamente aos meus pedidos de ajuda.

Aos meus Pais, pelo apoio.

A Glória, por tudo.

Aos colegas e professores do LAEL, pelos constantes incentivos.

Aos amigos da “diretoria”, por me acompanharem todos esses anos, por saberem entender e por não terem medo de dizer o que deve ser dito.

Resumo

Esta pesquisa, parte do projeto DIRECT (LAEL-PUCSP), estuda 104 cartas de venda de produtos e serviços (33.633 palavras) - escritas em português brasileiro. Três são seus objetivos: a) estudar os movimentos (e passos) das cartas b) estudar as escolhas léxico-gramaticais no sistema de transitividade em cada um dos movimentos e b) analisar as representações veiculadas pelos documentos. O trabalho teve como fundamentação teórica a Gramática Sistêmico- Funcional (Halliday, 1985, 1994) e a Análise Genérica (Swales, 1990, 1991, 1992). Dentre as várias possibilidades de análise, a escolha da transitividade ocorreu pelo fato de existirem poucos estudos sobre esse sistema em português - propiciando um campo vasto para estudo e análise - e em gêneros específicos. A metodologia adotada foi a Lingüística do Corpus, sendo que esta pesquisa contou com o uso de duas ferramentas computacionais de análise lexical (Manson, 1999; Scott, 1999), além de um sistema de etiquetagem, desenvolvido e aplicado manualmente. Os resultados mostraram que cada movimento possui um conjunto de funções próprias, realizado por escolhas léxico-gramaticais específicas. Um fato importante é que funções similares são realizadas por tipos diferentes de processos, mostrando que essas funções são o elemento determinante do valor das escolhas na transitividade. Esse tipo de consistência também foi observado na análise das representações, onde os participantes da interação são retratados de forma semelhante em todos os movimentos, o que está sistematicamente relacionado aos papéis de transitividade desempenhados por cada um deles. Por fim, observou-se que o movimento que realiza o propósito comunicativo das cartas também é o que concentra a maior quantidade de processos e que possui o sistema de escolhas mais complexo. Isso mostra que a importância de um elemento para a estrutura retórica pode ser verificada através de um levantamento quantitativo e qualitativo das escolhas-léxico gramaticais.

Abstract

This study, part of the DIRECT project (LAEL-PUCSP), aimed at analysing 104 direct sale letters (33.633 words) in Portuguese. The corpus was analysed with three main objectives: a) to investigate which are the moves (and steps) in these letters b) to investigate the lexicogrammatical patterns in each move (and step) and c) to investigate how the experience is represented in these letters. The theoretical background lays on the Systemic-Functional Grammar (Halliday, 1985, 1994) and on Genre Analysis (Swales, 1990, 1991, 1992). The grammatical system of transitivity was chosen due to the fact that one may find very few studies on this in Portuguese or even applied to specific genres. Corpus Linguistics was the main methodological tool: two software for lexical analysis (Manson, 1999; Scott, 1999) and a tagging system were used. The results show that each move has a set of functions that is instantiated by specific lexicogrammatical choices. The value of these choices are based on the functions observed, since similar functions are instantiated by different types of process. Consistency was also found in the representation of the participants in each move, which is closely related to their transitivity roles. Finally, results show that the move responsible for the communicative purpose of the letters is also the one which carries the highest number of processes and the most complex system of choices, meaning that both quantitative and qualitative approaches are important to study the system of choices amongst moves.

Sumário

Introdução	1
1 Fundamentação teórica	5
1.1 A gramática sistêmico-funcional	6
1.1.1 A Metafunção experiencial: o sistema de transitividade	8
1.1.1.1 Processos materiais	12
1.1.1.2 Processos mentais	14
1.1.1.3 Processos relacionais	16
1.1.1.4 Processos comportamentais	19
1.1.1.5 Processos verbais	19
1.1.1.6 Processos existenciais	20
1.1.1.7 Elementos circunstanciais	21
1.1.1.8 Resumo dos tipos de processos	22
1.1.2 O conceito de participantes e papéis	23
1.1.3 O Contexto de cultura e o contexto de situação	25
1.2 O gênero: a perspectiva adotada neste trabalho	29
1.3 Cartas comerciais e seu papel nas relações públicas	37
2 Metodologia	43
2.1 Descrição do corpus de estudo	43
2.1.1 Procedimentos de coleta	43
2.1.2 A composição do corpus e os procedimentos de armazenamento	44
2.1.3 O contexto de situação	46

2.2	Procedimentos de análise	48
2.2.1	A escolha da metodologia	48
2.2.2	Instrumentos para análise	49
2.2.3	Passos da análise	52
3	Apresentação e discussão dos resultados	55
3.1	Caracterização da estrutura genérica	55
3.1.1	Movimentos e passos encontrados	56
3.1.2	Movimentos obrigatórios e opcionais	63
3.1.3	Os passos e sua hierarquia	67
3.1.4	Algumas conclusões	69
3.2	Os processos e a estrutura genérica	71
3.2.1	Processos materiais	74
3.2.1.1	Oferta	75
3.2.1.1.1	Detalhamento da oferta	75
3.2.1.1.2	Introdução da oferta	88
3.2.1.1.3	Valor	92
3.2.1.1.4	Incentivos	93
3.2.1.1.5	Algumas conclusões	97
3.2.1.2	Demanda de ações	99
3.2.1.2.1	As demandas ostensivas (ou diretas)	100
3.2.1.2.2	Demandas não-ostensivas (ou indiretas)	105
3.2.1.2.3	Algumas conclusões	106
3.2.1.3	Credenciais da empresa e envio de documentos anexos	109
3.2.1.3.1	Algumas conclusões	114
3.2.2	Processos relacionais	117
3.2.2.1	Oferta	118
3.2.2.1.1	Detalhamento da oferta	118
3.2.2.1.2	Introdução da oferta	124
3.2.2.1.3	Incentivos	125

3.2.2.2	Credenciais da empresa e demanda de ações	126
3.2.2.3	Algumas conclusões	128
3.2.3	Demais tipos de processos	132
3.2.3.1	Processos verbais	133
3.2.3.1.1	Demanda de ações	134
3.2.3.1.2	Detalhamento da oferta	135
3.2.3.2	Processos mentais	138
3.2.3.3	Processos comportamentais	140
3.2.3.4	Algumas conclusões	141
	Considerações Finais	144
1	Resumo dos resultados	144
1.a	Pergunta 1: Os movimentos e sua classificação	144
1.b	Pergunta 2: Os processos e sua distribuição	149
1.c	Pergunta 3: As funções em cada movimento	152
1.d	Pergunta 4: As representações das personagens nas cartas	156
2	Delimitações e sugestões para novos estudos	160
3	Contribuições	162
	Referências Bibliográficas	165
	A Exemplo de carta de venda de produtos	172
	B Exemplo de carta de venda de serviço	174
	C Relação das etiquetas utilizadas	175

Lista de Figuras

1.1	Os tipos de processos	9
1.2	Tipos de elementos circunstanciais	22
1.3	O gênero em relação ao registro e à língua	28
2.1	Armazenamento das cartas	46
2.2	Descrição do sistema de etiquetagem utilizado	52
2.3	Exemplo de concordância	53
2.4	Armazenamento das concordâncias	54
3.1	Estrutura Genérica do corpus	56
3.2	Frequência relativa e absoluta dos processos nas CVPs e CVSs	71
3.3	Concentração de processos nos movimentos	73
4.1	Funções realizadas em <i>credenciais da empresa</i>	152
4.2	Funções realizadas em <i>introdução da oferta</i>	152
4.3	Funções realizadas em <i>detalhamento da oferta</i>	153
4.4	Funções realizadas em <i>valor</i>	153
4.5	Funções realizadas em <i>incentivos</i>	154
4.6	Funções realizadas em <i>demanda de ações</i>	154

Lista de Tabelas

2.1	Composição do corpus em número de palavras	44
2.2	Produtos/serviços anunciados nas cartas	44
3.1	Movimentos e passos das cartas e sua frequência relativa no corpus	65
3.2	Distribuição dos processos em Matthiessen (1999), Shimazumi (1996) e Halliday (1992b)	72
3.3	Distribuição dos processos materiais pelos movimentos das CVPs e CVSs	74
3.4	Distribuição dos processos materiais em <i>oferta</i> nas CVPs e CVSs	75
3.5	Distribuição dos processos pelos Atores em <i>detalhamento da oferta</i>	75
3.6	Distribuição dos processos pelos Atores em <i>introdução da oferta</i>	88
3.7	Distribuição dos processos pelos Atores em <i>valor</i>	92
3.8	Distribuição dos processos pelos Atores em <i>incentivos</i>	94
3.9	Distribuição dos processos pelos Atores em <i>demanda de ações</i>	100
3.10	Distribuição dos processos pelos Atores em <i>envio de documentos anexos</i>	113
3.11	Distribuição dos processos relacionais pelos movimentos das CVPs e CVSs	117
3.12	Distribuição dos processos relacionais em <i>oferta</i> nas CVPs e CVSs	118
3.13	Realização dos Portadores, Identificados e Possuidores pelas personagens em <i>detalhamento da oferta</i>	118
3.14	Realização dos Possuidores pelas personagens em <i>incentivos</i>	126
3.15	Distribuição dos processos relacionais pela realização dos participantes em <i>credenciais da empresa</i>	127
3.16	Distribuição dos processos verbais, mentais, comportamentais e existenciais	133

3.17	Distribuição dos processos verbais	133
3.18	Os Experienciadores em <i>detalhamento da oferta e credenciais da empresa</i> .	138

Lista de Quadros

1.1	Tipos de processos relacionais	16
1.2	Resumo dos tipos de processos	22
1.3	As categorias de Registro e sua relação com as Metafunções	27
1.4	Veículos de comunicação dirigida e comunicação massiva	39
3.1	Produto/serviço como Ator: processos que ocorrem em mais de um tipo de produto/serviço em <i>detalhamento da oferta</i>	76
3.2	Produto/serviço como Ator: processos que ocorrem em mais de um tipo de produto/serviço em <i>detalhamento da oferta</i>	82
3.3	Destinatário como Ator em <i>detalhamento da oferta</i>	83
3.4	Processos em que outras personagens são Ator em <i>detalhamento da oferta</i> .	86
3.5	Processos sem Ator expresso em detalhamento da oferta	87
3.6	Empresa como Ator em <i>introdução da oferta</i>	88
3.7	Processos materiais pela realização do Ator em <i>valor</i>	92
3.8	Ator/empresa em <i>incentivos</i>	94
3.9	Processos materiais onde o destinatário é o Ator em <i>incentivos</i>	96
3.10	Produto/serviço como benfeitor para o destinatário em <i>detalhamento da oferta</i>	97
3.11	Destinatário como usuário do produto em <i>detalhamento da oferta</i>	97
3.12	Outras personagens descrevendo o produto em <i>detalhamento da oferta</i> . .	97
3.13	Empresa como benfeitora para o destinatário e criadora de produtos/serviços em <i>introdução da oferta</i>	98
3.14	Empresa como disponibilizadora do produto em <i>introdução da oferta</i> . . .	98

3.15	Empresa como benfeitora para o destinatário em <i>incentivos</i>	98
3.16	Destinatário como conquistador de incentivos em <i>incentivos</i>	99
3.17	Destinatário pagador em <i>valor</i>	99
3.18	Empresa como cobradora e destinatário pagador em <i>valor</i>	99
3.19	Demanda de compra : processos que ocorrem em apenas um grupo de cartas	101
3.20	Demanda de compra: processos que ocorrem em mais de um tipo de pro- duto/serviço	102
3.21	Processos materiais de demanda de procedimentos	103
3.22	Processos materiais de demanda indireta	105
3.23	Realização dos participantes pelas personagens: demandas ostensivas . . .	106
3.24	Realização dos participantes pelas personagens: demandas não-ostensivas .	107
3.25	Processos materiais de investimento em <i>credenciais da empresa</i>	110
3.26	Processos materiais de experiência em <i>credenciais da empresa</i>	111
3.27	Processos materiais em <i>envio de documentos anexos</i>	113
3.28	Empresa como empreendedora e benfeitora para o cliente em <i>credenciais da empresa</i>	115
3.29	Empresa como empreendedora em <i>credenciais da empresa</i>	115
3.30	Empresa como benfeitora para o destinatário em <i>envio de documentos anexos</i>	115
3.31	Destinatário como beneficiado em <i>envio de documentos anexos</i>	115
3.32	Produto/serviço como participantes em <i>detalhamento da oferta</i>	119
3.33	Processos relacionais onde o destinatário é Possuidor ou Portador em <i>de- talhamento da oferta</i>	121
3.34	Processos relacionais em que outras personagens realizam os participantes em <i>detalhamento da oferta</i>	124
3.35	Processos relacionais em <i>introdução da oferta</i>	124
3.36	Relação dos processos relacionais pelas estratégias e tipo de produtos/ serviços em <i>credenciais da empresa</i>	127
3.37	Processos relacionais em <i>demanda de ações</i>	128
3.38	Processos relacionais classificatórios em <i>oferta e credenciais da empresa</i> .	129

3.39	Processos relacionais de identificação em <i>oferta e credenciais da empresa</i>	129
3.40	Processos relacionais constitutivos em <i>detalhamento da oferta</i>	130
3.41	O destinatário como usuário em <i>detalhamento da oferta</i>	130
3.42	Empresa como disponibilizadora do produto em <i>introdução da oferta</i> : processos relacionais	130
3.43	Realização dos participantes pelas personagens: demandas não-ostensivas nos processos relacionais	131
3.44	Distribuição dos processos verbais pelos tipos de produtos/serviços em <i>de-</i> <i>manda de ações</i>	134
3.45	Processos verbais em <i>detalhamento da oferta</i>	136
3.46	Processos mentais pelos tipos de produto/serviço em <i>detalhamento da oferta</i>	139
3.47	Processos comportamentais em <i>detalhamento da oferta</i>	140
3.48	Produto/serviço como benfeitor nos processos verbais	141
3.49	Destinatário como usuário do produto nos processos verbais, mentais e comportamentais	142
3.50	Demandas ostensivas nos processos verbais, mentais e comportamentais	142
4.1	As representação das personagens nas cartas	157

Introdução

Esta pesquisa está inserida dentro do contexto do projeto DIRECT (Em direção à linguagem dos negócios), iniciado em 1989, que engloba várias universidades no Brasil e no exterior com a finalidade de estudar o uso da linguagem no contexto dos negócios. Várias têm sido as contribuições desse projeto para a análise de textos empresariais, entre elas: Santos (1996), que estuda o gênero de cartas de negociação, Freitas (1997), que realiza a análise lexical de folhetos de hotéis, Ramos (1997), que trabalha com a projeção de papéis e imagem empresarial, Barbara e Scott (1996), que estudam editais de licitação, Barbara e Scott (1998) e Berber Sardinha (1994), que estudam relatórios anuais, Wyatt (1997) e Baptista (1998), que estudam mensagens eletrônicas (e-mails), Barbara e Lima-Lopes (2000), que comparam as realizações lexicais em cartas de negócios e reuniões, Berber Sardinha (1993), Collins e Scott (1996), Bressane (2000) e Lessa (1997), que trabalham com reuniões de negócios, Siqueira (2000) e Souza (1997), que estudam escolhas temáticas, a primeira, em relatórios anuais, a segunda, em cartas e anúncios de empregos, entre outros. O embrião deste trabalho foi minha experiência como pesquisador em nível de iniciação científica nesse projeto (entre 1996 e 1998), desenvolvendo trabalhos relacionados a análise lexical de documentos empresariais em língua inglesa, utilizando metodologias de análise computacional de corpora (Lima-Lopes, 1999).

O foco desta pesquisa é a análise de 104 cartas de venda, comumente chamadas de cartas de mala direta, e sua motivação está na necessidade de compreensão das relações entre linguagem e cultura, analisando sua manifestação dentro do contexto de interação. Busca-se compreender os padrões léxico-gramaticais de um gênero à luz de seus propósitos comunicativos.

As cartas são estudadas a partir de duas perspectivas: a) análise do gênero e b) análise das escolhas no sistema de transitividade. No caso da análise genérica, são levantados os movimentos e passos, chegando a uma estrutura que represente as cartas estudadas; já as escolhas do sistema de transitividade são analisadas e categorizadas, observando-se os padrões léxico-gramaticais em cada movimento/ passo.

Essa escolha se deu por duas razões. Em primeiro lugar, os estudos sobre gênero normalmente privilegiam o levantamento de elementos lexicais que marcam a transição entre os diferentes movimentos e que evidenciam o conteúdo ideacional e interpessoal dos textos ou, então, trabalham com a formação da imagem e sua relação com o discurso. Poucos são os trabalhos que analisam as escolhas de transitividade nos movimentos, observando se as diferenças de função geram diferenças nos padrões léxico-gramaticais.

Em segundo lugar, há poucos estudos sobre o sistema de transitividade em língua portuguesa; destacam-se os de Bressane (2000) e Heberle (1999), que trabalham com reuniões de negócios e editoriais de revistas femininas, respectivamente. Isso deixa um grande espaço para a realização de pesquisas. Este estudo, por exemplo, focalizou a classificação de processos e o levantamento dos padrões de realização dos participantes em um gênero, por acreditar que a análise do sistema de transitividade é importante na observação de como o escritor produz o seu texto, de forma a alcançar os seus objetivos.

Assim, procura-se entender as possíveis relações entre o contexto de produção das cartas, sua estrutura organizacional e as escolhas léxico-gramaticais. Logo, este trabalho orientar-se-á pela gramática sistêmico-funcional (doravante GSF) (Halliday, 1973, 1976, 1985, 1991, 1992b, 1993, 1994) e seguidores (Martin et al., 1997; Thompson, 1996; Eg-gins, 1994). A abordagem sistêmico-funcional dá grande importância ao contexto sócio-cultural da produção lingüística: toda a produção está atrelada às necessidades e funções sociais desempenhadas. Por conseguinte, todos os enunciados realizados são fruto da operacionalização de significados, regulados pelo contexto da cultura e da situação de forma paradigmática. Cada escolha lingüística possui um valor específico quando comparada a outras possíveis. Isso dá à lingüística um caráter de ciência social e aplicada (Stubbs, 1996: 25), uma vez que ela está relacionada à observação de problemas práticos da linguagem na sociedade, além de se debruçar sobre sua aplicabilidade.

Aqui, adotam-se as propostas de Swales (1990, 1991 e 1992) para a análise de gêneros. Isso ocorreu devido à existência de vários estudos sobre cartas comerciais (Bhatia 1993a,b; Cheung, 1993 e Santos 1996) que utilizam sua proposta e que serviram como ponto de partida para esta pesquisa. Além dessa teoria principal, utilizou-se também o auxílio de alguns teóricos em GSF, principalmente Eggins e Martin (1997), que propõem o estudo conjunto do gênero e do registro, definindo a TRG (Teoria do Registro e Gênero).

Assim, este estudo investiga o gênero e as diferentes representações veiculadas pelas cartas analisadas, a fim de observar a visão de mundo que é trazida por esses documentos. A análise visa a determinar os diferentes estágios das cartas, para, posteriormente, observar de que forma o Sistema de Transitividade se manifesta em cada um deles. A hipótese central deste trabalho é que cada um dos estágios dos documentos realiza funções específicas, possuindo padrões próprios de realização dos participantes de cada processo pelas personagens¹

De forma a alcançar meus objetivos, as seguintes perguntas de pesquisa foram formuladas:

1. Quais são os movimentos obrigatórios e opcionais das cartas?
2. Qual a frequência de cada tipo de processo nas cartas e qual sua distribuição pelos movimentos e tipo de cartas?
3. Quais as funções realizadas pelos processos em cada movimento?
4. De que forma as personagens são representadas nas cartas?

A metodologia deste trabalho contou com procedimentos baseados na lingüística do corpus. Essa escolha se deve, principalmente, pelas ferramentas de análise que ela disponibiliza, possibilitando o trabalho com grandes quantidades de texto de forma rápida e eficiente. Foram usados dois programas computacionais de análise lexical: o WordSmith Tools

¹Observou-se que a utilização da palavra participantes poderia causar alguns problemas, uma vez que dois podem ser seus significados: participantes da interação e participantes (argumentos) dos processos, no sistema de transitividade. Para evitar possíveis confusões e distinguir ambas as entidades, adotou-se o termo personagem para determinar os participantes da interação, uma vez que esse termo não é utilizado na GSF. Para os participantes (argumentos) dos processos, continua-se usando o termo participante, como previsto na GSF. Para maiores detalhes, ver seção 1.1.2. das cartas

(Scott, 1999), e o Qwick (Manson, 1999; Sinclair et al., 1998), os quais foram utilizados em conjunto com um sistema de etiquetagem, cuja função foi facilitar o levantamento e classificação dos dados. Por fim, o presente trabalho organiza-se da seguinte forma: o Capítulo 1 — Fundamentação Teórica — apresenta, em primeiro lugar, a GSF e o Sistema de Transi-tividade; em segundo lugar, é trazida a teoria de análise do gênero de Swales (1990; 1991 e 1992), além da resenha de alguns estudos sobre cartas comerciais; finalmente, apresenta o conceito de comunicação dirigida de acordo com a literatura na área de Relações Públicas.

O Capítulo 2 — Metodologia — apresenta os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, tecendo considerações sobre: 1) a coleta, composição e armazenamento do corpus; 2) o contexto de situação em que os textos se inserem; 3) os instrumentos utilizados na análise e 4) os procedimentos de análise dos dados.

O Capítulo 3 — Apresentação e Discussão dos Resultados — traz o levantamento da estrutura genérica e seu estudo a partir dos processos e seus participantes. Esse capítulo está organizado a partir dos tipos de processos estudados e dos vários estágios das cartas.

Finalmente, as Considerações Finais apresentam possíveis aplicações e as limitações deste trabalho.

Capítulo 1

Fundamentação teórica

Este capítulo traz o universo teórico em que esta pesquisa está incluída e se divide em três partes: 1) referente à Gramática Sistêmico-Funcional (doravante GSF), 2) referente à análise do gênero e 3) referente à área de Relações Públicas e ao papel das Cartas de Venda.

A primeira parte será centrada na descrição da Metafunção experiencial, enfocando não só os tipos de processos e seus participantes, como também trazendo informações a respeito de alguns estudos sobre transitividade e sua contribuição para esta pesquisa. Aqui também serão discutidos o contexto de cultura e o contexto de situação .

Na segunda parte, discutirei o gênero. Como será dito a seguir, esta pesquisa partiu dos resultados de alguns estudos sobre cartas de negócios em diversos contextos, Bhatia (1993a,b), Cheung (1993) e Santos (1996), os quais se apoiam no universo teórico definido por Swales (1990, 1991, 1992).

Por fim, a terceira parte trata de teorias complementares, vindas da área de Relações Públicas. Sua função é estabelecer o lugar das Cartas de Venda de produtos/serviços dentro do conceito de comunicação dirigida na empresa, explorando suas principais funções e características.

1.1 A gramática sistêmico-funcional

A esfera teórica em que este trabalho está inserido é a Gramática Sistêmico-Funcional² (GSF) proposta por Michael Halliday (1994; 1985; 1976; 1973). A GSF vê a língua como fruto do contexto sócio-cultural, tendo seu foco no estudo da linguagem em uso.

A GSF pode ser descrita como uma abordagem semântico-funcional, cuja preocupação é explorar como a língua é estruturada para o uso em diferentes contextos (Eggins, 1994: 23-24). Uma das premissas básicas dessa abordagem é que o uso da língua é motivado pelas relações sociais (Eggins, 1994: 4) e que as escolhas léxico-gramaticais realizadas pelos falantes não são aleatórias e estão condicionadas pelo contexto. Assim, uma determinada escolha pode ser influenciada ou determinada, ou ainda, influenciar ou determinar as escolhas à sua volta (Thompson, 1998: 30).

Nessa abordagem, a língua é um sistema que oferece ao falante uma série de possibilidades para expressar os seus significados. A gramática é um construto operacional que organiza as funções realizadas pelo falante; os diferentes significados possuem diferentes formas de expressão, cada uma com diferentes probabilidades de ocorrência, dadas as variações de contexto. Ao realizar um significado através de um item lexical ou um fraseado (*wording*), o falante está realizando uma escolha entre outras prováveis, fazendo com que o uso da língua tenha um caráter probabilístico (Halliday, 1993, 1992a, 1991; Stubbs, 1996). Isso faz com que a análise tenha um caráter contrastivo, pois o pesquisador estará sempre comparando as escolhas realizadas pelo falante com outras disponíveis, de forma a determinar quais foram suas motivações. É importante ressaltar que essas escolhas podem não estar em um nível consciente (Thompson, 1996: 8).

Segundo Halliday (1994, 1985, 1976, 1973) e seguidores (Martin et al 1997; Thompson, 1996; Eggins, 1994), ao optar por um determinado fraseado, o falante está realizando três tipos de significados simultaneamente (adaptado de Eggins, 1994: 11-13):

1. significados relativos às representações de poder e solidariedade, o que engloba as

²Os termos de GSF em português estão de acordo com aqueles aprovados pelos participantes do projeto DIRECT (<http://www.direct.f2s.com>) na PUCSP e pela lista de discussão em GSF em português. Maiores informações podem ser encontradas em <http://www.sistemica.f2s.com> ou em <http://www.yahogroups.com/gsfemportugues>.

atitudes em relação ao outro e os papéis sociais assumidos;

2. significados relativos à organização do conteúdo da mensagem, relacionando o que se diz ao que foi dito;
3. significados relativos à representação da experiência através da língua, sobre o que se fala e sobre quem (ou o que) age sobre quem (ou o que).

Cada um desses tipos de significado está relacionado a uma Metafunção da linguagem, sendo que cada Metafunção possui um sistema que viabiliza a realização de seus significados. Assim, o item 1 está relacionado à Metafunção interpessoal; o item 2 à Metafunção textual e o item 3 à Metafunção experiencial.

Na Metafunção interpessoal,

... the speaker adopts for himself a particular speech role, and in so doing assigns to the listener a complementary role which he wishes him to adopt on his turn.

— (Halliday, 1994: 68)

Essa Metafunção é realizada através do sistema de MODO, que organiza a sentença em dois constituintes: o Modo Oracional e o Resíduo. O Modo Oracional é constituído por dois elementos (Egins, 1994: 156-159): o Sujeito, a quem a responsabilidade pela proposição é atribuída, e o Finito, responsável pelas relações temporais e modais da proposição. Já o Resíduo é composto por três elementos (Egins, 1994: 156-169): o Predicador, que é o elemento lexical ou parte constituinte do grupo verbal, o Complemento, ou elemento que tem potencial para realizar o sujeito mas não o faz, e os Adjuntos, elementos oracionais que contribuem com informações que completam o sentido da proposição, mas não são essenciais. O exemplo (1) ilustra esse sistema:

(1)

Metafunção Interpessoal (sistema de Modo)					
...o grande terremoto	pod	e	arrasar	a Califórnia	a qualquer momento
<i>Sujeito</i>	<i>modal</i>	<i>finito</i>	<i>Predicador</i>	<i>Complemento</i>	<i>Adjunto</i>
MODO			RESÍDUO		

A Metafunção Textual (item 2) está relacionada a organização da mensagem. Para Halliday, o sistema temático "*gives the clause its character as a message*" (Halliday, 1994:

37). A estrutura Temática divide a sentença em duas partes: o Tema e o Rema. O Tema é o ponto de partida da mensagem, ... "*it is that with which the clause is concerned*" (Halliday, 1994: 37); enquanto que o Rema é elemento onde o Tema é desenvolvido. O exemplo (2), abaixo, ilustra a estrutura temática.

(2)

Metafunção Textual (Sistema Temático)	
...o grande terremoto	pode arrasar a Califórnia a qualquer momento
<i>Tema</i>	<i>Rema</i>

Já na Metafunção Experiencial (item 3), o falante representa os fatos e a organização do mundo exterior e do seu mundo interior. Essa Metafunção é realizada pelo sistema de transitividade e conta com três elementos: os participantes, os processos e as circunstâncias. Uma vez que o objetivo deste trabalho é analisar as escolhas no sistema de transitividade, a Metafunção Experiencial será discutida em maiores detalhes a seguir.

1.1.1 A Metafunção experiencial: o sistema de transitividade

Nesta seção, serão estudados os tipos de processos, seus participantes e os elementos circunstanciais, que receberão menor atenção dado o objetivo desta pesquisa.

Como já foi dito, a Metafunção experiencial está ligada ao uso da língua enquanto representação, estando relacionada tanto com o mundo externo, eventos, elementos, como com o mundo interno, pensamentos, crenças, sentimentos etc. A realização dessas representações ocorre através do sistema de transitividade, que implica na escolha de processos (elementos verbais) e seus argumentos (Eggins: 1994, 220). Para Halliday (1994: 106), esse sistema é a nossa mais forte expressão da experiência, uma vez que o falante constrói um mundo de representações, baseado na escolha de um número tangível de tipos de processos. Dentro do sistema de transitividade, cada proposição consiste de três elementos: 1) o processo, 2) seu(s) participante(s) e 3) circunstâncias, que são de caráter opcional. O processo é representado por um grupo verbal, e é a ação propriamente dita, ao passo que os participantes são, normalmente, representados por grupos nominais, os quais podem realizar a ação ou serem de alguma forma afetados por ela; já as circunstâncias são representadas por grupos adverbiais e sua função é adicionar informações ao processo, como mostra o exemplo (3), abaixo.

(3)

...o grande terremoto	destruirá	a Califórnia	a qualquer momento
Participante (que realiza a ação)	Processo: Material	Participante (afetado pela ação)	Circunstância (quando o fato pode ocorrer)

Para Halliday (1994; 1985), há três tipos de processos principais: Material, Mental, Relacional e três tipos de processos que ocupam uma posição intermediária: Comportamental, Verbal e Existencial. Um resumo dos tipos de processo e o tipo de significado veiculado em cada um é trazido pela figura 1.1.

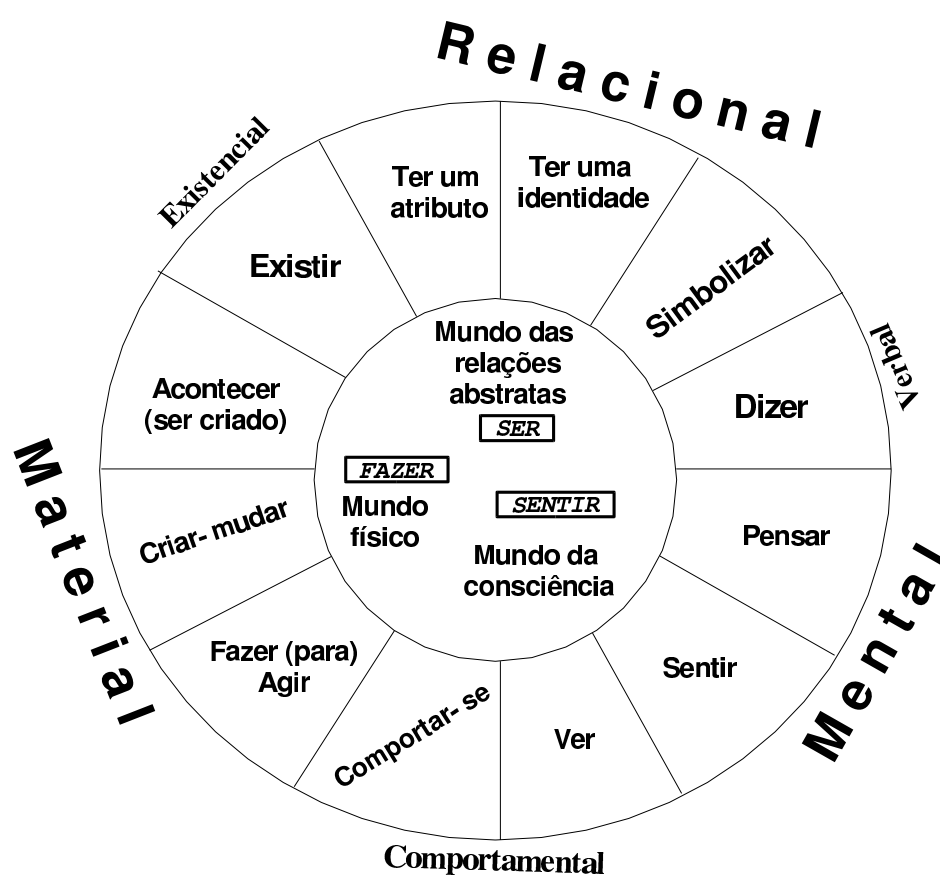


Figura 1.1: Os tipos de processos (Traduzido de Halliday, 1994:108)

Os processos materiais representam nossa experiência no mundo exterior, ações realizadas no mundo físico; os processos mentais representam experiências em nosso mundo interior (*inner world*), ações realizadas no mundo dos pensamentos; os relacionais representam significados ligados à identificação e à classificação. Os processos comportamentais

estão na fronteira entre os materiais e os mentais, realizando ações do nosso mundo interior que são exteriorizadas; os processos verbais estão entre os mentais e os relacionais, trazendo relacionamentos simbólicos, construídos na consciência humana e realizados através da linguagem; por fim, os processos existenciais relacionam-se a qualquer tipo de fenômeno que é reconhecido como existente.

Entre as pesquisas que procuram explicar as motivações para escolhas no sistema de transitividade, foram especialmente úteis os trabalhos de Thompson (1998) e Matthiessen (1999).

Thompson (1998) estuda a motivação para repetição de determinadas estruturas de transitividade em um texto. Para o autor, as escolhas parecem sustentar umas às outras, ajudando a consolidar um determinado tom (*tone*)³, que percorre todo o texto.

Para Thompson (1998), o autor de um texto, inconscientemente, cria uma imagem — por exemplo, cidade em movimento ou resultados lógicos — e opta consistentemente por fraseados que mantenham o tom dessa imagem.

Em alguns casos, essa repetição ocorre em um nível mais superficial (*first level of delicacy*), como é o caso das escolhas de tipos de processos e os seus participantes. Exemplos são o grande número de processos relacionais em textos didáticos (Martin 1991 apud Thompson 1998), ou a presença da empresa Remetente no papel de Ator (agente em processos materiais) e do Destinatário como Experienciador (agente em processos mentais) em documentos publicitários (Thompson e Thetela, 1995; Martinez, 1999). Em outros casos, Thompson (1998) coloca que essa repetição pode ocorrer em níveis mais sutis. Um exemplo são as metáforas gramaticais em brochuras de turismo (*a building stands, a street runs*) (Thompson, 1998: 31). No caso específico dos textos de turismo, Thompson explica que essas escolhas, de caráter metafórico, têm por função dar um tom dinâmico ao texto, tom que se perderia caso esses processos não fossem utilizados.

O autor chama esse fenômeno de Ressonância Textual, um efeito cumulativo nas es-

³A palavra *tone* não está sendo utilizada em seu sentido mais comum na GSF. Aqui o autor a utiliza no sentido de "algo que percorre todo o texto", como se pode observar em: *The aspect that we are concerned with might informally be called the "tone" of a text: the overall cumulative effect of the way in which certain transitivity choices seem to reinforce each other...* (Thompson, 1998: 30)

colhas no sistema de transitividade em um texto, consolidando determinadas facetas do significado. Assim, o produtor de um texto tem diversos fraseados à sua disposição, mas usa apenas aqueles que mantêm um padrão escolhido (Thompson, 1998: 32). Embora importante para a unidade do texto, a ressonância não é colocada como um sistema, mas sim como uma estratégia no nível do discurso. Um fraseado se torna a escolha mais provável em um contexto porque ele ressoa (*resonates*) com as demais escolhas, construindo, juntas, o significado trazido pelo texto.

Matthiessen (1999) trabalha com um corpus constituído por vários tipos de texto, estudando a transitividade enquanto sistema probabilístico de escolhas e de combinações. Seu objetivo é desenvolver um perfil quantitativo das escolhas na transitividade, estudando a frequência com que as diferentes opções oferecidas são instanciadas e relacionando seus resultados com as propriedades qualitativas desse sistema (Matthiessen, 1999: 01). O autor está preocupado não só em determinar quais tipos de processos são mais frequentes em cada tipo de texto, mas também qual a sua possibilidade de combinação com os demais elementos. Para o autor, a transitividade é composta por sub-sistemas; ao realizar a escolha por um tipo de processo, por exemplo, o falante está selecionando um conjunto de elementos, formando um sistema menor. Cada escolha realizada pode determinar a probabilidade de ocorrência de outros elementos, como circunstâncias, formando uma rede de escolhas. As redes de escolhas são relacionadas com os diferentes significados dos processos e circunstâncias, mostrando que quanto mais instanciado for um determinado elemento, maior será seu número de sub-sistemas. Um exemplo são os processos materiais e as circunstâncias de lugar; em ambos os casos, a alta frequência coincide com uma maior variedade de processos (no caso do primeiro) e de circunstâncias (no caso do segundo) disponíveis para escolha, o que, como mostrará a análise de dados também ocorre nesta pesquisa.

Se compararmos as propostas de Matthiessen (1999) e Thompson (1998), podemos observar que há a possibilidade de diálogo entre elas; a probabilidade de uso e combinação dos elementos do sistema de transitividade, pode ser motivada pelos padrões de significado responsáveis pela Ressonância. Ao determinar quais significados serão trazidos por um texto, está-se determinando quais as probabilidades de combinação a serem realizadas.

Esses trabalhos motivaram o tipo de abordagem utilizada nesta pesquisa: procurou-se levantar os processos mais frequentes e quais personagens realizam os participantes em cada processo nos movimentos, de forma a analisar quais as funções realizadas.

Antes de concluir esta seção, vale a pena mencionar que, dentre os poucos estudos sobre transitividade em português que encontramos, podemos citar Heberle (1999) e Bressane (2000). Heberle (1999) estuda as escolhas do sistema de transitividade e seu caráter ideológico; a autora analisa as representações das experiências femininas em editoriais de revistas para mulheres no Brasil, buscando demonstrar como a mulher é ideologicamente retratada nesses textos. Entre os resultados da autora, está o fato dessas revistas representarem a mulher como dona de casa, que cuida dos filhos e ocupa seu tempo com atividades. Bressane (2000) estuda uma reunião no contexto imobiliário. Nesse estudo, são levantados os processos presentes em cada estágio da reunião, além de serem tratadas algumas questões sobre a realização dos participantes. Contudo, nenhum desses trabalhos lida com o levantamento dos perfis de transitividade nos gêneros estudados, uma vez que nesses trabalhos a transitividade é utilizada como instrumento auxiliar. No caso de Heberle (1999), ela é uma forma de sistematizar as relações ideológicas, em Bressane (2000) o foco principal está nas relações de poder.

Passaremos a seguir ao estudo de cada tipo de processo.

1.1.1.1 Processos materiais

Os processos materiais são *processos de fazer*, relacionados a ações do mundo físico, como *trazer, transferir, buscar, circular* etc. Dois são seus participantes principais: o Ator e a Meta. O Ator é quem realiza a ação propriamente dita, sendo que sua presença é obrigatória: todo processo tem um Ator, mesmo que ele não seja mencionado na proposição (Thompson, 1996: 78). A Meta é o participante a quem o processo é dirigido, aquele que efetivamente é modificado pela ação, que em termos da gramática tradicional seria definido como Objeto Direto (Eggins, 1994: 231). Uma vez que esses conceitos são de base semântica, eles continuam aplicáveis a sentenças na voz passiva, onde a Meta assume a posição de Sujeito, como mostram os exemplos (4) e (5).

(4)

Você	pode cancelar	sua assinatura	quando quiser
Participante: Ator	Pr: material	Participante: Meta	Circunstância

(5)

O experiente vulcanólogo	foi morto	pela aparência calma do Galeras
Participante: Meta	Pr: material	Participante: Ator

Há ainda dois outros participantes que podem estar relacionados aos processos materiais: são eles a Extensão (que pode ocorrer com outros tipos de processos) e o Beneficiário.

Eggins (1994: 233) diz que a Extensão tem duas funções nos processos materiais: a) a reafirmação, ou mesmo continuação do processo ou b) a definição de seu escopo. No exemplo (6), a palavra sorteio é uma forma de reafirmação do significado trazido pelo verbo, uma vez que não há sorteios a menos que eles sejam concorridos; ao passo que no exemplo (7), o significado do processo parece residir na própria Extensão. A autora ainda explica que, embora seja difícil distinguir entre a Extensão e a Meta, a diferença entre esses dois participantes é muito importante, uma vez que eles possuem funções distintas.

(6)

Você	continua concorrendo a	sorteios
Participante: Ator	Pr: material	Participante: Extensão

(7)

[Nós]	fazemos	demonstração, instalação e treinamento
Participante: Ator	Pr: material	Participante: Extensão

Já o Beneficiário é aquele que se beneficia das ações realizadas pelo Ator. Para Eggins (1994: 35), ele parece funcionar como uma espécie de **cliente** (aquele por quem algo é feito) ou **recebedor** (aquele para quem alguma coisa é feita), exemplos abaixo:

(8)

A revista ACME	traz	para os profissionais de notícia
Participante: Ator	Pr: material	Participante: Beneficiário

(9)

Ele	lhe	dará	maiores detalhes
Participante: Ator	Participante: Beneficiário	Pr: material	Participante: Extensão

1.1.1.2 Processos mentais

Os processos mentais são *processos de sentir* (Halliday, 1994: 112) e são relativos à representação do nosso mundo interior (Thompson, 1996: 82). Halliday divide esses processos em três subtipos: processos mentais de cognição, relacionados à decisão e compreensão (*saber, entender, decidir*); processos mentais de percepção, relacionados à observação de fenômenos (*sentir*); e processos mentais de afeição, relacionados aos sentimentos (*gostar, amar*).

Os participantes desse tipo de processo são o Experienciador, em cuja mente o processo está se realizando, e o Fenômeno, que é o elemento percebido/sentido pelo Experienciador, como mostra o exemplo (10), traduzido de Eggins (1994: 242).

(10)

Eu	odeio	injeções
Participante: Experienciador	Pr.: mental	Participante: Fenômeno

Thompson (1998:82) coloca que há diferenças importantes entre os processos que retratam os acontecimentos no mundo exterior (materiais) e os processos que representam os acontecimentos no nosso mundo interior (mentais), mostrando que a separação entre esses dois tipos de processos tem justificativa gramatical. Halliday (1994: 114) define alguns critérios de diferenciação entre esses processos: 1) a utilização de tempos verbais; 2) o número de participantes; 3) a natureza dos participantes e 4) a reversibilidade.

O primeiro critério é a utilização de tempos verbais marcados e não-marcados⁴ (item 1): no caso dos processos materiais, o presente contínuo é o tempo não-marcado, enquanto que para os processos mentais, o tempo não-marcado é o presente simples.

⁴Segundo Eggins (1994: 296): ... *unmarked simply means "most typical, usual", while marked means "atypical, unusual"*.

O segundo (item 2) está relacionado à realização do fenômeno, podendo ser aplicado ao português. Para Halliday (1994: 115), esse participante pode ser instanciado por um número maior de entidades, podendo ser não apenas uma pessoa, um objeto concreto ou abstrato (como nos processos materiais):

(11)

Eu	penso	em você
Participante: Experienciador	Pr.: mental	Participante: Fenômeno

mas também um fato, que, para Thompson (1998: 82), é uma oração tratada de forma similar a uma coisa:

(12)

Ela	duvidou	dos resultados trazidos pelo candidato
Participante: Experienciador	Pr.: mental	Participante: Fenômeno

A terceira é a natureza do experienciador: apenas um participante humano (ou personificado) pode sê-lo. Contudo, nos resultados obtidos nesta pesquisa (como veremos no capítulo 3), os Atores realizados por figuras não-humanas são personificados, uma vez que a maioria das ações realizadas pela empresa ou pelo produto/serviço parecem ser típicas de entidades humanas; corroborando outros estudos em GSF, como Bressane (2000) e Siqueira (2000). De fato, o que parece ser diferente é o tipo de personificação: nos processos materiais não há a atribuição de consciência às entidades personificadas; nesse caso, dá-se a elas apenas a capacidade de realização de ações no mundo físico; ao passo que, nos processos mentais, as ações realizadas parecem ser responsáveis pela criação de um mundo interior nos participantes.

A quarta é a reversibilidade. Aqui, o fenômeno pode ou não ocorrer na posição de Sujeito, sendo que isso não irá interferir na realização dos participantes, como mostram os exemplos abaixo:

(13)

Você	a	amou
Participante: Experienciador	Participante: Fenômeno	Pr.: mental

(14)

Ela	foi amada	por você
Participante: Fenômeno	Pr.: mental	Participante: Experienciador

1.1.1.3 Processos relacionais

O terceiro tipo de processo é o Relacional, *ou processos de ser*. Esses processos possuem uma função classificatória, relacionando duas entidades no discurso. Segundo Halliday (1994: 119), todas as línguas acomodam formas sistemáticas de realização dos processos relacionais, sendo que o autor identifica três como sendo as principais:

1. intensivo: onde X é (ou está) A
2. circunstancial: onde X é (ou está) em A (onde a preposição *em* pode também ser substituída por outra)
3. possessivo: onde X tem (ou possui) A

Cada um desses tipos pode ainda ser classificado de dois modos:

1. atributivo: onde A é um atributo de X
2. identificativo: onde A é a identidade de X

Isso gera seis categorias de processos relacionais, as quais podem ser observadas no quadro 1.1:

Tipo/Modo	(i) Atributivo	(ii) Identificativo
(1) Intensivo	Você é muito importante	[nós] somos a melhor A melhor somos nós
(2) Circunstancial	A feira acontece às terças-feiras	Amanhã é dia 10 O dia 10 é amanhã
(3) Possessivo	Aqui você tem descontos e vantagens	José tem a fita A fita é do José

Quadro 1.1: Tipos de processos relacionais (adaptado de Halliday: 1994: 119)

Segundo Eggins (1994:256), num processo intensivo atributivo, um elemento X é determinado como membro de uma classe A. Nesse tipo de processo, podemos encontrar dois

participantes: o Portador, ou elemento classificado, e o Atributo, ou elemento classificador.

Por exemplo:

(15)

Você	é	um desenvolvedor de produtos ACME
Participante: Portador	Pr.: intensivo	Participante: Atributo

(16)

Você	é	importante	para nós
Participante: Portador	Pr.: intensivo	Participante: Atributo	circunstância

Uma característica importante desse tipo de processo é o fato dele não ser reversível, uma vez que há apenas um participante nominal independente: o Portador.

Os processos intensivos identificativos identificam uma entidade em termos de outra (Thompson, 1996: 87). Esse tipo de processo conta com dois tipos de participantes: o Identificado, que é alvo da definição, e o Identificador, elemento definidor. Diferentemente dos intensivos atributivos, os intensivos identificativos são reversíveis. Isso é possível porque, nesse tipo de processo, está-se estabelecendo uma relação de igualdade: onde X é igual a A, exemplos abaixo.

(17)

A sua melhor opção	é	o ACME
Participante: identificador	Pr.: identificativo	Participante: Identificado

(18)

o ACME	é	a sua melhor opção
Participante: Identificado	Pr.: identificativo	Participante: identificador

Graças a essa relação, Thompson (1996) diz que é possível definir a direção desse processo de identificação: em toda classificação há um elemento geral, chamado Valor e um específico, chamado Característica, sendo que os processos podem caminhar do geral para o específico, em (19), e do específico para o geral, em (20).

(19)

A sua melhor opção	é	o ACME
Participante: identificador (Valor)	Pr.: identificativo	Participante: Identificado (Característica)

(20)

O ACME	é	a sua melhor opção
Participante: identificado (Característica)	Pr.: identificativo	Participante: Identificador (Valor)

Os processos relacionais circunstanciais operam de forma bem semelhante aos intensivos: nesses processos, um dos participantes é substituído por um elemento circunstancial. No caso dos circunstanciais atributivos, o elemento circunstancial ocorre na posição de Atributo, como em (21) traduzido de Eggins (1994: 262). Já os circunstanciais atributivos são reversíveis, como mostra (22), traduzido de Halliday (1994: 119).

(21)

A bomba	estava	em sua bagagem
Participante: Portador	Pr.: intensivo	Participante: Atributo (circunstância)

(22)

Amanhã	é	o dia 10
Participante: Identificado	Pr.: identificativo	Participante: Identificador (circunstância)

Já os processos relacionais possessivos demonstram uma relação de propriedade, sendo que dois são os seus participantes: o Possuidor e o Possuído, em (23). Esses processos podem ser de dois tipos: os intensivos, em (23), e os identificativos, em (24).

(23)

Você	tem	20% de desconto	na anuidade
Participante: Possuidor	Pr.: possessivo	Participante: Possuído	circunstância

(24)

José	tem	a fita
Participante: Possuidor	Pr.: possessivo	Participante: Possuído

A exemplo dos processos relacionais intensivos e circunstanciais, os possessivos intensivos não são reversíveis, ao passo que os identificativos sim. Contudo, quando utilizamos a forma reversa, o processo presente na sentença é *ser*, em (25).

(25)

A fita	é	do José
Participante: Possuído	Pr.: possessivo	Participante: Possuidor

1.1.1.4 Processos comportamentais

Os processos comportamentais são ações que englobam comportamentos físicos e psicológicos realizados de forma simultânea. Segundo Halliday (1994: 139), esses processos estão entre os materiais e os mentais. Assim, o autor sugere que há processos comportamentais como, *olhar, assistir, encarar, preocupar-se* etc., que estão mais próximos de ações mentais e outros que estão mais próximos de ações materiais, como *dançar, respirar, deitar* etc. A exemplo dos processos mentais, os comportamentais exigem que pelo menos um de seus participantes seja uma figura animada ou personificada. Seus participantes são o Comportante, entidade que realiza a ação e a Extensão, que define o escopo do processo:

(26)

... você	pode assistir	[a fita]
Participante: Comportante	Pr.: comportamental	Participante: Extensão

1.1.1.5 Processos verbais

Os processos verbais são *processos de dizer*, e estão na fronteira entre os processos mentais e relacionais. Para Halliday, os processos verbais não precisam possuir um participante humano. Aqui, construções como *A TV disse que...*; *O relógio diz que são...* são perfeitamente aceitáveis, o que não poderia ocorrer nos processos mentais. Por essa razão, Halliday

diz que esses processos podem também ser definidos como *processos de simbolizar*. Quatro são seus participantes: o Dizente, que realiza a ação, o Receptor, para quem a mensagem é direcionada, o Alvo, a entidade que é atingida pelo processo, e a Verbiagem, a mensagem propriamente dita:

(27)

Eu	repeti	o aviso	a ela
Participante: Dizente	Pr.: Verbal	Participante: Verbiagem	Participante: Receptor

(28)

Ele	criticou	o filme	avidamente
Participante: Dizente	Pr.: verbal	Participante: Alvo	Circunstância

É importante observar que os processos verbais podem possuir orações projetadas, normalmente relacionadas ao discurso indireto. Nesses casos, a oração projetada deve ser analisada separadamente, observando-se seus próprios constituintes, como mostra o exemplo (29), adaptado de Thompson (1994: 98).

(29)

Ele	disse	ao entrevistador	que não responderia aquela pergunta
Participante: Dizente	Pr.: verbal	Participante: Receptor	Oração Projetada
Oração Projetante			

1.1.1.6 Processos existenciais

O último tipo de processo é o existencial, que se encontra entre os processos relacionais e materiais. Proposições existenciais são realizadas tipicamente pelos processos *haver*, *existir* e *ter* (em português brasileiro), sendo que outros processos como *emergir*, *surgir* e *ocorrer* podem ser considerados existenciais em alguns contextos. Nesse processo há apenas um tipo de participante, o Existente:

(30)

Haverá	caminhada, comida típica
Pr.: Existencial	Participante: Existente

1.1.1.7 Elementos circunstanciais

Uma vez que o estudo dos elementos circunstanciais não é o foco desta pesquisa, farei uma rápida consideração sobre esses elementos, remetendo o leitor para Halliday (1985 e 1994), Martin et al. (1997), Thompson (1996) e Eggins (1994) para informações mais detalhadas.

Para Halliday (1994: 149), os elementos circunstanciais podem ocorrer livremente com todos os tipos de processo, tendo sempre significados semelhantes. Esses elementos são tipicamente realizados por locuções adverbiais e advérbios, trazendo informações que complementam o significado do processo; para Thompson (1996), sua função é

[to] encode the background against which the process takes place

— (Thompson, 1996: 104)

Exemplos desse tipo de estrutura são:

(31)

... envie	seu cupom	agora mesmo.
Pr.: Material	Participante: Meta	Circunstância de localização (tempo)

(32)

Estamos	à sua disposição	para quaisquer esclarecimentos
Pr.: Relacional	Circunstância de causa (benefício)	Circunstância de causa (propósito)

Thompson (1994) afirma que embora a GSF apresente um número determinado de circunstâncias, ao analisarmos textos autênticos não é incomum encontrarmos elementos circunstanciais que expressam significados não previstos pela gramática. Um resumo dos tipos de elementos circunstanciais sugeridos por Halliday (1994) é apresentado pela figura 1.2, na próxima página.

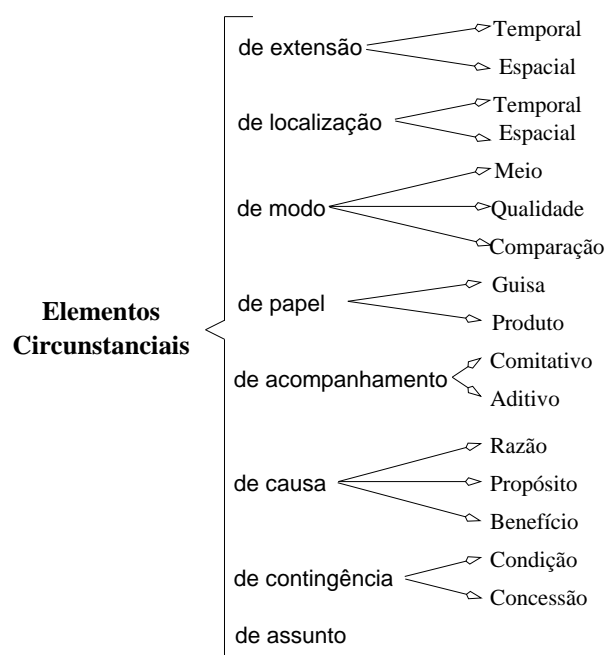


Figura 1.2: Tipos de elementos circunstanciais

1.1.1.8 Resumo dos tipos de processos

Para finalizar, pode-se observar que cada tipo de processo está ligado a um tipo diferente de significado, o que faz com que seus participantes realizem funções diferentes. Um resumo dos tipos de processos estudados nas seções anteriores e seus participantes é trazido pelo quadro 1.2, abaixo.

Processos	Categoria de Significado	Participantes
Material	Fazer	Ator, Meta, Extensão e Beneficiário
Comportamental	Comportar-se	Comportante, Extensão
Mental percepção afeição cognição	Sentir Ver Sentir Saber	Experienciador, Fenômeno
Verbal	Dizer	Dizente, Alvo, Verbiagem e Receptor
Relacional atributivo identificativo	Ser/estar Atribuir Identificar	Portador, Atributo; Possuidor, Possuído Identificado, Identificador; Valor, Característica
Existencial	Existir	Existente

Quadro 1.2: Resumo dos tipos de processos (Traduzido de Halliday 1994: 143)

1.1.2 O conceito de participantes e papéis

Na gramática sistêmico-funcional, o conceito de papel está, normalmente, associado às relações de solidariedade e poder, que se manifestam através do sistema de Modo (Halliday, 1994); alguns exemplos de estudos nesse campo são Ramos (1997); Thompson e Thetela (1995); Martinez (1999); Bressane (2000); Baptista (1998); Wyatt (1997), entre outros.

Delu (1991) coloca que o conceito de papel está relacionado ao de participante, que pode ser definido em termos lingüísticos, ou interacionais. Assim, para Delu (1991), os participantes (ou interactantes) estão sempre realizando três tipos de papéis de forma simultânea: a) textual; b) social e c) interacional (Delu, 1991: 289-290).

Os papéis textuais são definidos pela natureza do sistema lingüístico (Delu, 1991: 289), os quais determinam funções como falante (*speaker*), ouvinte (*listener*), endereçador (*addresser*), endereçado (*addressee*) ou audiência, além dos papéis dêiticos (Lyons, 1977).

Os papéis sociais são definidos sem referências à linguagem, estando ligados à posição de um indivíduo na sociedade (Delu, 1991: 290), eequivalendo aos papéis sociais de primeira ordem, como definido por Halliday (1978).

Já os papéis interacionais são definidos pela interação social, e se manifestam através do sistema lingüístico (Delu, 1991: 290).

Thompson e Thetela (1995) trabalham com a atribuição de papéis em anúncios publicitários, chegando a um sistema que subdivide os papéis interacionais em dois tipos:

1. papéis atribuídos (*enacted roles*): são instanciados pelo próprio ato de fala/escrita, sendo, essencialmente, os papéis de fala propostos por Halliday (1985: 108)
2. papéis projetados (*projected roles*): são os papéis atribuídos através da nomeação dos participantes da interação, sendo dependentes da referência explícita no texto. (adaptado de Thompson e Thetela, 1995: 107-108).

A partir desse sistema, Thompson e Thetela (1995) analisam o escritor-no-texto (*writer-in-the-text*) e o leitor-no-texto (*reader-in-the-text*) em anúncios publicitários. O escritor-no-texto é a entidade responsável pelo anúncio, podendo ser representada ora pela empresa, como em (33-a), ou pelos produtos/serviços oferecidos por ela, como em (33-b).

- (33) a. O Banco ACME está fazendo muito mais por você . . .
b. Um seguro muito acessível que oferece ampla proteção. . .

Já o leitor-no-texto é o conjunto de possíveis consumidores daquilo que é anunciado, como em (34).

- (34) você continuará recebendo as outras fitas (uma a cada mês). . .

Apesar dos textos publicitários possuírem um número muito maior de participantes, Thompson e Thetela justificam sua escolha devido ao tipo de relacionamento entre esses participantes, que é o inverso daquilo que ocorre no mundo extra texto:

. . . in reality the advertiser is in the inferior position (. . .) However, (. . .) the writer-in-the-text almost invariably interacts with the reader-in-the-text as an equal or even from a position of superiority.

— (Thompson e Thetela, 1995: 111)

Nesta pesquisa, decidi analisar as realizações do escritor-no-texto — subdividido em empresa e produto/serviço — e do leitor-no-texto — que no caso deste estudo é o destinatário das cartas — como sugerido por Thompson e Thetela (1995), uma vez que essas representações também foram encontradas em meus dados:

- (35) a. você assina e ganha mais 10% de desconto sobre o preço da capa. [destinatário]
b. A ACME tem o prazer de apresentar o novo processador ACME . . . [empresa]
c. Seguro Bagagem que cobre perda, roubo ou extravio de bagagem. . . [produto/serviço]

Por fim, Thompson e Thetela (1995: 109) também colocam que é importante definir entre dois tipos de participantes: os participantes da interação e os participantes no sistema de transitividade. Para os autores, essa diferença não é apenas uma questão de nomeação — que é muito importante —, mas também de realização da interação, uma vez que:

. . . the speaker/writer can also manage the interaction partly by projecting different transitivity roles onto herself and her audience.

— (Thompson e Thetela, 1995: 109)

Uma vez que essa possibilidade de controle da interação através das escolhas no sistema de transitividade é um dos objetos desta pesquisa, é necessário que haja uma diferenciação

terminológica entre os participantes da interação e os participantes (argumentos) dos processos, de forma a tornar mais fácil distinguir as duas categorias. Assim, adotou-se o termo **personagem** para determinar os participantes da interação — pois ele não é utilizado na GSF — ao passo que para os participantes (argumentos) dos processos, continua-se usando o termo **participante**.

1.1.3 O Contexto de cultura e o contexto de situação

Para a GSF, qualquer realização linguística está condicionada ao contexto onde foi produzida. Para Halliday e Hasan (1989: 05), o contexto é um fator determinante na produção de um texto, assim como a situação o é em relação ao discurso nele empregado. Para os sistemicistas, o contexto parece 'entrar' no texto de forma a influenciar escolhas de palavras e de estruturas (Martin e Eggins, 1997: 232). Assim, os estudiosos da GSF estabelecem dois níveis, o contexto de situação e o contexto de cultura, *os quais funcionam como ferramentas fundamentais para o entendimento de um texto* (Baptista, 1998: 19). Nessa abordagem, para que se possa analisar um texto, é indispensável que seja observado aquilo que acontece à sua volta, encarando o texto e o contexto como interdependentes (Thompson, 1996: 9).

O contexto de cultura pode ser entendido como o pano de fundo onde a interação está inserida (Halliday e Hasan, 1989), disponibilizando um potencial de realização de significados (potencial semiótico). Dessa forma, Eggins (1994) diz que o estudo do contexto de cultura envolve a observação de como a língua é estruturada para o uso. Para tanto, é necessário estudar interações autênticas e completas, de forma a

... [to] describe how people use language to achieve culturally appropriate goals, through the concept of *genre* (grifo da autora)
—(Eggins, 1994: 25)

Assim, quando estudamos o contexto de cultura, estamos procurando descrever como o propósito geral da interação nos leva a organizar um texto em estágios, procurando alcançar objetivos previstos em nossa cultura. Dentro desse contexto, são estudadas as diferentes manifestações textuais, mostrando como cada uma delas se articula. O estudo do contexto de cultura passa pela observação e análise dos diferentes gêneros. Na GSF, um gênero pode ser definido como um evento comunicativo, formado por estágios e que leva à realização

de um objetivo social específico, sendo incompleto caso sua realização não ocorra (Martin, 2000). Essa teoria sugere que textos que realizam diferentes funções em uma cultura serão organizados de forma diferente; uma cultura é vista como um sistema de gêneros (Martin, 2000: 04).

Hasan introduz o conceito de Configuração Contextual (CC), cuja função é descrever o contexto onde se dá uma interação. Para a autora (Halliday e Hasan, 1989: 56), se um gênero pode ser encarado como uma porção de linguagem exercendo uma função em um dado contexto, é razoável descrevê-lo como a expressão verbal dessa ação social. Dessa forma, a CC é uma descrição dos atributos significativos desse evento. Os cinco elementos que formam a CC definem os estágios em termos de sua obrigatoriedade, 1) os obrigatórios, de presença indispensável; 2) opcionais, que podem ou não aparecer, e em termos da sua frequência, 3) recursivos, com a possibilidade de ocorrência em mais de um momento; bem como em termos de sua ordem, que pode ser 4) obrigatória ou 5) provável (Halliday e Hasan, 1989: 56).

Já o contexto de situação (ou registro) está relacionado à situação imediata de realização do texto,

... register is a theoretical explanation of the common-sense observation that we use language differently in different situations.

— (Eggins e Martin, 1997: 234)

Halliday (Halliday e Hasan, 1989) define três variáveis de registro, aqui apresentadas de acordo com a reformulação de Eggins e Martin (1997: 238):

1. *Campo*, ou *a ação social*: o que acontece, a natureza da ação social, aquilo em que os falantes estão engajados;
2. *Relações*, ou *a estrutura de papéis*: quem está participando do evento e com qual função, quais são suas relações de solidariedade;
3. *Modo*, ou *organização simbólica*: qual o papel da linguagem, o que cada interactante espera da linguagem enquanto função.

Estudos sobre registro estão preocupados em observar como um texto está relacionado ao seu contexto imediato de realização. As variáveis de Modo, Relações e Campo são mapeadas de forma a explicar as razões que levaram o falante a realizar determinadas escolhas. Para Halliday (1989: 41), é impossível a utilização de apenas um tipo de registro nas diferentes relações sociais do cotidiano, definindo dois pólos para sua variação: registro aberto (*open register*) e registro fechado (*closed register*). Essas duas noções estão relacionadas aos níveis de particularização e de personalização de uma ação de linguagem, sendo que um exemplo dessa oposição é o jargão profissional [+restrito] versus uma conversa informal [-restrito].

Metafunção (Organização da língua)	Registro (Organização do contexto)
Significados interpessoais (Recursos para interação)	Relações (estrutura de papéis)
Significados experienciais (Recursos para construção de conteúdo)	Campo (Ação social)
Significados textuais (Recursos para organização do texto)	Modo (Organização simbólica)

Quadro 1.3: As categorias de Registro e sua relação com as Metafunções

(Traduzido de Eggins e Martin, 1997: 239)

Pode-se dizer que há uma correlação direta entre a organização funcional da linguagem e o contexto de situação, estabelecendo uma relação entre as Metafunções e as variáveis de Registro, como mostra o quadro 1.3, acima.

Eggins e Martin (1997) dão um importante passo ao aglutinarem as análises de Gênero e Registro — que até então eram realizadas independentemente — no que os autores chamam de Teoria do Registro e Gênero, TR&G (Register and Genre Theory, R>). A TR&G debruça-se sobre a variação funcional, buscando explicar as diferenças entre textos em termos de motivações contextuais. Dois são os instrumentos principais: 1) a análise da variação de elementos lingüísticos no discurso, através da identificação e quantificação de padrões gramaticais e semânticos em um texto e 2) a relação desses elementos com variáveis de valor social e cultural em que um texto foi produzido. Assim, nas palavras dos autores:

... R> must provide a methodology for textual analysis and it must provide

an account of how situational and cultural contexts are expressed systematically in language choices.

— (Eggins e Martin, 1997: 237)

Nessa abordagem, qualquer produção textual é multidimensional, realizando mais de um significado ao mesmo tempo: os textos variam não só de acordo com o contexto imediato de produção, levando a diferentes escolhas léxico-gramaticais mapeadas nas variáveis de registro, como também em termos de sua organização em estágios; cada objetivo social leva a diferentes configurações textuais.

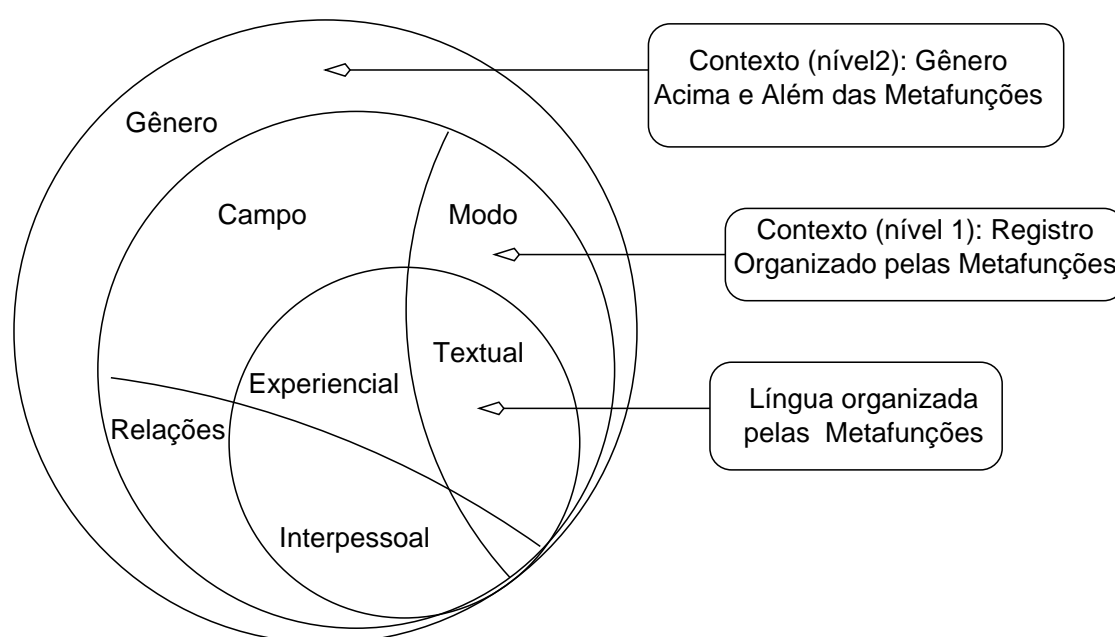


Figura 1.3: O gênero em relação ao registro e à Língua (Traduzido de: Eggins & Martin, 1997: 243)

Esse modelo é representado pela figura 1.3, onde o gênero paira sobre as variáveis de Registro, que por sua vez está em um nível superior ao da realização lingüística. Assim, cada variável do contexto de situação está sistematicamente relacionada aos padrões léxico-gramaticais existentes em um texto, permitindo sua caracterização a partir dessas escolhas. Para Eggins e Martin (1997: 234), essa relação tem caráter probabilístico e não determinístico; uma forma de exemplificar esse conceito é uma comparação com as nossas refeições: nada pode impedir alguém de comer feijoada em seu café da manhã, embora isso

tenha uma baixa probabilidade de ocorrer.

Uma das contribuições da TR&G para a presente pesquisa é o fato dos autores sugerirem que as duas camadas do contexto, o de situação (registro) e o de cultura (gênero), devem ser observadas simultaneamente, oferecendo uma descrição sistemática da variação existente nos diferentes tipos de texto.

1.2 O gênero: a perspectiva adotada neste trabalho

Este trabalho parte do conceito de gênero definido por Swales (1990,1991,1992), usado por uma série de estudos sobre cartas comerciais, como é o caso de Bhatia (1993a,b), Cheung (1993) e Santos (1996). Durante a análise dos dados, percebi que o corpus desta pesquisa possuía uma Estrutura Genérica muito similar às apontadas pelos autores acima, o que motivou sua utilização como ponto de partida para a análise das cartas.

Swales busca a compreensão dos padrões organizacionais e retóricos responsáveis pela realização prática de um discurso. Seu trabalho é diretamente voltado para o ensino do idioma inglês para fins específicos, buscando capacitar falantes não-nativos a desempenhar funções específicas com o uso da língua (Santos, 1998: 16).

Dentro do estabelecido por Swales, é possível entender gêneros como elementos de interação utilizados por uma comunidade discursiva. Esses gêneros têm como base para sua produção um propósito comunicativo, sendo que o falante também leva em consideração elementos como público-alvo, restrições relativas à forma e nomenclatura. Assim, um gênero teria características organizacionais bem definidas, tornando possível a realização de interações que, dentro do escopo de uma comunidade, teriam função específica. Nas palavras do autor:

A genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognised by the members of the parent discourse community, and thereby constitute the rationale of a genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style. Communicative purpose is both a privileged criterion and one that operates to keep the scope of a genre as here conceived narrowly focused on comparable rhetorical action. In addition to purpose, exemplars of a genre exhibit various patterns of similarity in terms of structure style content and intended audience...

— (Swales, 1990: 58)

Já o conceito de *comunidade discursiva* é definido em oposição à *comunidade de fala* (Santos, 1998: 19). Esta está ligada à comunidade de origem do falante, pressupondo regras operacionais e um mesmo padrão cultural de interpretação e criação textual (Swales, 1990: 23-24), ao passo que aquela está ligada a atividades diversas, que levariam os falantes a assumir determinados comportamentos.

Na proposta de Swales, é necessário o levantamento dos elementos que formam a estrutura genérica, que é definida em termos de dois componentes: o movimento e o passo. Os movimentos são blocos discursivos, cuja função é realizar a organização da estrutura retórica dos documentos; cada movimento pode ser dividido em vários passos.

Bhatia (1993b: 133-134) parte da definição de gênero sugerida por Swales. O autor está preocupado em criar um modelo de análise do discurso que utilize explicações sócio-culturais, institucionais e organizacionais em suas análises (Vian Junior, 1997: 45). Assim, para Bhatia:

- ✓ fatores como meio, audiência, forma e conteúdo, certamente, influenciam um gênero, embora seu propósito comunicativo seja o elemento central;
- ✓ os especialistas em uma determinada área profissional/acadêmica possuem não só o conhecimento dos propósitos comunicativos dos gêneros desempenhados, como também da estrutura desses gêneros, o que acontece graças ao seu treinamento ou vivência profissional;
- ✓ há liberdade de estilo e composição dentro de um determinado gênero, o que, mesmo assim, não implica que aquele que utiliza um determinado gênero não deva seguir determinadas convenções; e
- ✓ a quebra de regras convencionalizadas dentro de um gênero exige experiência no seu desempenho. (adaptado de Bhatia, 1993a: 134-136).

O autor ainda traz uma proposta para o estudo de novos gêneros, sugerindo quatro passos para análise:

1. análise de fatores léxico-gramaticais;
2. análise de padrões textuais;
3. interpretação estrutural do Gênero ;
4. e a consulta a informantes.

A análise léxico-gramatical está relacionada a fatores lingüísticos de um gênero, estudados a partir de análise quantitativa baseada numa amostra representativa. Esse trabalho auxilia na identificação de elementos lingüísticos e estilísticos de forma a comprovar ou invalidar afirmações intuitivas sobre a incidência de determinadas estruturas (Bhatia, 1993a: 24-25).

A análise de padrões textuais está vinculada à função que elementos léxico-gramaticais desempenham num gênero, ajudando a estabelecer seu valor (Bhatia, 1993a:26-27). Além de identificar quais são as estruturas mais freqüentes, há também preocupação em estudar a função desses elementos, tentando chegar a conclusões relacionadas ao pensamento do grupo em termos de convenções. Quanto à possível variedade de funções que cada elemento pode assumir em determinados contextos, o autor coloca:

... it is possible for a particular syntactic feature to perform several functions specific to a particular genre, similarly, it is also possible for a particular feature of language to perform different functions in different genres.

— (Bhatia, 1993b: 28)

Já a interpretação estrutural do gênero refere-se à organização textual. Nesse nível, busca-se descobrir as regularidades organizacionais estruturais de um Gênero, sendo que

The idea is to interpret the regularities of organisation in order to understand the rationale of a Genre.

— (Bhatia 1993b: 32)

A consulta a informantes está ligada à pesquisa junto a membros da comunidade que utilizam um determinado gênero.

A opção pela proposta de Swales está fundamentada na existência de alguns estudos sobre cartas comerciais, que partem dessa proposta como é o caso de Santos (1998), Cheung (1993) e Bhatia (1993a,b). As estruturas genéricas desenvolvidas por esses pesquisadores

foram utilizadas na formação da estrutura proposta neste trabalho. Esses trabalhos são resenhados a seguir, sendo analisadas as contribuições trazidas por cada um deles.

De acordo com Bhatia (1993a,b), há dois tipos de cartas de promoção: cartas de promoção pessoal — enviadas como proposta de candidatura a um emprego — e cartas de promoção de produtos — oferecem produtos diversos. Dentro do seu contexto de análise, Bhatia demonstra que essas cartas possuem estruturas genéricas muito similares, o que é possível graças ao seu propósito comunicativo comum, que é vender algo. Assim, o autor sugere uma estrutura genérica baseada em 7 funções (nossa tradução ao lado):

1. Establishing credentials (estabelecimento de credenciais)
2. Introducing the offer (introduzindo a oferta)
 - (a) Offering the product or service/candidature (oferecendo o serviço/candidatura)
 - (b) Essential detailing of the offer (detalhamento essencial da oferta)
 - (c) Indicating the value of the offer (indicando o valor da oferta)
3. Offering incentives (oferecendo incentivos)
4. Enclosing documents (documentos anexos)
5. Soliciting response (solicitando resposta)
6. Using pressure tactics (usando táticas de pressão)
7. Ending politely (fechando a carta)

— (Bhatia, 1993a: 47-49)

A função 1 (estabelecimento de credenciais) é responsável pela caracterização da empresa remetente ou do candidato, que demonstram sua capacidade de oferecer produtos/serviços ou para ocupar o cargo pleiteado. As cartas de promoção de produtos visam a um consumidor possível, estando mais centrada nas qualidades e no potencial da empresa do que nas necessidades do destinatário, justamente o contrário das cartas de promoção pessoal:

The only difference is that, in the sales promotion letter, this move is more often realised by referring to the well-established nature of the company and less often by referring to the needs of the potential customer (. . .). However, in the case of job application (. . .) one tends to find a predominant reference to the needs of the pencil employer. . .

— (Bhatia, 1993a: 63)

A função 2 (introduzindo a oferta) é a mais importante, pois nela estão não só o conteúdo da carta como grande parte dos esforços e procedimentos argumentativos para a

venda/contratação. Essa função se divide em três partes: a primeira introduz a oferta/candidatura, a segunda oferece detalhes essenciais e a terceira estabelece relações de valor que o produto /candidato possui. Deve-se observar que ao utilizar o termo valor, Bhatia não está se referindo ao valor para contratação (valor agregado), mas sim aos possíveis benefícios trazidos pelo produto/candidato.

A função 3 (oferecendo incentivos) torna o produto mais atrativo, oferecendo vantagens para a compra do produto ou contratação do candidato. Bhatia afirma que essa função é menos comum nas cartas de promoção pessoal. Para o autor, essa é uma das diferenças entre esses dois tipos de cartas.

Já a função 4 (documentos anexos) é referente à presença de documentos anexos que trazem maiores detalhes sobre o produto/candidatura. No caso de cartas de produtos, é comum encontrar formulários de resposta e, no caso das cartas de promoção pessoal, esses documentos são currículos.

Na função 5 (solicitando resposta), o remetente da carta sugere o contato futuro. Nesse caso, quando uma resposta do destinatário ocorre, o objetivo do movimento foi alcançado. Já a função 6 (usando táticas de pressão), o remetente dos documentos estabelece algum tipo de pressão, tentando levar o destinatário a adquirir o que é anunciado. Essa função é rara nas cartas de promoção pessoal devido a seu tom agressivo.

Finalmente, quanto a função 7 (fechando a carta), o autor coloca:

Any promotional effort, whether it is for a product or service, largely depends on the goodwill that it creates. In this respect the function of closings in job application letters, like those in sales promotion letters, is crucial.

— (Bhatia, 1993a: 66)

A análise de Bhatia é muito importante para este trabalho, uma vez que a estrutura sugerida pelo autor foi um dos pontos de partida para a determinação da Estrutura Genérica do corpus analisado nesta pesquisa. Sua contribuição está relacionada principalmente às funções 1-Establishing credentials, 2-Introducing the offer e 4-Enclosing documents. Como mostrará a análise de dados a seguir (Capítulo 3), essas três funções também estão presentes na Estrutura Genérica das cartas analisadas neste estudo.

Cheung (1993) analisa 50 malas diretas em língua inglesa, coletadas em Hong Kong entre 1991 e 1992, todas relativas a instituições bancárias/financeiras. Seu trabalho visa ao estudo das estruturas genéricas e lexicais, de forma a contribuir para a elaboração de um curso de inglês instrumental, habilidade escrita.

Cheung determinou a estrutura genérica dos documentos, composta por quatro movimentos, sendo três obrigatórios e um opcional (nossa tradução ao lado):

1. Attention-catching opening (abertura com frase de efeito)
2. Describing product/service (descrevendo o produto/serviço)
3. Calling for Action (demanda de ações)
4. Reminding (opcional) (lembrete)

—(Cheung, 1993: 135)

O movimento 1 (abertura com frase de efeito) pode ser realizado por uma simples exclamação ou até mesmo por um pequeno parágrafo tipograficamente separado do corpo da carta. Sua função principal é chamar a atenção do leitor e fomentar sua curiosidade. O movimento 2 (descrevendo o produto/serviço) tem como função a descrição do produto/serviço oferecido, contendo informações sobre sua qualidade. Segundo o autor, esse seria o movimento que guardaria mais força persuasiva.

Já o movimento 3 (demanda de ações) é uma demanda de compra por parte do leitor, que pode se manifestar em forma de instruções e/ou sugestões. Incentivos e tempo limite para resposta também são parte desse movimento.

Por fim, o movimento 4 (lembrete) é um PS, colocado no final da carta. Cheung (1993: 136) diz que esse movimento pode ter duas funções: a) reafirmação da oferta ou b) repetição de demandas. No caso de (a), o autor coloca que há a reiteração de aspectos do serviço oferecido, como a data limite para contratação. Já em (b), o PS foi considerado como um apêndice do movimento 3, uma vez que há uma mera repetição de uma demanda já realizada.

O autor utilizou procedimentos computacionais (Mini-concord) para estudo lexical. Listas de palavras foram compostas de forma a possibilitar a seleção das palavras mais frequentes no corpus. Essas palavras foram estudadas em detalhes por meio de concordâncias.

Isso possibilitou não só a observação de padrões de escolha típicos dos documentos estudados como também o levantamento de estruturas típicas de cada movimento. Cheung estudou os padrões colocacionais de cada item lexical analisado, chegando a evidenciar o uso diferenciado de marcadores, verbos modais e modo-tempo verbal em cada movimento.

Mesmo utilizando um corpus pequeno, os resultados obtidos e a metodologia utilizada por Cheung mostram-se de grande relevância para este estudo.

Primeiro, assim como Bhatia (1993a e b), Cheung sugere que o movimento central das cartas é dedicado à descrição do que é anunciado, mostrando que esse tipo de estrutura pode ser considerado um elemento comum a vários tipos de cartas publicitárias. Dois dos movimentos da estrutura genérica definida por Cheung serviram como ponto de partida para os movimentos descritos neste trabalho: chamado e demanda de ações.

Segundo, esse estudo realiza um levantamento sistemático de estruturas lingüísticas típicas de cada movimento. O trabalho realizado mostra a possibilidade de diferenciar os movimentos a partir de categorias léxico-gramaticais levantadas em cada um deles, o que é um dos objetivos deste trabalho, que, como já dito anteriormente, procura estudar o gênero cartas de venda a partir das escolhas do sistema de transitividade.

Santos (1996) analisa a interação num corpus de 117 cartas de negociação. Comparando os resultados de sua análise com as estruturas genéricas propostas por Ghadessy (1993), Bhatia (1993 a e b; 1992) e por Halmari (1993), a autora propõe uma estrutura genérica para o seu corpus composta por 4 funções:

1. Estabelecimento da rede de relações
2. Fornecer (Informação/Resposta)
3. Solicitar (Informação/Ação/Favores)
4. Finalizar por meio de ...

Cada uma das funções se subdivide em uma série de sub-funções, levantadas a partir das possibilidades de realização em cada um dos documentos.

Na função 1 (Estabelecimento da rede de relações), são definidos os participantes e quais são os conteúdos que deverão ser tratados. Nas palavras da autora:

É nesta função que os participantes, como pessoas ou como empresa, se apresentam e especificam as circunstâncias de tempo e de lugar do acontecimento. Deixam claro, através do item referência, o motivo gerador da comunicação, evitando, assim, delongas no texto do corpo central da carta. Especificam também o destinatário da carta.

—(Santos, 1996: 80)

As funções 2 (Fornecer: Informação/Resposta) e 3 (Solicitar: Informação/Resposta) podem ocorrer simultaneamente em um mesmo documento. Essas funções são definidas como "núcleo das cartas" (Santos, 1996 :98), pois é nelas que a interação é concretizada no nível Lingüístico-Funcional, sendo responsáveis pelo processo de negociação propriamente dito. A função 2 traz o assunto tratado na carta, podendo fornecer respostas a solicitações anteriores ou informações sobre avisos/comunicações/orientações (Santos, 1996: 99). Já a função 3 faz uma demanda ao destinatário, podendo visar a três objetivos:

1. **Solicitar Informação ou Resposta**, o que inclui pedidos e requisições de informações, respostas, esclarecimentos, atualizações, opiniões, comentários, orientação, encontros de negócios, e confirmação de informação;
2. **Solicitar Troca de Idéias**, o que abrange discussões, reuniões e encontros;
3. **Solicitar Ação ou Favores**, o que inclui pedidos/requisições de ações, e favores.

—(Santos, 1996: 120)

A função número 4 (Finalizar por meio de . . .) assume o papel de fechamento da carta. Nela estão presentes despedidas além de informações para arquivo, sendo que pode haver o acréscimo de informações quando necessário (Santos, 1996 : 91).

A autora compara a Estrutura Genérica de seu corpus com outros gêneros, como conversas telefônicas, cartas de venda e de pedido de emprego. Santos (1996) identifica semelhanças na abertura e no fechamento: todos os gêneros comparados possuem formas de marcar o início e o final da interação. Isso também ocorre com as cartas que compõem o corpus desta pesquisa, sendo que um número pequeno de documentos (ver Capítulo 3, tabela 3.1, página 65), não possuem essas estruturas. A exemplo de Cheung, Santos (1996) realiza um levantamento de estruturas léxico-gramaticais que marcam cada uma das funções, mostrando que elas possuem escolhas próprias.

A principal contribuição de Santos (1996) para este estudo é a definição das chamadas funções de extremidade (funções 1 e 4), que determinam a abertura e o fechamento dos documentos. Essas funções são responsáveis não apenas pela abertura e fechamento das cartas, como também trazem informações sobre o assunto tratado e, muitas vezes, ajudam na continuação da interação.

Barbara e Lima-Lopes (2000) contrastam as escolhas lexicais realizadas em cartas de venda (malas diretas) e reuniões de negociação. A metodologia utilizada foi o banco de palavras-chave (Berber Sardinha, 1999), que consiste na comparação das palavras-chave de um gênero com vários outros, de forma a levantar palavras que sejam específicas do que é estudado. As reuniões foram classificadas em três grupos, formados a partir do léxico ideacional comum entre elas. Com relação às cartas, não foi possível realizar agrupamentos, uma vez que a variação do Campo se mostrou muito grande. As poucas palavras presentes em mais de uma carta demonstram o caráter ritualístico dos documentos, estando relacionadas a sua abertura, que estabelece as relações entre os participantes e parece ser uma regra estabelecida pela comunidade dos negócios.

1.3 Cartas comerciais e seu papel nas relações públicas

Nesta seção, são expostas algumas teorias complementares, vindas da área de Relações Públicas. Sua função é estabelecer o lugar das Cartas de Venda de produtos/serviços dentro da comunicação na área de negócios.

As cartas comerciais são documentos bem flexíveis, servindo a uma série de propósitos. Elas podem, em alguns contextos, ser equivalentes a uma conversa face-a-face (Pinho, 1990: 65), mas com uma diferença: a carta é um instrumento de comunicação irreversível (Cesca, 1995: 68-69). Isso gera uma grande possibilidade de mal-entendimento, dependendo do contexto e do assunto tratado no documento, a carta pode não ser bem recebida pelo destinatário. Para Cesca (1995), é importante encarar esse tipo de documento não apenas como um veículo de transmissão de informações — sem qualquer outra implicação — uma vez que entre algumas de suas possíveis funções está a criação de novos negócios.

Chappel e Read (1973 apud Cesca 1995) dizem que a carta comercial é um instrumento importante na construção da imagem da empresa, pois a forma como ela lida com sua correspondência pode ser responsável pela atribuição de uma imagem positiva. Entre os elementos que podem contar a favor da empresa, estão a qualidade dos documentos (principalmente redação) e a rapidez/acuidade na resposta, o que faz com que a empresa seja vista como uma organização competente.

Entre os diferentes tipos de cartas comerciais estão as Cartas de Venda, muitas vezes chamadas de cartas de mala-direta. Segundo Penteado (1969 apud Cesca 1995), outros elementos como *folders*, folhetos, catálogos etc. são utilizados na complementação das informações trazidas pela carta.

Ao se observar a literatura na área de Relações Públicas (Pinho, 1990; Cesca, 1995), nota-se que as Cartas de Venda (cartas de mala direta) podem ser caracterizadas de acordo com: 1) o tipo de comunicação que realizam (massiva ou dirigida) e 2) o tipo de informação que veiculam (publicitária ou propagandística).

Com relação à primeira, Cesca (1995: 28-30) divide os veículos de comunicação empresarial em duas categorias: veículos de comunicação massiva e veículos de comunicação dirigida. Observa-se que esses conceitos estão relacionados ao tipo de audiência que esses meios de comunicação pretendem atingir. Os meios de comunicação massiva caracterizam-se por serem capazes de levar informações a um grande número de pessoas anônimas, atingindo diferentes tipos de público de forma indistinta e simultânea. Já os meios de comunicação dirigida têm como função transmitir uma mensagem a um grupo mais homogêneo, específico e selecionado.

Torna-se, assim, importante observar a diferença entre Massa e Público, de forma a compreendermos qual a real diferença entre esses dois tipos de comunicação. Para Cesca (1995: 18-19), a massa é um agrupamento de indivíduos participando de um mesmo evento. As pessoas que compõem esse grupo perdem a sua individualidade e começam a agir paralelamente de acordo com soluções coletivas. Uma massa é composta por elementos de diversos níveis sociais.

O público é um agrupamento espontâneo de pessoas onde não há a perda da individual-

idade; sendo que as pessoas que o compõem estão dispostas a intensificar suas atitudes intelectuais em torno de uma controvérsia. Ou seja, cada indivíduo pode manter suas próprias convicções. Cesca (1995: 20) mostra que os diferentes tipos de comunicação dirigida são direcionados a diferentes tipos de públicos, os quais podem ser classificados de acordo com sua relação com a empresa:

- ✓ **público interno:** funcionários da empresa;
- ✓ **público externo:** pessoas que não atuam na empresa, mas podem estabelecer relações com ela; por exemplo, pessoas da comunidade;
- ✓ **público misto:** pessoas que não atuam na empresa; mas têm algum tipo de ligação com ela, por exemplo, clientes.

Assim, os elementos de comunicação massiva são utilizados para estabelecer a comunicação da empresa com vários públicos de forma simultânea e indiscriminada, o que pode ocorrer independentemente do seu interesse ou de suas relações com a empresa. Segundo Pinho (1990), em razão de sua utilização com públicos mais específicos, os documentos de comunicação dirigida podem ter seus efeitos conhecidos em um espaço de tempo menor, sendo que uma de suas grandes vantagens é sua possibilidade de ajuste: uma vez que se está lidando com grupos bem conhecidos, torna-se mais fácil adaptá-los as suas necessidades.

Tipos	Veículos
<i>Comunicação Massiva</i>	Escritos: jornais, revistas
	Orais: emissoras de rádio, serviços de auto-falante
	Audiovisuais: emissoras de televisão
<i>Comunicação Dirigida</i>	Escritos: correspondência, mala direta, publicações, relatórios etc.
	Orais: reuniões, congressos, conferências, conversas
	Aproximativos: visitas, auditório, biblioteca, museus etc.
	Audiovisuais: filmes, projeção de slides, computador, vídeo texto etc.

Quadro 1.4: Veículos de comunicação dirigida e comunicação massiva

(adaptado de Cesca (1995:28-29) e de Pinho (1990: 62))

Como mostra o quadro 1.4, acima, as Cartas de Venda se encontram entre os veículos de comunicação dirigida, sendo que seus públicos são, essencialmente, o externo e o misto.

Esse público é selecionado por meio de um *mailing list* (cadastro de correspondência), o qual é fornecido por empresas especializadas na pesquisa e fornecimento dessas listagens (Pinho, 1990: 67-70). Isso determina duas características importantes das Cartas de Venda (malas diretas): 1) elas são dirigidas a um público específico, composto por pessoas que potencialmente estariam interessadas na aquisição de um dado produto/serviço; e 2) elas são dirigidas a pessoas que podem ou não possuir relações comerciais com a empresa remete.

Com relação à segunda característica, Pinho (1990) diz que as cartas de venda são usadas na divulgação de produtos/serviços oferecidos por uma companhia, o que lhes dá uma função publicitária, ao contrário de outros documentos na área de negócios. Para o autor, no Brasil, há uma confusão entre os significados dos termos propaganda e publicidade. Segundo ele, esse tipo de problema chega até mesmo ao âmbito legal, onde a lei que regulamenta a profissão de publicitário usa indistintamente os dois termos.

O termo publicidade está relacionado ao ato de divulgar, tornar público, derivando do latim *publicus* e originando a palavra francesa *publicité*. Inicialmente, esse termo tinha cunho jurídico (Rabaça e Barbosa, 1978: 378), referindo-se à afixação de leis, ordenações e julgamentos, e adquire mais tarde um valor comercial, significando a divulgação de produtos e serviços. Já o termo propaganda origina-se do verbo latino *propagare*, que significa propagar, multiplicar. Para o autor, ao fazermos propaganda estamos propagando idéias, crenças, princípios ou doutrinas (Pinho, 1990: 15-19).

Existem vários tipos de publicidade, cada um deles relacionado aos objetivos da empresa. Segundo Pinho (1990: 18-19), há sete tipos:

1-Publicidade de produto: Objetiva a divulgação de um produto, levando o consumidor a sua compra. O responsável pela sua veiculação é o fabricante.

2-Publicidade de serviços: Objetiva a divulgação de um serviço, levando o consumidor a sua contratação. O responsável pela sua veiculação é a empresa prestadora dos serviços.

3-Publicidade de varejo: Objetiva a divulgação de um produto, levando o consumidor a sua compra. Contudo o responsável pelo anúncio não é mais a empresa fabricante, mas um intermediário (aqui varejistas). O varejo é um canal de distribuição cuja função é vender

para o comprador final.

4-Publicidade comparativa: Baseada na alusão a produtos/serviços de concorrentes: o anunciante tenta mostrar a superioridade dos seu artigos em relação aos seus concorrentes

5-Publicidade cooperativa: É a publicidade em que os fabricantes e os lojistas se unem na realização de uma campanha conjunta. Uma das vantagens desse tipo de anúncio é a divisão dos custos.

6-Publicidade industrial: É a publicidade realizada para intermediários, que, em uma etapa seguinte, tornarão o produto disponível ao consumidor.

7-Publicidade de promoção: É o apoio às ações de publicidade da companhia através de meios massivos: rádio, televisão, jornais etc...

Pinho (1990: 70) afirma que as cartas de mala direta são um elemento importante na divulgação de produtos, isso porque se pode atingir um grande número de destinatários em um momento estrategicamente determinado. Além do estabelecimento de novos negócios (van Nus, 1999), as cartas de venda (ou mala direta) podem ser usadas para re-estabelecimento de relações interrompidas, de forma eficiente. Essas cartas normalmente possuem um tom informal, tratando o destinatário por você. Segundo Cesca (1995: 99) esse documento é uma forma comparativamente barata, sendo que o retorno esperado é em torno de 2%. Isso vai ao encontro ao estudo de van Nus (1999), que, em uma pesquisa com empresas holandesas, observou que organizações de pequeno porte tendem a não utilizar esse tipo de documento, uma vez que ele exige funcionários dedicados a sua produção, elevando o custo da campanha publicitária.

Neste capítulo, apresentei os pressupostos teóricos que embasam esta pesquisa. Como vimos, duas são as principais linhas teóricas utilizadas: a GSF e a análise do gênero. Dentro da GSF estou trabalhando com a Metafunção experiencial (sistema de transitividade) e com o conceito de papéis e participantes sugeridos por Thompson e Thetela (1995) e Delu (1991). Na análise genérica, partimos do conceito de gênero definido por Swales (1990,1991,1992, e de trabalhos que estudam gêneros semelhantes, (Bhatia, 1993a,b; Cheung, 1993; Santos, 1996). Para determinar qual o papel das cartas de venda na área de negócios, recorreremos à literatura na área de Relações Públicas (Pinho, 1990; Cesca, 1995).

Encerrada a fundamentação teórica deste trabalho, segue-se o capítulo de metodologia.

Capítulo 2

Metodologia

Este capítulo tem dois objetivos. O primeiro é descrever o corpus de pesquisa segundo três aspectos: a) os procedimentos utilizados na coleta; b) a composição do corpus e os procedimentos de armazenamento utilizados e c) o contexto de situação do corpus (Halliday e Hasan, 1989).

O segundo objetivo é a descrição dos critérios utilizados no levantamento e análise dos dados, que se divide em três partes: a) escolha da metodologia; b) ferramentas de análise e c) procedimentos de análise.

2.1 Descrição do corpus de estudo

2.1.1 Procedimentos de coleta

O corpus desta pesquisa é composto por Cartas de Venda de Produtos (CVPs) e por Cartas de Venda de Serviços (CVSs). Foram coletadas 104 cartas, sendo que três foram as fontes de coleta:

- ✓ O banco de dados do projeto DIRECT, de onde foram retiradas 40 CVPs;
- ✓ Minha correspondência pessoal (malas diretas), de onde foram retiradas 12 CVSs;
- ✓ Correspondência pessoal e/ou profissional (malas diretas) de informantes anônimos, de onde foram retiradas 27 CVPs e 25 CVSs.

O Banco de dados do projeto DIRECT é um corpus de linguagem dos negócios com mais de 2 milhões de palavras, composto por sub-corpora formados por vários tipos de

texto. Os informantes anônimos são indivíduos de meu contato pessoal que cederam sua correspondência particular e/ou profissional. Esses informantes selecionaram as cartas a serem cedidas e colocaram restrições à divulgação de seu nome ou nome da empresa onde trabalhavam. Isso levou ao apagamento de todos os nomes de indivíduos e da substituição sistemática de todos os nomes de empresa pela expressão regular ACME+Tipo de empresa. Todas as amostras utilizadas nessa pesquisa datam de 1995 a 1999.

2.1.2 A composição do corpus e os procedimentos de armazenamento

Como foi dito, o corpus desta pesquisa é composto por cartas, em português brasileiro, que anunciam produtos ou serviços com um total de 33.633 palavras (tabela 2.1).

	Nº	CVPs	CVSs	Total
Número de documentos		67	37	104
Número de Palavras		22660	10973	33633
Número de Palavras Diferentes		4964	2533	7497
Média palavras/cartas		338,2	296,56	323,39

Tabela 2.1: Composição do corpus em número de palavras

Um resumo da distribuição de cada tipo de produto/serviço anunciado é trazido pela tabela 2.2.

Produto		nº	%	Serviço		nº	%
Publicações	Assinaturas de revistas	7	10,45	Financeiros	Seguro de vida	4	10,81
	Anúncios em jornais	8	11,94		Seguro saúde	1	2,7
	Guias de férias	6	8,96		Seguro educação	1	2,7
	Anúncios em revistas espec.	9	13,43		Seguro residencial	2	5,41
	Anúncios em revistas	9	13,43		Cartão de crédito	9	24,32
	Livros	2	2,99		Cartão de fidelidade	2	5,41
Programas de TV	5	7,46		Empréstimo	3	8,11	
Móveis	3	4,48		Serviços bancários	3	8,11	
Vestuário	3	4,48		Concessionária de veículos	1	2,7	
Hardware	4	5,97		Congresso	2	5,41	
Software	4	5,97		Cursos	4	10,81	
Maquinário	2	2,99		Telecomunicações	4	10,81	
Coleções	4	5,97		Linhas aéreas	1	2,7	
Loja de animais	1	1,49					
Total	67	100		Total	37	100	

Tabela 2.2: Produtos/serviços anunciados nas cartas

A escolha do tipo de produto ou serviço anunciado fugiu parcialmente ao controle, uma vez que metade dos documentos (52 cartas) foi disponibilizada por informantes anônimos, que selecionavam quais documentos seriam cedidos. Isso, contudo, não influenciou os resultados da pesquisa, uma vez que cada um dos grupos de produtos/serviços foi analisado separadamente e posteriormente comparado aos demais, de forma a identificar suas características.

As cartas que vendem publicações (CVPs) ou serviços financeiros (CVSs) dividem-se em vários subtipos. No caso das publicações, tem-se a assinatura de jornais e revistas, livros e espaço publicitário para anúncio. Já no grupo financeiro, há cartas que vendem seguros (saúde, escolar, residencial e de vida), cartões de crédito (internacionais e de afinidade), empréstimos pessoais e serviços bancários diversos (como abertura de contas e carteiras de investimentos).

Nas cartas de serviço, há dois grupos relacionados à informática: as cartas sobre hardware vendem peças para computadores (modems, placas etc.) e as que anunciam software, programas especialmente desenvolvidos e personalizados. As cartas de coleções vendem vídeos paradidáticos e CDs de música erudita, sendo publicados em associação: uma gravadora/emissora de televisão e uma editora de revistas. As cartas que vendem móveis são dirigidas a escritórios e vendem gaveteiros, porta-disquetes e placas de proteção patrimonial; ao passo que os programas de TV estão anunciando espaço publicitário em mídia televisiva. Por fim, as de maquinário vendem aparelhos de medição e máquinas de franquia/assinatura, e as lojas comercializam filhotes e produtos para animais em geral.

Nas CVSs, o setor de telecomunicações engloba uma série de operadoras: telefonia celular, pager e de interurbanos regionais, ao passo que as cartas que vendem cursos abrangem vivência indígena, pintura, cursos técnicos em computação e em nível superior em teatro. O grupo congresso anuncia inscrições para seminários na área de marketing e lingüística. A linha aérea anuncia novos trechos voados e a concessionária de veículos presta serviços de mecânica e manutenção.

Todas as cartas foram informatizadas em formato texto simples (*.txt) e nomeadas de acordo com os seguintes critérios: cada uma recebeu a abreviatura CV (para cartas de

venda) seguida de uma letra que identifica o grupo onde está inclusa (P=produto/S=serviço) e de um número aleatório e seqüencial, que determina sua entrada no corpus; esses números vão de 1 a 67 nas CVPs e de 1 a 37 nas CVSs, como mostra a figura 2.1.

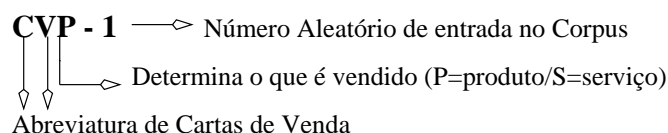


Figura 2.1: Armazenamento das cartas

Para rápida identificação do tipo de produtos/serviços e informações adicionais, como ano da carta e tipo de coleta, um pequeno cabeçalho foi colocado no início de cada arquivo, sendo composto pelos seguintes campos:

- ✓ nome = nome do arquivo (ex.: CVS - 1)
- ✓ produto/serviço = aquilo que é vendido pela carta (ex.: seguro)
- ✓ data = ano que consta na carta ou no carimbo dos correios (ex.: 1999)
- ✓ coleta = origem do documento (ex.: correspondência de informante)

Passemos agora à descrição do contexto de situação dos documentos.

2.1.3 O contexto de situação

Meu objetivo nesta seção é descrever as variáveis de Registro das CVPs e das CVSs, elaborando um sistema que represente as cartas estudadas.

Como já colocado na fundamentação teórica, todo texto está inserido em um Contexto de Situação (ou Registro) e em um Contexto de Cultura (ou Gênero). Halliday e Hasan (1989) determinam três variáveis para o estudo do Contexto de Situação: o Campo, ou conteúdo do texto, as Relações, ou o relacionamento entre os interactantes, e o Modo, relacionado ao tipo de texto, sua organização e meio (oral ou escrito).

Campo: As cartas de venda de produtos ou serviços são documentos em que uma empresa anuncia um produto/serviço fabricado/prestado por ela, promovendo sua venda a um consumidor potencial, que é o destinatário das cartas.

As CVPs anunciam/oferecem elementos manufaturados para consumo (bonés, fitas de vídeo etc.) ou veículos de informação (jornais, revistas etc.). Já as CVSs anunciam serviços prestados mediante contratação (consultorias, telefonia celular). A autoria desses documentos é atribuída à empresa remetente, embora a maioria dos documentos seja assinado por um representante da empresa.

Relações: Existem vários personagens nas cartas, sendo que em três está o foco deste estudo: a Empresa Remetente (que vende produtos/serviços), o produto/serviço (o que é vendido) e o Destinatário (para quem o documento é endereçado). Segundo Pinho (1990: 67-70), as Cartas de Venda são escritas e enviadas a consumidores potenciais, ou seja, pessoas que podem estar interessadas na aquisição de determinado produto/serviço. Já van Nus (1999: 187) coloca que essas cartas estão ligadas à tentativa de estabelecimento de novos negócios, ou seja, são endereçadas a pessoas que ainda não compraram um determinado produto/serviço.

Esses documentos são, normalmente, produzidos em série, o que traz dificuldade na impressão de um caráter pessoal (Penteado, 1969: 170; apud Cesca, 1985); segundo alguns autores (Pinho, 1990: 70), isso seria um dos requisitos para o sucesso de seu propósito. Em outras palavras, apesar da empresa remetente conhecer o destinatário e do tom do documento ser, por vezes, informal, as cartas podem não ser nominais.

Modo: A linguagem nessas cartas tem um caráter argumentativo: deve-se dar ao Destinatário uma razão convincente para a aquisição do que é anunciado. Todas as amostras dessa pesquisa foram recebidas pelo correio, não sendo utilizados documentos enviados via internet, uma vez que a utilização de diferentes meios pode levar a diferenças no gênero. Um exemplo dessa modificação é trazido pelo estudo de Baptista (1998), que mostra que os e-mails de informação, que substituem cartas, trocados em uma multi-nacional, possuem traços de linguagem oral, tendendo a informalidade com traços de língua falada.

2.2 Procedimentos de análise

2.2.1 A escolha da metodologia

Esta pesquisa utiliza a Lingüística do Corpus (doravante LC) como abordagem metodológica. Esta escolha se deve, principalmente, pelas ferramentas de análise que ela disponibiliza, possibilitando o trabalho com grandes quantidades de texto de forma rápida e eficiente. Em linhas gerais, a LC trabalha com a coleta e análise de conjuntos de dados lingüísticos chamados corpus (Berber Sardinha, 2000a: 325), servindo a uma grande diversidade de universos teóricos, como a semântica, a sintaxe e a análise do discurso (McEnery e Wilson, 1996: 02). Entre suas principais características estão:

a) Carater empírico: Na LC, busca-se a explicação do fenômeno lingüístico a partir de generalizações baseadas em exemplos reais de comunicação (McEnery e Wilson, 1996), dando ao estudo da linguagem um caráter empírico. Assim,

Rather than looking at what is theoretically possible in a language, we study the actual language used in naturally occurring texts.

— (Biber et al., 1999: 01)

Corpus linguistics is based on bodies of text as the domain of study and as the source of evidence for linguistics description and argumentation.

— (Kennedy, 1998: 04)

b) Uso de corpus: Como dito há pouco, a LC trabalha com a exploração de corpora, que são dados lingüísticos coletados em situações reais de comunicação e armazenados em formato legível por máquina — *machine readable* — possibilitando sua exploração com o uso de ferramentas computacionais. A diferença entre um corpus e um banco de textos está nos critérios de seleção e compilação (Kennedy, 1998: 04), uma vez que um corpus é sistematicamente planejado de forma a realizar uma função específica (Leech, 1991: 11).

c) Uso dos computadores: Nessa abordagem, a máquina tem um papel muito importante na análise e levantamento de dados. De acordo com Kennedy (1998: 05), apesar da análise de grandes quantidades de texto ser realizável manualmente, elas podem não ser exaustivas ou replicáveis. Para o autor, a chegada dos computadores na segunda metade do século XX

trouxe grandes modificações para a análise textual, sendo uma importante ferramenta para o levantamento e observação dos corpora. Entre as principais contribuições trazidas por essa ferramenta estão:

- ✓ estudo de maiores quantidades de texto;
- ✓ possibilidade de levantamento exaustivo;
- ✓ maior velocidade de análise;
- ✓ maior possibilidade de replicabilidade;
- ✓ e maior confiabilidade estatística (adaptado de Kennedy, 1998: 05)

d) caráter quantitativo e qualitativo: Biber et al. (1999: 01) coloca que a lingüística do corpus depende tanto de uma abordagem qualitativa, como quantitativa, uma vez que o simples levantamento numérico de itens lexicais ou expressões nada significa sem a interpretação do pesquisador.

A utilização dessa abordagem metodológica é, portanto, compatível com uma pesquisa de base Sistêmico-Funcional, uma vez que ambas estão preocupadas em observar a linguagem a partir de sua realização concreta, buscando interpretações baseadas no contexto de produção dos textos. Através da utilização de ferramentas computacionais de análise, tornou-se possível realizar um levantamento sistemático das estruturas de transitividade, comparando-as de forma rápida e eficiente.

A seguir, detalharei os instrumentos utilizados para o levantamento e análise dos dados.

2.2.2 Instrumentos para análise

Esta pesquisa contou com o uso de dois programas computacionais de análise lexical: o WordSmith Tools (Scott, 1999), e o Qwick (Manson, 1999; Sinclair et al., 1998).

O WordSmith Tools (Scott, 1999) é um programa que engloba várias ferramentas. Nesta pesquisa, utilizei a ferramenta de concordância, que permite a observação de uma ou mais palavras dentro do seu contexto de ocorrência, sendo que o horizonte de estudo é definido

pelo pesquisador, utilizando o próprio corpus informatizado, sem listas prévias. É possível verificar os colocados, bem como gráficos de dispersão, que mostram em quais partes do texto há a ocorrência de uma dada palavra. Essa ferramenta também proporciona a caracterização dos dados por meio do agrupamento de linhas de concordância em conjuntos, o que foi essencial para esta pesquisa.

Uma vez que esta pesquisa foi realizada em um computador que utiliza a plataforma Linux, o trabalho com WordSmith Tools — plataforma Windows — gerou algumas dificuldades, de compatibilidade sistema operacional. Em situações onde a emulação da plataforma Windows não foi possível, a solução encontrada foi utilizar mais uma ferramenta de análise lexical. O programa escolhido foi o Qwick (Manson, 1999; Sinclair et al., 1998), que funciona em JAVA. Ele é um programa de concordâncias que também realiza a busca de expressões regulares de acordo com os critérios determinados pelo pesquisador. Essa ferramenta também permite a exclusão de linhas que possuam uma expressão regular sem que o pesquisador tenha que categorizar todas as concordâncias, o que facilita a seleção dos dados.

Leech (1991: 12) coloca que os programas de concordância tem como função o levantamento de elementos discretos, como palavras, expressões ou pontuações, sendo que

Unless appropriate additional information is somehow built into the corpus, the concordancer cannot tell the difference between *I* (personal pronoun) and *I* (roman numeral); or between *lying* (telling untruths) and *lying* (in a recumbent posture). (ênfase do autor)

—(Leech, 1991: 12)

As limitações apontadas por Leech (1991) são pertinentes a esta pesquisa, uma vez que a classificação dos processos depende do contexto e da experiência do pesquisador. Um exemplo seria o verbo *contar* que pode ser classificado como processo relacional possessivo, em (1-a), ou verbal, em (1-b). Um programa de concordância não faria essa distinção, sendo apenas capaz de levantar as ocorrências de *contar* independentemente do seu significado.

- (1) a. Você conta com 30 dias de transporte grátis...
- b. O guia ACME conta tudo o que você...

Outro caso semelhante é o levantamento dos participantes nos processos. No exemplo

(1-a), *você* ocorre como Possuidor, ao passo que em (1-b) ele é o Receptor. Essas categorias também são abstratas e não podem ser levantadas pelos programas de concordância.

Leech (1991: 12) sugere que esse problema pode ser solucionado através da utilização de corpora anotados (ou etiquetados), o que proporciona uma maior interação entre a máquina, o pesquisador e o corpus. Assim, ao etiquetar-se um corpus, a informação que antes era implícita passa ser explícita e, portanto, recuperável pela máquina (McEnery e Wilson, 1996: 24).

A solução apontada por Leech foi adotada nesta pesquisa, onde foi desenvolvido um sistema de anotação como ferramenta de auxílio. A função da etiquetagem neste estudo foi viabilizar o levantamento das estruturas do sistema de transitividade. A utilização desse sistema foi muito importante, pois permitiu a recuperação sistemática e simultânea de todos os dados referentes a um tipo de processo e participante.

A etiquetagem pode ser realizada por programas computacionais⁵ (automática), de forma manual⁶ (pelo pesquisador) — que foi utilizada neste estudo — ou interativa/semi-automática⁷ (pelo pesquisador com o auxílio da máquina), sendo que ela 'marca' o texto com informações relevantes para análise. Essas informações são codificadas em um sistema que serve aos objetivos de pesquisa, com a finalidade de serem recuperadas posteriormente por programas computacionais de análise lingüística.

Assim, foi elaborado um sistema de etiquetagem baseado nas categorias do sistema de transitividade (Halliday, 1985, 1994; Thompson, 1996; Eggins, 1994; Martin et al., 1997). Para cada categoria do sistema, foi criado um código, composto por letras e números, que diferencia cada categoria das demais.

⁵ Ver Biber (1999), McEnery e Wilson (1996) e Kennedy (1998) para uma definição detalhada sobre programas de etiquetagem e sua função.

⁶ Esse tipo de recurso já foi utilizado por outros estudos em GSF, como é o caso de Shimazumi (1996), que estuda o sistema de transitividade na fala institucional e o de Wyatt (1997), que trabalha com interação em e-mails.

⁷ O'Donnell (2000) é um programa computacional que classifica, quantifica e oferece análises estatísticas baseadas em conjuntos de categorias sistêmico-funcionais fornecidas pelo pesquisador, sendo aplicáveis a qualquer análise no campo da GSF (Tema, Sistemas de Modo e Transitividade). Esse programa funciona de forma semi-automática (ou interativa), ou seja, há codificador, mas é o pesquisador que deve decidir qual elemento deve ser levado em conta numa categoria. Infelizmente, a disponibilização desse programa para plataformas computacionais Linux/Windows (utilizadas nesta pesquisa) ocorreu após todo o trabalho de etiquetagem e quantificação do corpus já estar concluído, o que inviabilizou seu uso neste trabalho.

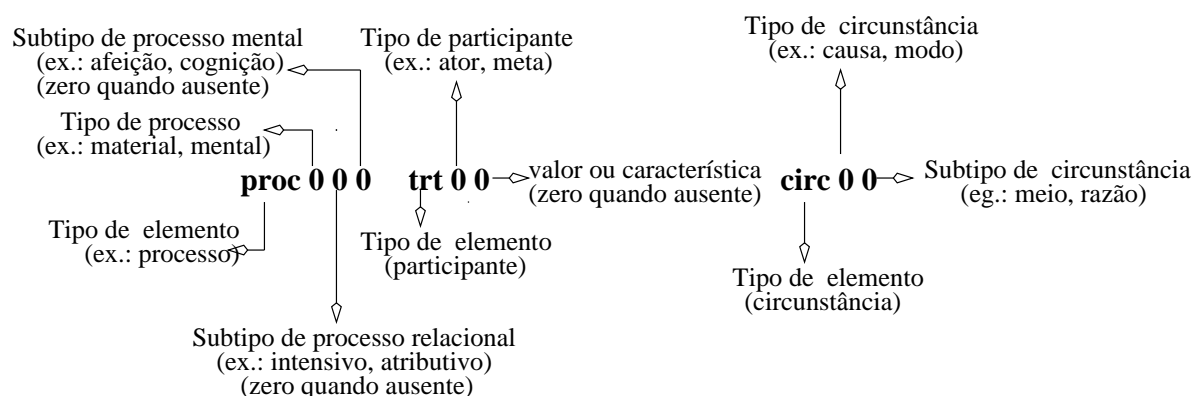


Figura 2.2: Descrição do sistema de etiquetagem utilizado

A figura 2.2 traz um resumo do sistema utilizado. As letras indicam o tipo de elemento (ex.: proc = processo; trt = participante; circ = circunstância), enquanto que os números são responsáveis pelos tipos e subtipos (proc100 = processo material; proc201 = processo mental de percepção). A relação de todos os códigos para formação dessas etiquetas está disponível no Anexo C. Assim, cada elemento da sentença recebeu uma etiqueta para identificar sua função no sistema de transitividade.

(2) Planeta em Fúria trt71 é proc320 a nova coleção de vídeos do ACME Channel trt82

O exemplo (2) ilustra a utilização desse sistema no corpus desta pesquisa. O grupo nominal "Planeta em Fúria" funciona como Identificado, ao passo que "nova coleção de vídeos do ACME Channel" funciona como Identificador, ambos relacionados por "é", que funciona como processo relacional identificativo.

2.2.3 Passos da análise

O primeiro passo da análise constituiu-se do levantamento da estrutura retórica dos documentos, realizado manualmente. O critério utilizado foi a identificação da função realizada por cada constituinte (Eggins, 1994); cada carta teve sua organização comparada com as demais, de forma a determinar os movimentos. Como dito na fundamentação teórica (seção 1.2), partiu-se das estruturas genéricas definidas por Bhatia (1993a,b), Cheung (1993) e Santos (1996), que ajudaram a definir os movimentos que também ocorrem nas cartas de

venda estudadas nesta pesquisa.

O passo seguinte foi a determinação dos movimentos obrigatórios e opcionais (Halliday e Hasan, 1989), sendo que o critério adotado foi a frequência no corpus. Em seguida, analisei cada passo nos movimentos, de forma a observar se havia diferença na frequência e qual a sua consequência para a estrutura retórica dos documentos.

Esse levantamento da estrutura genérica serviu como ponto de partida para a análise do sistema de transitividade: os processos e seus participantes foram levantados em cada movimento (e passo), observando possíveis diferenças.

A análise do sistema de transitividade foi realizada de forma a alcançar três objetivos. O primeiro é determinar os padrões de realização dos participantes pelas personagens, de forma a determinar quais são os principais padrões e analisar as representações. O segundo é observar se há consistência nas representações nos diferentes movimentos. Por fim, o terceiro é relacionado às diferenças nas escolhas processuais nas cartas que vendem diferentes tipos de produtos/serviços.

Os dois programas de concordância foram utilizados de forma a levantar as etiquetas referentes a cada elemento do sistema de transitividade: ao invés de pesquisar por palavras ou expressões, utilizei os programas para recuperar cada tipo de processo estudado e seus participantes. A figura 2.3 traz algumas linhas de concordância que ilustram esse procedimento.

ACME <trt10>	<procl100> apresenta	a Revista
REFORMAS & CONSTRUÇÃO <trt10>	<procl100> circulará	<circ22> toda última quinta
Um caderno <trt10> que	<procl100> compõe	<trt30> a seção INTERCÂMBIO
Você <trt10>	<procl100> devolve	<trt40>o produto recebido
	<procl100> Assine	<trt40>a Revista ACME
As placas ACME <trt10>	<procl100> previnem	<trt40>contra roubo

Figura 2.3: Exemplo de concordância

Os processos e seus participantes foram analisados qualitativamente e quantitativamente. Buscou-se contrastar os grupos de produtos/serviços de forma a observar se as escolhas variavam de acordo com o Campo e o movimento. Os resultados obtidos em cada tipo de processo/movimento foram comparados, de forma a observar possíveis semelhanças

e diferenças.

Como mostra a figura 2.4, cada categoria pesquisada foi salva em arquivos próprios e classificada de acordo com os movimentos. Foram levantados todos os processos — CVPs e CVSs separadamente —, sendo que cada movimento das cartas ganhou um arquivo contendo o processo pesquisado: por exemplo um arquivo para os processos materiais em *credenciais da empresa*, e assim por diante. O mesmo procedimento foi realizado para os participantes, sendo que uma pasta foi criada para cada personagem.

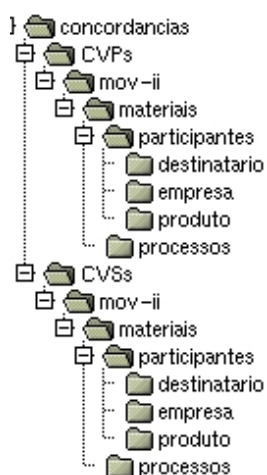


Figura 2.4: Armazenamento das concordâncias

Terminada a exposição dos métodos utilizados passarei para a análise dos resultados.

Capítulo 3

Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo, tenho como objetivo apresentar e discutir os resultados obtidos na análise das cento e quatro (104) cartas que compõem o corpus desta pesquisa. Em primeiro lugar, caracterizarei os movimentos das cartas estudadas. Posteriormente, levantarei os tipos de processos mais freqüentes (Halliday, 1994) e observarei qual a concentração de processos em cada um dos movimentos.

A partir de tal caracterização, passarei a discutir as escolhas léxico-gramaticais dos processos e das personagens na realização da metafunção ideacional (Halliday 1994), de forma a caracterizar os movimentos e os participantes de acordo com essas escolhas. Nessa parte, analisarei cada processo separadamente, sendo que, em cada movimento, as escolhas foram analisadas de acordo com suas funções nas cartas.

3.1 Caracterização da estrutura genérica

Inicialmente, minha preocupação era apenas estudar as escolhas no sistema de transitividade nas 104 cartas que compõem o corpus, de forma a diferenciar as personagens — a empresa remetente, o destinatário/comprador e o produto/serviço — através das realizações dos participantes e dos processos. Minha hipótese era que os participantes dos processos seriam realizados apenas por algumas das personagens. Contudo, o levantamento das estruturas de transitividade mostrou que não havia participantes realizados apenas pela empresa remetente, pelo produto ou pelo destinatário. O principal problema enfrentado nesta etapa

da pesquisa foi a classificação das escolhas léxico-gramaticais, sem levar em conta em que parte da carta ocorriam essas escolhas.

Decidiu-se, então, partir para o estudo da organização retórica dos documentos. Após o levantamento dos movimentos e passos que constituem a Estrutura Genérica das cartas, passei ao estudo das estruturas de transitividade em cada um deles. Esse tipo de levantamento permitiu o estudo sistemático das escolhas no sistema de transitividade, que se mostraram condicionadas pela Estrutura Genérica dos documentos.

Assim, esta seção traz o levantamento dos movimentos/passos das cartas, os quais servirão como ponto de partida para a análise do sistema de transitividade, na seção 3.2.

3.1.1 Movimentos e passos encontrados

A Estrutura Genérica das cartas analisadas é trazida pela figura 3.1, a seguir. Como dito na fundamentação teórica (seção 1.2, página 29), partiu-se das estruturas genéricas definidas por Bhatia (1993a,b), Cheung (1993) e Santos (1996), que ajudaram a definir os movimentos que também ocorrem nas cartas de venda estudadas nesta pesquisa.

Estabelecimento de relações
Chamado
Referências (ref.)
Saudação
Credenciais da empresa
Oferta
Introdução da oferta
Detalhamento da oferta
Valor
Incentivos
Demanda de ações
Documentos anexos
Finalização

Figura 3.1: Estrutura Genérica do corpus

O movimento que abre as cartas é *estabelecimento das relações*, também descrito em Santos (1996). Esse movimento é responsável pelo contato interpessoal entre o remetente e o destinatário e é constituído por três passos: *chamado*, *saudação* e *referências*. O *chamado*

pode ser encontrado na estrutura genérica trazida pelo trabalho de Cheung (1993). Contudo, observa-se que, nas cartas analisadas neste estudo, *chamado* não é um movimento independente, como é sugerido por Cheung, mas sim, um passo dentro de *estabelecimento das relações*, uma vez que sua função também é iniciar a interação.

O *chamado* é constituído por uma frase de efeito, cuja função é chamar a atenção do destinatário para o assunto tratado nas cartas, como mostram os exemplos⁸ (1) e (2).

- (1) (P) Grandes Compositores, Coleção de Som Digital
- (2) (S) Exclusivo! 1 ano inteiramente grátis com direito a acompanhante.

Chamado, normalmente, é destacado pela sua forma tipográfica: letras maiores, cores mais fortes etc., sendo o primeiro passo a ocorrer no documento. Algumas das frases usadas nesse passo são comuns a outras mídias, como é o caso de (3), também presente em uma campanha televisiva.

- (3) (P) TV ACME e você, 30 anos

A *saudação* é um cumprimento ao destinatário, que pode ocorrer de forma personalizada (com o nome do destinatário), em (4), ou não, como em (5).

- (4) (S) Prezada Fulana
- (5) (P) Caro amante da música

Em várias das cartas analisadas, observa-se que algumas escolhas lexicais nesse passo podem ajudar a determinar qual o tipo de consumidor que a empresa remetente pretende atingir, como em (6).

- (6) (P) Prezado mídia/ anunciante:

Por último, *referências* é uma alusão direta ao assunto tratado na carta, em que o remetente sintetiza o conteúdo do documento em uma sentença, como (7) e (8).

⁸As letras (P) e (S) indicam a procedência dos exemplos: (P)=Produto; (S)=Serviço.

- (7) (P) Assunto: Suplemento Reformas e Construção
- (8) (S) REF.: Proposta de abertura de Crédito Automático ACME

O movimento seguinte, *credenciais da empresa*, tem por objetivo caracterizar a empresa remetente, enfatizando sua potencialidade, experiência, solidez e competência. A identificação de um movimento responsável por trazer informações sobre a empresa que comercializa os produtos/serviços anunciados também é encontrada no trabalho de Bhatia (1993a,b). Nas cartas analisadas nesta pesquisa, as principais formas de caracterização da empresa são aspectos de sua história, como em (9), e a descrição de sua área de atuação, como em (10).

- (9) (P) A ACME está ingressando no seu 10^o ano de existência. Nesses 9 anos completados, ela transcreveu uma história de permanente evolução através de...
- (10) (P) A Santa ACME informática é uma empresa preparada para a realidade contábil...

As *credenciais da empresa* ocorrem logo depois do *estabelecimento das relações*, sendo o segundo movimento das cartas, como mostra o exemplo (11), retirado de uma carta que anuncia crédito automático.

- (11) a. {Estabelecimento das relações}
Prezado amigo contabilista,
- b. {Credenciais da empresa}
A santa ACME informática é uma empresa preparada para a realidade contábil.

O movimento *oferta* é o mais longo e é dividido em quatro partes: *Introdução da oferta*; *Detalhamento da oferta*; *Valor e Incentivos*. Ele corresponde ao movimento *introducing the offer* na estrutura genérica de Bhatia (1993a,b) e ao movimento *Describing the product/service* na estrutura de Cheung (1993).

Entre os passos de *oferta*, *introdução da oferta* é responsável pela preparação do destinatário para a descrição da oferta propriamente dita. Nesse passo, o produto/serviço é apresentado, para, posteriormente, ser descrito em maiores detalhes, como mostram os exemplos (12) e (13).

- (12) (P) A ACME tem o prazer de apresentar o novo processador ACME® ACME de 466 MHz e a Motherboard ACME® CA810.
- (13) (S) Você sabia que, o valor acima é seu limite de crédito pessoal para usar como quiser, onde quiser, quando quiser e sem assinar nada?

O *detalhamento da oferta* ocorre logo depois da introdução e traz informações sobre o produto/serviço, bem como descreve procedimentos que o destinatário pode realizar ao adquirir o que é anunciado. No primeiro caso, dois tipos de informações são trazidas: uma sobre aspectos do produto/serviço, ou seja, aquilo que ele pode realizar ou que ele é, como em (14); e outra sobre como o destinatário pode utilizar o produto/serviço anunciado, como em (15).

- (14) (S) Um seguro muito acessível que oferece ampla proteção, coberturas e contratação sem burocracia.
- (15) (S) Com ele você recebe uma renda extra de R\$ 200,00 por dia de...

Em ambos os casos, a informação trazida parece colocar o produto/serviço em uma posição de potencialmente benéfico para o destinatário.

Já os procedimentos são relativos a ações que o destinatário pode realizar, como a obtenção de um programa de demonstração de hardware, em (16), ou a requisição de cartões adicionais, em (17).

- (16) (P) ... você vai obter o *programa* de demonstração da motherboard em...
- (17) (S) ... você pode solicitar um cartão adicional ACME Visa

O passo *valor* ocorre logo depois do detalhamento da oferta e traz informações sobre o preço para aquisição/contratação do produto/serviço bem como sobre sua forma de pagamento, em (18) e (19). Na maioria dos casos, o valor vem expresso em frases nominais, sem a presença de estruturas de transitividade, como em (20).

- (18) (P) Ficando com a primeira fita, você continuará recebendo as outras fitas (uma a cada mês) por apenas 12,90* cada uma.

(19) (S) Para sua comodidade, as parcelas serão debitadas na sua conta corrente . . .

(20) (S) Investimento: R\$ 100,00 (2 VEZES) R\$ 80,00 A VISTA . . .

Por fim, *incentivos* é o último passo desse movimento e traz vantagens oferecidas para aquisição do produto/serviço, (21).

(21) (P) . . . você assina e ganha mais 10% de desconto sobre o preço da capa.

Demanda de ações é a parte da carta em que há uma tentativa de intervenção sobre o comportamento do destinatário, correspondendo ao movimento *Calling for Action* em Cheung (1993). Duas são as possibilidades de demanda nesse movimento: a) ostensiva ou direta ou b) não-ostensiva ou indireta. As demandas ostensivas são sempre realizadas por verbos no imperativo e podem ser sub-divididas em dois tipos: a) demanda de compra e b) demanda de procedimentos. Nas demandas de compra, o objetivo é levar o destinatário a comprar o produto/serviço, como em (22),

(22) (P) Faça já o seu ACME seguro Universitário.

ao passo que nas demandas de procedimentos, busca-se a realização de ações, como o contato entre o destinatário e a empresa remetente, como em (23), ou o preenchimento de cupons por parte do destinatário, como em (24).

(23) (S) Ligue hoje mesmo para 0800-00-0000, de segunda a sexta-feira, das 9 às 21h, e solicite a visita de um ACMEGold Executive.

(24) (S) Preencha e assine seu cupom personalizado anexo ainda hoje e receba...

Já as demandas não-ostensivas são realizadas por verbos na forma indicativa, buscando levar o destinatário a entrar em contato com a empresa remetente:

(25) (P) . . . colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

As demandas não-ostensivas são mais modalizadas, normalmente sugerindo a disponibilidade da empresa remetente para contatos futuros. Essas demandas diferem também em

termos da realização dos participantes, uma vez que o Ator é instanciado pela empresa remetente através do *nós* institucional, como mostra o exemplo (25). Outra forma de realização dessa demanda vem através da expressão de desejos por parte da empresa remetente:

(26) (P) Esperamos contar com você entre nosso seletto grupo de leitores. . .

Com relação ao lugar de ocorrência nas cartas, o movimento *demanda de ações* guarda algumas particularidades. As demandas ostensivas ocorrem logo depois de *oferta*, como mostra o exemplo (27), retirado de uma carta que vende crédito automático.

(27) (S)

a. {detalhamento da oferta}

Você poderá solicitar empréstimos de forma simples, tranquila e com toda a segurança através dos terminais eletrônicos das Agências, Rede Especial ACME (24 horas) e do Home Banking ACME.

b. {demanda de ações}

Para ter acesso ao Crédito Automático ACME, compareça na sua Agência para assinatura do contrato.

Já as demandas não-ostensivas ocorrem pouco antes da finalização, como mostra o exemplo (28), retirado de uma carta que vende publicações.

(28) a. {demanda de ações}

Certo de sua atenção para o exposto, ficamos a vossa disposição.

b. {finalização}

Atenciosamente,

Fulano de Tal - DIRETOR EXECUTIVO DE VENDAS

É importante mencionar que as demandas ostensivas e não-ostensivas podem co-ocorrer, estando, normalmente, intercaladas por um dos passos de *oferta*, como mostra o exemplo (29).

- (29) a. {demanda de ações/ostensiva}
Não deixe de anunciar nesta edição.
- b. {detalhamento da oferta}
A seguir, nossa proposta comercial (...)
- c. {demanda de ações/não-ostensiva}
Sem mais para o momento, colocamo-nos a disposição para quaisquer esclarecimentos.
- d. {finalização}
Atenciosamente, Fulano de Tal.

Já o movimento *documentos anexos* pode ser encontrado na estrutura de Bhatia (1993a,b), com o nome de *including documents*. Esse movimento traz informações sobre material anexo: folhetos, catálogos etc., exemplos (30) e (31). Esses documentos são colocados junto às cartas e trazem informações que complementam a descrição já realizada.

- (30) (S) Confira no folheto anexo estas e outras vantagens que estão reservadas para você...
(31) (P) Estamos anexando carta credencial.

O movimento *finalização* também é descrito por Santos (1996), sendo constituído pela identificação e/ou assinatura de um funcionário da empresa:

- (32) (S) Atenciosamente,
Fulano de Tal
Diretor de Marketing

É importante observar que os movimentos nos documentos estudados são realizados de diversas maneiras. Eles podem estar em parágrafos diferentes, que é a forma mais comum, (33).

- (33) (P)
- a. {incentivos}
Especialmente quando você é nosso assinante. Aí você tem direito a descontos, promoções,

entrega grátis, uma central de atendimento exclusiva e um precinho muito especial na hora de renovar — isso para citar só alguns privilégios.

b. {envio de documentos anexos}

Veja no folheto anexo os veículos que a ACME põe à sua disposição e embarque nessa você também.

ou separados por pontos finais, como no exemplo (34), em que um mesmo parágrafo traz a introdução da oferta e parte do seu detalhamento:

- (34) (S) {introdução da oferta} Para proteger você desses imprevistos, a ACME Adm. de Cartões, junto à ACME planos de Saúde, através da ACME Seguradora, uma das maiores empresas do setor, criou o Hospital Cash. {detalhamento da oferta} Com ele você recebe uma renda extra de R\$ 200,00 por dia de internação hospitalar. Caso a internação seja decorrente de acidente, ou em UTI ou no exterior, esse valor será de R\$ 400,00.

ou sem pontuação alguma, como no exemplo (35), em que uma mesma sentença faz referência a diferentes passos de *oferta*:

- (35) (S) {introdução da oferta} Nesta linha de novidades dispomos de chapéus, bonés, leques e viseiras {detalhamento da oferta} produzidos em Tyvek e impressão em silk proporcionando um produto singular, que transfere beleza, leveza e a promoção de sua marca.

3.1.2 Movimentos obrigatórios e opcionais

Após a definição da estrutura genérica, procurou-se determinar os movimentos obrigatórios e opcionais, uma vez que é através da observação desses elementos que se pode determinar as estruturas realmente realizadas em um gênero (Halliday e Hasan, 1989). Dessa forma, movimentos obrigatórios são aqueles de presença indispensável em um gênero, ao passo que os opcionais podem ou não ocorrer. Souza (1997) trabalhou com cartas de pedido de emprego em português e inglês. Em seus dados, a autora observou que movimentos considerados obrigatórios não ocorrem em todos os documentos. Isso gera um problema

na definição desses movimentos, pois um dos principais critérios de caracterização da obrigatoriedade não é satisfeito. Resultados similares também foram encontrados por Baptista (1998) — que estuda e-mails de informação em uma multi-nacional —, sendo que os movimentos considerados obrigatórios pela autora não ocorriam em todos os documentos.

Assim, Souza (1997) coloca que se o ponto de corte para definição de um movimento obrigatório é 100%, os movimentos que não alcançaram essa porcentagem, mas estão muito próximos, podem ser um caso problemático para a classificação: se eles forem considerados obrigatórios, as cartas onde eles não estão presentes podem ser vistas como incompletas, ao passo que se os considerarmos opcionais, teremos um movimento não-obrigatório que é realizado na grande maioria dos documentos (Souza, 1997: 104–106). Para resolver esse problema, Souza oferece duas respostas:

1. os critérios de classificação desses elementos podem ser específicos de um dado contexto, e certas partes da comunidade podem não considerar um determinado movimento como obrigatório, o que pode gerar diferenças na realização;
2. e alguns movimentos podem não ser verbalizados, apesar de estarem sendo realizados ou de definirem o propósito comunicativo das cartas; por exemplo, nas cartas de emprego analisadas por Souza, a *Candidatura ao Cargo* é definida como movimento obrigatório e responsável pelo propósito comunicativo das cartas; esse movimento parece já ser realizado pelo ato de envio da carta — ao enviar a carta, o remetente já está se candidatando mesmo que não o diga —, permitindo que ele não seja expresso lingüisticamente. Portanto, o movimento está sendo realizado, apesar de não ser expresso verbalmente.

A discussão proposta por Souza (1997) é importante, pois ajuda a explicar variações na realização da Estrutura Genérica, propondo uma revisão do conceito de movimento obrigatório. Um movimento obrigatório pode ser redefinido como o movimento com a maior probabilidade de realização em um dado contexto discursivo, sendo que a sua ausência em alguns exemplares do gênero estudado pode ser explicada como uma característica ligada a certas partes da comunidade em que o texto está inserido, ou pela sua possibilidade de realização não-lingüística (Souza, 1997; Baptista, 1998).

Movimentos	CVPs %	CVSs %	Total %
Estabelecimento das relações	100	83,78	92,31
Chamado	28,36	37,14	31,37
Saudação	88,06	51,43	75,49
Referências (ref.:)	8,96	5,71	7,84
Credenciais da Empresa	22,39	31,43	25,49
Oferta	100	100	100
Introdução da oferta	65,67	82,86	71,57
Detalhamento da oferta	100	100	100
Valor	31,34	37,14	33,33
Incentivos	28,36	34,29	30,39
Demanda de ações	89,55	97,30	92,31
Documentos anexos	34,33	17,14	28,43
Finalização	94,03	97,14	92,16

Tabela 3.1: Movimentos e passos das cartas e sua frequência relativa no corpus

A tabela 3.1, acima, traz a porcentagem de ocorrência de cada um dos movimentos e seus passos no corpus de estudo. O levantamento da organização textual das cartas foi realizado manualmente, e cada um dos documentos teve sua organização comparada com os demais. Entre os resultados mais importantes observa-se que:

1. 100% das cartas (104) possuem uma descrição do que é anunciado;
2. 92,31% das cartas (96) possuem algum tipo de saudação inicial;
3. 92,31% das cartas (96) possuem alguma forma de demanda, cujo alvo é o destinatário;
4. 92,16% das cartas (94) possuem algum tipo de fechamento;
5. 28,43% das cartas (29) fazem referências a documentos anexos e
6. 25,49% das cartas (27) possuem algum tipo de descrição da empresa remetente.

Esses números sugerem que quatro podem ser os movimentos obrigatórios, a) *oferta*, b) *estabelecimento das relações*, c) *finalização* e d) *demanda de ações* e dois opcionais, a) *documentos anexos* e b) *credenciais da empresa*. Os números trazidos pela tabela 3.1, acima, caracterizam os movimentos a partir de sua probabilidade de ocorrência nas cartas. Por exemplo, *oferta* pode ser caracterizado como movimento que deve ocorrer em todas as cartas de venda, seguido pelos movimentos de extremidade (*estabelecimento* e *finalização*)

e por *demanda de ações*, os quais devem ocorrer na maioria das cartas. Já as *credenciais da empresa* e o *envio de documentos anexos* são os movimentos com menor probabilidade de ocorrência.

Como mostram os números acima, apenas *oferta* ocorre em todas as cartas. Uma vez que o objetivo das cartas é a venda de produtos/serviços, a presença de um movimento que o descreva é algo imprescindível. Segundo Bhatia (1993a,b), esse movimento é responsável pela realização do propósito comunicativo dos documentos, uma vez que ele traz a maioria dos esforços para convencer o destinatário a comprar o que é anunciado. Isso faz desse movimento o "coração" das cartas, pois além de definir o propósito comunicativo dos documentos, ele também é realizado lingüísticamente em todas elas. A realização lingüística de *oferta* em todas as cartas analisadas justifica-se devido a algumas especificidades do gênero estudado: seria difícil explicar o funcionamento de um produto ou a aplicação de um serviço apenas por meio de estruturas não verbais. Por outro lado, omitir esse movimento pode deixar uma lacuna; como uma carta que vende produtos/serviços pode prescindir de sua descrição?

Os movimentos de extremidade (*estabelecimento das relações e finalização*) ocorrem em um número grande de cartas, embora não cheguem a 100%.

O movimento *estabelecimento das relações* está presente em mais de 92% das cartas, o que mostra que o estabelecimento da interação tem um papel muito importante nos documentos. Observe-se que o *estabelecimento das relações* não ocorre em todos os documentos do grupo de serviços (8 cartas ou 16,22 %) e vendem serviços financeiros a indivíduos. Já *finalização* está presente em mais de 92% das cartas. Esse movimento não está presente em apenas 10 documentos (ou 7,84%), que são também direcionados a indivíduos. Isso mostra que a não-realização desses movimentos parece ser motivada por uma diferença no tipo de público; cartas destinadas a clientes não-corporativos podem, em uma probabilidade pequena, não possuir a abertura ou o fechamento.

O movimento *demanda de ações* está presente em 92,31% das cartas. Para Thompson e Thetela (1995 :115-116), a utilização de comandos — na forma de demandas, pedidos ou sugestões — são um ponto importante na definição de qualquer documento publicitário.

De fato, como será mostrado na análise da Metafunção Experiencial, esse é o segundo movimento com maior número de estruturas de transitividade. Note-se que a *demanda de ação* não ocorre em apenas 8 cartas (ou 7,69%), sendo 7 delas nas CVPs e apenas uma nas CVSs. No caso das CVPs, todas as cartas em que a demanda não ocorre vendem espaço para anúncio publicitário e são direcionadas a agências de publicidade, ao passo que a CVSs vende um curso de vivência indígena.

Pode-se concluir que diferenças nas variáveis de Registro — nesse caso, as Relações e o Campo — podem levar a algumas diferenças na realização da estrutura genérica dos documentos, uma vez que a não-realização de um dado movimento parece dependente do tipo de público e produtos/serviços comercializados. Naturalmente, pesquisas são necessárias para a comprovação dessa hipótese, o que pode ser realizado por estudos futuros.

Os demais movimentos ocorrem em um número bem menor de cartas. Entre eles, o mais freqüente é *documentos anexos*, seguido por *credenciais da empresa*.

O movimento *documentos anexos* ocorre em 28,43% dos documentos. Em várias cartas, a presença de folhetos ou catálogos não é comunicada ao destinatário, embora eles os acompanhem. Talvez isso aconteça devido a economia de espaço; o que explicaria sua baixa freqüência.

Com relação às *credenciais da empresa* (25,49%), observa-se que sua baixa ocorrência pode ser justificada pelo propósito comunicativo das cartas. Como já dito anteriormente, as CVPs e as CVSs têm por objetivo vender produtos/serviços, fazendo com que o foco principal dos documentos esteja no que é anunciado e não na empresa.

3.1.3 Os passos e sua hierarquia

Um outro ponto a ser observado é a freqüência dos passos que constituem os movimentos obrigatórios. Como mostra a tabela 3.1, página 65, cada um dos passos da *oferta* e do *estabelecimento de relações* possui uma freqüência diferente.

Em *oferta*, o *detalhamento da oferta* é o único passo presente em todas as cartas analisadas, ao passo que a *introdução da oferta* é o segundo mais presente, sendo que seus números são menores do que *detalhamento*, cerca de 71%. Os demais passos, *valor e in-*

centivos, ocorrem em números bem menores, cerca de 30%. Dessa forma, uma classificação baseada nesses resultados sugere que *detalhamento da oferta* é o passo mais importante entre eles. O grande número de ocorrências de *detalhamento da oferta* pode ser explicado pelo fato desse passo ser o responsável pela descrição do produto/serviço, que, como mostrará a análise da transitividade, tem um papel importante nas cartas. Já os demais passos ocorrem apenas em conjunto com ele, sendo a *introdução* o que possui maior probabilidade de ocorrência.

Em *estabelecimento das relações*, nem todos os passos ocorrem simultaneamente. De fato, observa-se que é comum a presença de apenas um deles. Entre eles, o mais freqüente é a *saudação*, seguida pelo *chamado*, tendo *referências* um número bastante pequeno, sugerindo que a forma mais típica de se iniciar a interação é a saudação direta ao leitor. Ainda nesse movimento, os passos *chamado* e *referências* não co-ocorrem nas mesmas cartas. Isso pode ser explicado pela função realizada por eles, antecipar o conteúdo dos documentos, fazendo com que a presença de ambos seja desnecessária.

Esses resultados mostram que quando um movimento obrigatório é formado por passos, alguns tendem a ser mais importantes do que outros; como mostrará a análise da transitividade, os passos mais freqüentes também são aqueles que concentram mais processos. Em outras palavras, alguns movimentos têm sua função dividida em sub-funções, que são os passos: cada um deles é referente a um aspecto do movimento, sendo que esses aspectos não têm a mesma importância. Essa diferença entre a importância dos passos dentro de um movimento é o que chamamos de hierarquia.

Tomemos como exemplo o movimento *oferta*, onde a freqüência de realização dos passos sugere a seguinte ordem de importância: a) *detalhamento*, b) *introdução* e c) *valor e incentivos*. O mesmo pode ser dito em relação a *estabelecimento de relações*. A análise mostrou a seguinte hierarquia entre os passos: a) *saudação*, b) *chamado* e c) *referências*.

Da mesma forma que a Estrutura Genérica possui movimentos que se caracterizam por definir o propósito comunicativo dos documentos, alguns passos se caracterizam por definir qual a função mais significativa de um movimento. Isso não significa que os movimentos que não sejam constituídos por passos não possuam função dentro da estrutura genérica,

mas sim que eles possuem um sistema mais simples, onde essa relação de hierarquia não está presente.

3.1.4 Algumas conclusões

Nesta seção, resumirei os resultados da análise do gênero, além de trazer algumas questões que nortearão a análise das estruturas de transitividade.

A estrutura genérica levantada neste estudo é composta por 6 movimentos, sendo 4 movimentos obrigatórios:

1. estabelecimento das relações;
2. oferta;
3. demanda de ações;
4. e finalização.

e dois movimentos opcionais:

1. credenciais da empresa;
2. e documentos anexos.

Nem todos os passos que constituem um movimento obrigatório possuem a mesma importância na estrutura retórica dos documentos, uma vez que cada um deles possui uma frequência de ocorrência diferente. Da mesma forma que a Estrutura Genérica possui movimentos que se caracterizam por definir o propósito comunicativo dos documentos, alguns passos se caracterizam por definir qual a função mais importante do movimento. Essa diferença entre a importância dos passos em um movimento foi chamada de hierarquia. Entre os passos dos movimentos obrigatórios, a seguinte hierarquia foi observada:

✓ oferta:

1. detalhamento da oferta;

2. introdução da oferta;

3. valor e

4. incentivos

✓ estabelecimento de relações:

1. saudação;

2. chamado;

3. referências

Entre os movimentos obrigatórios, *oferta* parece ser o mais importante, uma vez que ele possui o maior número de passos, além de ter a maior frequência. Isso acontece porque esse movimento é responsável pela realização do propósito comunicativo das cartas, que é vender o produto/serviço. Para a realização desse propósito, diferentes formas de descrição do que é anunciado são necessárias: cada passo descreve um aspecto diferente do produto/serviço. Esses resultados permitiram o levantamento de duas hipóteses a ser verificadas na análise do sistema de transitividade: 1) uma vez que *oferta* é o movimento com maior número de passos e com maior frequência, talvez ele também concentre a maioria das escolhas no sistema de transitividade e 2) se cada um de seus passos realiza uma função diferente, cada um deles pode ter padrões próprios de realização dos participantes pelas personagens.

Entre os demais movimentos obrigatórios, *demanda de ações* parece ser o mais complexo, dado que são realizados dois tipos de demandas, as ostensivas e as não-ostensivas. As demandas ostensivas podem ser divididas em dois subtipos: demandas de procedimento e de compra, as quais realizam funções diferentes. Essa diversidade de funções é refletida no sistema de transitividade, pois essas demandas levam o destinatário a realizar ações diferentes.

Os movimentos de extremidade (*estabelecimento das relações e finalização*) mostraram-se muito importantes para a interação, uma vez que estão presentes na maioria das cartas.

Apesar de sua obrigatoriedade, esses movimentos possuem poucos processos para análise, sendo, na maioria dos casos, instanciados por estruturas nominais.

Por fim, os movimentos opcionais mostraram uma frequência bastante semelhante. Entre esses movimentos, *credenciais da empresa* parece ser o mais interessante para análise, uma vez que a empresa é descrita a partir de duas estratégias: uma é a definição de sua área de atuação e a outra é a descrição de aspectos de sua história, as quais podem possuir diferentes processos em sua realização.

3.2 Os processos e a estrutura genérica

Iniciarei esta seção com um levantamento dos tipos de processo presentes nas CVPs e nas CVSs e a seguir farei um levantamento dos processos encontrados em cada um dos movimentos das cartas. Esses dois levantamentos preliminares têm por função identificar quais são os tipos de processos mais frequentes e em quais movimentos eles estão concentrados, servindo como base para a análise detalhada de cada tipo de processo, que será realizada na próxima seção.

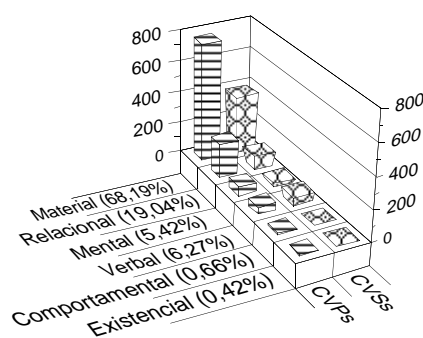


Figura 3.2: Frequência relativa e absoluta dos processos nas CVPs e CVSs

A figura 3.2 traz a distribuição dos processos pelas CVPs e CVSs. Os processos materiais são os mais frequentes, seguidos pelos relacionais. Os verbais são o terceiro tipo de processo mais frequente, seguido pelos mentais e pelos comportamentais. Os processos existenciais são o tipo de processo com menor número de ocorrências.

Tipos de Processos	Matthiessen		Shimazumi				Halliday	
	Informante	Especialista	Informante	Especialista	Informante	Especialista	Informante	Especialista
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Material	1060	51	563	39,6	840	46,9	33	60
Relacional	427	23	490	34,5	575	32,1	12	21,82
Verbal	214	10	223	7,5	115	6,4	7	12,73
Mental	190	9	106	15,7	205	11,4	3	5,45
Existencial	36	2	23	1,6	41	2,3	–	–
Comportamental	100	5	16	1,1	16	0,9	–	–
Totais	2027	100	1421	100	1792	100	55	100

Tabela 3.2: Distribuição dos processos em Matthiessen (1999), Shimazumi (1996) e Halliday (1992b)

Esses resultados sobre a frequência dos processos corroboram outros estudos sobre transitividade, como mostra a tabela 3.2.

Matthiessen (1999) faz um levantamento quantitativo das estruturas de transitividade de vários tipos de textos; Shimazumi (1996) estuda como a construção de papéis em contextos institucionais são refletidos no sistema da transitividade; e Halliday (1992b) analisa uma carta de mala direta para levantamento de fundos.

Apesar de algumas variações na frequência relativa dos processos, os materiais e os relacionais são os mais frequentes, e os outros tipos de processo ocorrem sempre em números muito menores. Os corpora utilizados por Matthiessen (1999), Shimazumi (1996) e Halliday (1992b) são em língua inglesa, enquanto que o que utilizo neste trabalho é em língua portuguesa. A similaridade nos resultados pode significar que algumas características da realização do sistema de transitividade são comuns às duas línguas. Um ponto importante a ser observado é que os trabalhos de Matthiessen (1999) e Shimazumi (1996) utilizam corpora que não são formados por linguagem publicitária. Naturalmente, estudos comparativos utilizando corpora diferentes são necessários, o que está além do escopo deste trabalho.

Isso leva a duas hipóteses: 1) algumas características do sistema de transitividade podem ser comuns entre diferentes gêneros, e 2) a maior ocorrência desses dois tipos de processos pode ser uma característica de como o falante representa as experiências. No caso da hipótese 1), estudos comparativos poderiam mostrar se esse tipo de variação ocorre em diversos gêneros, de forma a observar se esse padrão se mantém. Já na hipótese 2), os estudos

deveriam abranger várias línguas e gêneros, de forma a levantar as diferentes possibilidades de realização processual.

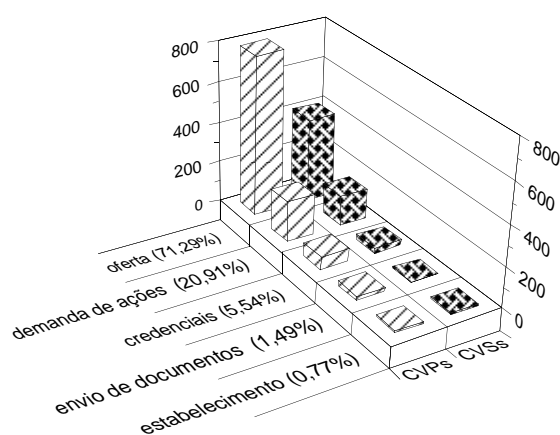


Figura 3.3: Concentração de processos nos movimentos

A figura 3.3 traz a distribuição dos processos nos movimentos onde eles ocorrem.

Oferta concentra mais de 71% de todos os processos das cartas, significando que ele traz grande parte das informações veiculadas pelos documentos. Na verdade, deve-se observar que o movimento *oferta* ocupa uma posição de destaque dentro das cartas que compõem o corpus desta pesquisa, uma vez que ele pode ser considerado o responsável pela descrição do produto/serviço e contém grande parte dos esforços e procedimentos argumentativos para a venda/contratação, o que também é verificado por outros estudos, como os de Bhatia (1993a,b) e Cheung (1993). *Oferta* é o único que ocorre em todas as cartas, mostrando que a sua presença é essencial para esse gênero.

Já *demanda de ações* é o segundo movimento com maior número de processos, além de ser o segundo em frequência nas cartas. O movimento *credenciais da empresa* é o terceiro movimento com maior número de processos, sendo apenas o sexto em frequência.

Note-se, ainda, que *estabelecimento de relações* apresenta baixa ocorrência de processos, apenas 0,44%. Como já foi explicado na análise do gênero, *estabelecimento de relações* é tipicamente realizado por estruturas nominais. Por exemplo, na *saudação do destinatário* é comum a presença de estruturas como: *Prezado Sr., Caro Amigo etc.*, o que também ocorre nas *referências*, REF.: *Proposta de abertura de Crédito Automático*. O único passo desse movimento onde há a ocorrência de processos é *chamado*, onde há apenas 5 processos

em todo o corpus. Outro ponto a ser observado é a ausência de processos em *finalização*, que, como já foi discutido anteriormente, é composto apenas de estruturas nominais. Devido a esses resultados, *estabelecimento de relações* e *finalização* não serão analisados nesta seção.

Passarei agora à análise de cada tipo de processo em cada movimento das cartas. A ordem da análise será baseada nos resultados obtidos neste levantamento inicial.

3.2.1 Processos materiais

Nesta seção, apresento os processos materiais e seus participantes em cada um dos movimentos das CVPs e das CVSs separadamente. Para tanto, observo quais personagens mais freqüentemente realizam os participantes de cada tipo de processo, com o objetivo de estabelecer padrões e contrastar os grupos encontrados.

O critério utilizado para a observação dos participantes foi a realização do Ator pelas personagens — remetente, destinatário e o produto/serviço — nos dois grupos de cartas. Como veremos no decorrer da análise, essa escolha se justifica pelo fato do Ator ser o participante mais freqüente e por ser o único participante que é realizado por todas as personagens dos documentos.

A tabela 3.3 traz a distribuição dos processos materiais pelos movimentos estudados.

Tipos de cartas	Credenciais		Oferta		Demanda		Anexos		Total	
	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
CVPs	79	10,795	499	68,17	133	18,168	21	2,868	732	100
CVSs	20	5,698	259	74,358	95	27,065	5	1,424	349	100
Total	99	9,419	758	72,312	228	20,932	26	2,473	1081	100

Tabela 3.3: Distribuição dos processos materiais pelos movimentos das CVPs e CVSs

O movimento que possui maior concentração de processos materiais nos dois grupos é *oferta*, com um total de 72,31%, sendo que seus números são muito maiores que nos demais movimentos. Por exemplo, se o compararmos com o segundo movimento, *demanda de ações*, com 20,1%, observaremos que *oferta* concentra três vezes mais processos. O terceiro movimento é *credenciais da empresa*, seguido pelos demais movimentos, com números muito menores.

A seguir analisarei os processos materiais nos movimentos das CVPs e das CVS e cada um dos seus passos, tendo como critério a frequência processual em cada um deles.

3.2.1.1 Oferta

A tabela 3.4 traz a distribuição dos processos materiais em *oferta*, sendo que *detalhamento da oferta* o passo com a maior concentração de processos materiais, 87% (89,96% nas CVPs e 81,15% nas CVSs). Os demais concentram muito menos processos, cerca de 15% do total. Com respeito a esses 15%, o passo com maior número de processos materiais é *introdução da oferta*.

Tipos de cartas	Introdução		Detalhe		Valor		Incentivo		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
CVPs	19	3,82	448	89,96	20	4,02	11	2,26	498	100
CVSs	20	7,69	211	81,15	20	7,69	9	3,6	260	100
Total	39	5,15	659	87	40	5,28	20	2,64	758	100

Tabela 3.4: Distribuição dos processos materiais em *oferta* nas CVPs e CVSs

3.2.1.1.1 Detalhamento da oferta

Detalhamento da oferta tem a função de explicar para o destinatário o que é o produto/serviço anunciado, descrevendo-o em termos de seu desempenho, ou de sua constituição.

Personagens	Produto/Serviço		Destinatário		Outros		Não Expresso		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
CVPs	138	30,8	171	38,17	124	27,68	15	3,35	448	100
CVSs	153	72,51	44	20,85	-	-	14	6,64	211	100
Total	291	44,16	215	32,63	124	18,82	29	4,4	659	100

Tabela 3.5: Distribuição dos processos pelos Atores em *detalhamento da oferta*

A análise mostrou que os Atores (tabela 3.5) nesses processos são instanciados por quatro possibilidades: 1) produto/serviço anunciado, 2) destinatário, 3) outras personagens e 4) sem Ator expresso.

Produto/serviço anunciado como ator

Entre as personagens estudadas, os processos em que o Ator é o produto/serviço são os mais frequentes. Esses processos podem ser subdivididos em dois tipos: a) que ocorre em apenas um tipo de cartas e b) que ocorre em mais de um tipo de carta.

CVPs ^a		CVSs			
Coleções		atrair(03), resumir	Associação	levar	
Hardware		minimizar, permitir(4), reduzir	Telecomunicação	ampliar, aumentar	
Móveis		gravar, resistir, prevenir		abrir	
Publicações	abordagem	abordar(4), alcançar, adequar-se, aproximar, analisar, buscar, conter, colocar(5), destacar(2), efetivar(2), enfocar, explicar, interromper, levar(5), manter(4), mudar(2), orientar, passar(5), publicar(4), questionar, realizar,	Financeiro	tipificação	completar, cuidar, detalhar, dar (2) financiar, reverter, trabalhar, cobrir, proteger(4), integrar, proporcionar(2), transformar(2)
	especificação	revelar(3), trazer(18), veicular(8) circular(25), esgotar			qualidade
	qualidade	alcançar, atingir(21), conquistar(3),	Concessionária	conquistar	
		chegar(5), consolidar(9),	Congresso	promover(3)	
		demonstrar(4), emergir, ganhar(2),			
		mostrar(7), nascer			
Software		amenizar, explorar			
Vestuário		proporcionar			

^aNúmero entre parênteses=número de ocorrências

Quadro 3.1: Produto/serviço como Ator: processos que ocorrem em mais de um tipo de produto/serviço em *detalhamento da oferta*

Apesar de alguns dos processos que aparecem em apenas um tipo de cartas possuírem mais de uma ocorrência, como mostra o quadro 3.1, eles estão presentes em cartas que vendem apenas um tipo de produto/serviço. Por exemplo, *circular*, em (36), ocorre apenas em cartas que vendem publicações.

- (36) a. ... *um jornal sério*, filiado ao IVC, que **circula** diariamente e é líder absoluto...
 b. *ACME & ACME circulará* toda a última quinta-feira ...

Outros exemplos desse tipo de processo são *prevenir*, em (37), que ocorre em cartas que vendem placas de proteção patrimonial e *ampliar*, presente nas cartas que vendem serviços de telecomunicação, em (38).

(37) (P) *As placas ACME **previnem** contra roubo e ajudam no controle do seu patrimônio. . .*

(38) (S) *É um superpacote de serviços suplementares que **amplia** as vantagens do seu celular.*

Esses processos parecem descrever o que é anunciado, definindo o produto/serviço em termos daquilo que ele faz. Explica-se aquilo que é anunciado em termos de suas realizações possíveis, o que o produto/serviço pode fazer pelo destinatário que o adquire. Isso faz com que o destinatário — representado pelo pronome em 2ª pessoa *você* — seja o Beneficiário desses processos, como mostram os exemplos (39) e (40).

(39) (P) *Que outra revista **mostrou** para você . . .*

(40) (S) *Seu ACME clube lhe **dá** acesso a feira. . .*

O Beneficiário dessas ações realizadas pelo produto/serviço nem sempre é instanciado pelo destinatário dos documentos, mas também por clientes em potencial da empresa, normalmente relacionados à área de atuação da empresa, em (41) e (42).

(41) (P) *Além de ser muito bom para os iniciantes na mágica, [o boletim ACME] também traz para os profissionais as notícias . . .*

(42) (S) *. . . grupos indígenas que usarão a palavra da tradição para oferecer aos participantes os valores que regem a educação destes povos. . .*

Esses clientes — representados por entidades em 3ª pessoa — são categorias de consumidores para quem um determinado produto ou serviço é direcionado. Aqui o mesmo participante é instanciado tanto pelos clientes como pelos destinatários da carta, o que lhes dá uma representação equivalente: ambos são beneficiados pelas ações do produto/serviço. A função dessa estratégia é fazer com que o destinatário se identifique com esses clientes, podendo, caso isso ocorra, dizer-se que o destinatário está assumindo essa equivalência nas representações, tornando-se um cliente em potencial.

Esse padrão de realização dos participantes pelas personagens coloca o produto/serviço como benéfico para o seu consumidor possível e para o destinatário das cartas, o que também acontece em outros momentos das cartas. Essa representação também foi encontrada

por Ramos (1997), que trabalha com projeção de papéis em materiais de promoção. A autora observou que os consumidores são representados como a entidade para quem algo é feito, e não como entidade-agente (Ramos, 1997: 197), o que acaba por retratar a empresa como entidade empreendedora e realizadora. Contudo, é importante ser observado que, no caso de *detalhamento da oferta*, o Ator é realizado por aquilo que é anunciado e não pela empresa, o que transfere essa representação para o produto/serviço. Isso se justifica pelo fato das cartas analisadas nesta pesquisa terem a promoção do produto/serviço como passo central. Resultados semelhantes a este trabalho também foram encontrados por Martinez (1999), que estuda vários tipos de documentos publicitários em inglês. Em seu estudo, a autora observou que, para representar o produto/serviço como potencialmente benéfico para o destinatário e para o cliente da empresa, são atribuídos a essas personagens as funções de Ator e de Beneficiário respectivamente.

Os processos onde o Ator é instanciado pelo produto/serviço são responsáveis pela atribuição de características humanas ao que é anunciado, levando à personificação dessa personagem. A personificação de entidades do discurso através da realização de participantes no sistema de transitividade é um resultado encontrado em outras pesquisas em GSF, como Bressane (2000), que estuda a projeção de papéis e a imagem da empresa em uma reunião no contexto imobiliário, Siqueira (2000), que estuda os Temas em relatórios anuais em português e suas versões para o inglês, e Ramos (1997), que estuda projeção de papéis em materiais de promoção. Bressane (2000) mostra que elementos não animados — como anúncios de jornais e os produtos vendidos pela empresa — também ocorrem como Atores em processos materiais (Bressane, 2000: 96). Isso também é discutido por Siqueira (2000), onde a empresa é Tema em um número grande de exemplos e, portanto, Ator em um número considerável de processos. Por fim, Ramos (1997) mostra que as empresas produtoras de materiais promocionais são Ator em proposições que lhes projetam o papel de autoras dos produtos que comercializam. Um ponto que diferencia este trabalho dos anteriores é a forma como o levantamento dos processos e seus participantes foi realizado, uma vez que a análise dos processos a partir dos movimentos permitiu a observação de diferentes padrões de personificação. Assim, cada movimento (e passo) se caracteriza por

possuir diferentes padrões de personificação, sendo, no caso específico de *detalhamento da oferta*, a personagem personalizada o produto/serviço anunciado.

Os agentes dos processos materiais podem ou não coincidir com o sujeito gramatical e com o Tema das orações. No exemplo (43), uma placa de computadores é Ator, Sujeito e Tema em uma proposição, ao passo que em (44), o agente e o sujeito não coincidem com o Tema.

(43) (P) *O novo Chipset ACME // **integra** a solução ACME 3D Graphics . . .*

(44) (P) *Das músicas mais nobres e mais heróicas, // a série ACME **traz** para você, entre outras, duas das mais recentes. . .*

A variação no Campo é um elemento importante para os processos nos quais o produto/serviço é Ator, posto que as escolhas são baseadas nas diferentes especificidades de cada um deles. Por exemplo, uma coleção paradidática *atrai* o interesse, como em (45); um boné *transfere* beleza, como em (46); ao passo que um software *ameniza* o caminho para a tecnologia, como em (47).

(45) (P) *Uma coleção paradidática que **atrai** o interesse das crianças...*

(46) (P) *Um produto singular, que **transfere** beleza, leveza e a promoção de sua marca.*

(47) (S) *E se o caminho adiante tornar-se cheio de solavancos, não se preocupe o ACME pode **amenizar** esse caminho.*

A Meta e a Extensão nesses processos podem ser representadas por uma série de entidades, como público-alvo dos documentos, como em (45), ou aquilo que o produto se propõe a realizar, como é o caso de (46) e (47).

As cartas que vendem publicações destacam-se por terem seus processos divididos em três subgrupos: a) processos de abordagem; b) processos de especificação e c) processos de qualidade. O primeiro está relacionado à descrição do assunto abordado por esses produtos, ou seja, que tipo de informação esses jornais/revistas/programas veiculam, como mostram (48) e (49).

(48) (P) *A edição será **um grande guia** que **orientará** o leitor. . .*

(49) (P) A ACME **foi buscar** a história da...

O segundo traz as especificidades técnicas, ou seja, a periodicidade de circulação, em (50).

(50) (P) É um *suplemento* que **circula** toda última quinta-feira de cada mês...

Por fim, o terceiro grupo está ligado a conquistas que parecem garantir a qualidade do produto/serviço, exemplos (51) e (52).

(51) (P) A Revista O ACME já **nasceu** líder e mantém até hoje

(52) (P) A revista ACME a ACME **evoluiu** muito nesses oito anos, e conquistou a confiança da leitora...

Dentro dessas três categorias, os processos de abordagem possuem maior número de itens lexicais diferentes. Talvez um dos motivos que explique essa maior diversidade seja o fato dos jornais e revistas anunciados veicularem diferentes tipos de informação e, portanto, terem escolhas lexicais próprias. Por exemplo, uma revista relacionada a construção de casas *aborda* assuntos, em (53), ao passo que uma revista de TV por assinatura *contém* informações, em (54).

(53) (P) *Este projeto* [de revista] **abordará** assuntos como: 1) casa construída: -praia, campo ou cidade; 2) casa reformada

(54) (P) A revista **contém** informações importantes tanto em relação ao perfil do assinante ACME, como...

Já os processos de especificação parecem ser de caráter mais geral, estando em cartas que vendem mais de um produto editorial, como é o caso de *circular*:

(55) (P) O *Suplemento ACME* **circulará** toda a última quinta-feira de cada mês.

(56) (P) Periodicidade: [A revista ACME] **circula** +/- dia 15 do mês de capa...

Por fim, os processos de conquista também ocorrem em mais de um produto editorial, como mostram os exemplos (57) e (58).

- (57) (P) *a REVISTA ACME*, edição de Julho/95, que já **alcançou** uma tiragem de 360.000 exemplares. . .
- (58) (P) A previsão é **alcançarmos** [*Revista ACME*] os seis dígitos em . . .

As cartas que anunciam produtos financeiros (nas CVSs) também podem ter seus processos subdivididos. Aqui há a presença de duas categorias: a) processos de tipificação e b) processos de qualidade.

Nos processos de tipificação, o serviço é Ator em proposições que explicam o serviço anunciado em termos daquilo que ele oferece ao destinatário, sendo que diferentes serviços realizam diferentes tipos de ações. Por exemplo, *cobrir*, em (59), é usado em uma proposição que define qual é a amplitude de um seguro, ao passo que um banco e seu cartão de crédito propiciam a aquisição de bens, como em (60).

- (59) (S) *Seguro Bagagem* que **cobre** perda, roubo ou extravio de bagagem. . .
- (60) (S) *O banco ACME e seu cartão ACME* estão abrindo as portas do mundo da informática para você.

Nos processos de qualidade, a preocupação é mostrar para o destinatário o patamar alcançado pelo que é anunciado, (61) e (62).

- (61) (S) *Visa, um cartão de crédito* que simplesmente **reinventou** o conceito de crédito no mercado. . .
- (62) (S) *Produtos de investimento customizados* que **atendem** à suas necessidades específicas. Além. . .

Como foi dito no início desta seção, há outro grupo de processos onde o Ator é o produto/serviço e cuja ocorrência não está limitada a um único grupo de cartas, como mostra o quadro 3.2. Esses processos também descrevem o que é anunciado, mas com uma diferença importante: sua escolha parece ser menos sensível às variações no Campo. Por exemplo, *oferecer* é utilizado tanto em cartas que vendem programas de computador, (63), como em cartas que vendem seguros, (64).

- (63) (P) *A Mother Board ACME oferece* desempenho capaz de ...
- (64) (S) *O ACME Gold oferece*: — Seguro de Acidentes Pessoais...

Tipo de carta	Produto/serviço	Processos				
		Ajudar	Fazer	Oferecer	Atender	Trocar
CVPs	Coleções	2	3			
	Móveis				2	
	Publicações		18		2	
	Software	2	4	7		
	Hardware					
	Placas	1				
CVSs	Prog. TV	1				
	Financeiros		7	5		1
	Linhas aéreas					1

Quadro 3.2: Produto/serviço como Ator: processos que ocorrem em mais de um tipo de produto/serviço em *detalhamento da oferta*

O fato dessas escolhas ocorrerem independentemente do tipo de carta indica que essas são ações que possuem um grau de generalidade maior, sendo usadas na descrição de vários produtos. Portanto, elas podem ser escolhas possíveis em uma variedade maior de Registros, uma vez que esses documentos possuem, pelo menos, uma diferença na variável Campo: aquilo que é anunciado.

Nos processos analisados acima, pôde-se verificar que a personificação do produto e do serviço parece funcionar como uma estratégia de persuasão, mostrando os benefícios que essa personagem traz para o destinatário. Aqui, em contextos onde há prosódia semântica positiva⁹, o produto/serviço é representado de uma forma ativa; ele é o realizador de ações que são responsáveis pela sua própria descrição. Já o destinatário é representado como *receptor* das ações realizadas pelo produto/serviço, tentando-se, assim, estabelecer uma relação de troca entre essas duas personagens. Contudo, nota-se que essa relação é unilateral: é o produto que oferece *benefícios* ao destinatário, retratado como aquele a quem eles são direcionados. Isso faz com que o destinatário seja retratado como uma personagem mais passiva, cuja função é ser aquele para quem as ações realizadas pelo produto são feitas.

⁹Neste estudo, esse termo está sendo utilizado de acordo com Berber Sardinha (2000b). Para o autor, prosódia semântica é a associação recorrente entre itens lexicais e um campo semântico, indicando uma certa conotação (negativa, positiva ou neutra) (Berber Sardinha, 2000b: 02).

Essa representação das personagens cria um sistema de escolhas onde o produto/serviço realiza ações que beneficiam o destinatário, que pode se tornar um de seus clientes, levando a uma relação do tipo: benfeitor=Ator × beneficiado=Beneficiário.

O destinatário como Ator

Os processos em que o destinatário é o Ator possuem a segunda maior frequência. Eles ocorrem em sentenças que demonstram como o destinatário pode utilizar o produto/serviço anunciado, ou ainda, de que serviços ele desfruta ao adquiri-lo.

Esses processos também são sensíveis a variações de Campo. Exemplos dessa variação são *evitar*, em (65), que ocorre em cartas que vendem seguros,

(65) (S) Com o ACME Seguro Universitário, *voce evita* que seu futuro corra riscos. . .

e *acumular*, em (66), que ocorre em cartas que vendem cartões de fidelidade.

(66) (S) . . . usando os serviços das empresas credenciadas ao programa. Assim, *voce acumula* pontos no seu cartão. . .

Os processos onde o destinatário é Ator podem ser divididos em dois tipos: a) processos de utilização e b) processos de procedimento, como mostra o quadro 3.3.

CVPs ^a			CVSs		
Coleções	util. ^b	testemunhar, obter(2), viver(2)	Telecom.	util.	economixar
	proced.	desenvolver(3), interromper(2), cancelar(3)		proced.	reativar
Public.	util.	aproveitar(2), administrar(6), continuar, encontrar(3), colocar(6), ler(10), manter, participar(5), usar(6), verificar	Financeiro	util.	acumular, adiar, cadastrar(3), estender, evitar(4), identificar pontuar, trocar, usar(7), utilizar(4)
	proced.	aceitar(3), cancelar(5), exceder fornecer, receber		proced.	digitar, optar(3), reservar
Hardware	util.	acessar (2)	Congresso	proced.	reservar(2)
Software	util.	comprar(3), pegar			

^aNúmero entre parênteses= número de ocorrências

^bLegenda: util.=utilização; proced.=procedimento

Quadro 3.3: Destinatário como Ator em *detalhamento da oferta*

Nos processos de utilização, o escritor parece representar o destinatário como usuário do

produto/serviço, de forma a exemplificar o que é anunciado a partir *daquele que faz* (Ramos 1997: 158). Entretanto, eles são diferentes dos processos que possuem o produto/serviço como Ator, uma vez que o produto/serviço é descrito a partir de quem usa o que é anunciado e não a partir de sua capacidade de realização, como mostram os exemplos (67) e (68).

(67) (P) ... *you* **vai pegar** a direção e manobrar o seu negócio ...

(68) (S) ... *you* **vai viver** situações tão inesquecíveis quanto a do professor Fulano ...

Nos processos de procedimento, não há a exemplificação do produto/serviço, como nos exemplos anteriores, mas sim aspectos técnicos e procedimentais da oferta. Eles representam ações relacionadas à compra/contratação do que é anunciado, sendo que o destinatário não é obrigado a realizá-las. Nesse subgrupo há a presença de diferentes níveis de modalização/modulação, dependendo do tipo de significado veiculado, como mostram os exemplos a seguir:

(69) (P) *You* pode **cancelar** *your signature* a qualquer momento ...

(70) (P) O anúncio enviado não deve **exceder** o tamanho máximo de 20 linhas...

(71) (P) ... *you* poderá **ativá-lo** [o seguro saúde] agora mesmo ...

Em *detalhamento da oferta* observam-se alguns padrões de realização dos demais participantes. A Meta, em (72) e (73), e a Extensão, em (74) e (75), são representadas pelo produto/serviço oferecido e ocorrem nos processos cujo Ator é o destinatário.

(72) (S) Com ele *you* **recebe** *an extra \$200 per...*

(73) (P) *You* pode **cancelar** *your signature* a qualquer momento ...

(74) (S) *You* vai **obter** *the motherboard demo program* em ...

(75) (P) ... excelente mídia para *you* **colocar** *your product* em contato com ...

Isso parece ser um resultado do tipo de descrição veiculada, uma vez que os processos são relativos àquilo que o destinatário pode *fazer com/encontrar no* produto/serviço; fazendo com que a presença dessa personagem como Meta e Extensão seja uma escolha natural.

Esses dois tipos de processos trazem algumas informações importantes sobre a forma de representação do destinatário, que é retratado como se já tivesse adquirido o produto/serviço e não como comprador possível. A realização dos participantes pelas personagens tem como base uma estratégia manipulativa; ao tornar o destinatário um usuário, o escritor das cartas parece querer que ele se identifique com aquilo que é produzido. Se o destinatário assumir essa representação durante a leitura, pode-se dizer que a estratégia foi bem sucedida. Note-se, também, que o destinatário é trazido para a carta para descrever o produto/serviço anunciado; por isso, o que é oferecido ocorre como Meta/Extensão, uma vez que ele é alvo das ações de utilização e de procedimentos.

Além desses dois tipos de processos, há um número bem pequeno de Atores instanciados pelos clientes da empresa (apenas 10 ocorrências), também descrevendo o produto/serviço a partir de seu uso. Entretanto, observa-se que a realização do Ator por uma entidade em 3ª pessoa parece resultar em uma descrição mais impessoal, onde a preocupação parece não ser mais a identificação do destinatário com o produto/serviço. Esse recurso é utilizado quando o escritor das cartas quer deixar claro pontos que, ao meu ver, são problemáticos para a interação, uma vez que eles veiculam informações que não trazem benefícios ao destinatário. Por exemplo, ao explicar a diferença entre as várias formas de pagamento de prêmios em um seguro, o escritor prefere utilizar o termo beneficiário, em (76):

(76) (S) Em caso de morte natural, os *beneficiários* **recebem** indenização em dinheiro, em caso de morte. . .

O mesmo ocorre em uma carta que vende anúncios em um jornal: quando as condições para publicação são colocadas, o Ator passa a ser o cliente e não mais o destinatário, em (77):

(77) (P) *O cliente* **pode usar** somente a CITAÇÃO em texto corrido, nas seguintes situações. . .

Talvez o que justifique essa troca de personagens seja a necessidade de não prejudicar o processo de identificação que vinha sendo construído. O escritor parece não querer que

o destinatário se identifique em proposições que não tragam informações positivas, transferindo as limitações do produto/serviço para outra personagem.

Outras personagens como Atores

Ainda em *detalhamento da oferta*, observa-se que há um conjunto de processos nos quais nenhuma das personagens em foco ocorre como Ator. Eles ocorrem nas cartas que vendem espaço para anúncios publicitários em jornais e revistas ou coleções de vídeos e CDs.

No caso das cartas que vendem jornais e revistas, parece haver a necessidade de caracterizar o produto editorial em termos do seu público-leitor ou público-alvo, uma vez que o leitor da carta (e possível anunciante) precisa saber para quem o veículo de comunicação é dirigido, em (78) e (79).

(78) (P) Esta orientação foi planejada para atingir um *público* que **precisa** de orientação para comprar. . .

(79) (P) A Revista ACME **é lida** por um *público formador de opinião*. . .

Tipos de cartas	processos
Jornais/Revistas	compor (4), ler (8), optar(3), revender
Coleções	afogar, arriscar, arrasar(4), arrastar, assombrar, beber, cair(5), contrapor, coletar, destruir, escrever, elevar, emitir, escorregar, executar(2), encontrar, enfrentar, emergir, fumar, devorar, executar, incinerar, interferir, lutar, maravilhar, mexer, otimizar, morrer, materializar, perseguir ,pegar, provocar, soterrar, rolar, resgatar, sofrer, surfar, tragar

Quadro 3.4: Processos em que outras personagens são Ator em *detalhamento da oferta*

O destinatário da carta pode usar essa informação para decidir se publicará — ou não — um anúncio no veículo descrito pelas cartas. O processo de manipulação do discurso ocorre de forma a criar uma identificação entre dois públicos: a) aquele a quem o veículo se destina e b) aquele que o destinatário — e provável anunciante — espera alcançar. Dessa forma, o escritor das cartas objetiva mostrar que o público que lê o seu veículo (jornal, revista, suplementos etc.) é o mesmo que o destinatário da carta gostaria de alcançar ao publicar um anúncio.

Já nas cartas que vendem coleções, os produtos anunciados (CDs e vídeos) são caracterizados pelo seu conteúdo e por informações biográficas dos diferentes personagens/artistas a quem o produto está relacionado, ou por fenômenos naturais retratados nas coleções, de (80)a (82).

- (80) (P) *O big one-* o grande terremoto que **pode arrasar** a Califórnia a qualquer momento. . .
- (81) (P) Porém, *ninguém antes dele [Bach] e poucos depois elevaram* a música. . .
- (82) (P) O experiente vulcanólogo que **foi traído** *pela aparência tranquila do Galeras*

Nesses processos, há a exploração das informações trazidas pelo produto oferecido, ou a quem ele se destina, não havendo a preocupação em mostrar desempenho ou qualidade. Esse tipo de processo também está relacionado a variações no Campo, uma vez que eles ocorrem em cartas que vendem dois tipos específicos de produtos: coleções e anúncios em publicações. Esses dois tipos de produtos possuem características que parecem demandar esse tipo de escolha, uma vez que o conteúdo das coleções deve ser colocado para o possível comprador, enquanto que o anunciante necessita saber se o público-alvo de uma publicação está de alguma forma relacionado ao público-consumidor do anúncio.

CVPs ^a		CVSs	
Produto	processos	Serviço	processos
Hardware	basear	Congresso	desenhar, promover
Publicações	comercializar(2), exibir, distribuir, imprimir(2), planejar, publicar(3)	Financeiro	creditar, depositar, pré-aprovar reativar, transportar
Móveis	aplicar	-	-
Software	reagir, validar	-	-

^aNúmero entre parênteses=número de ocorrências

Quadro 3.5: Processos sem Ator expresso em detalhamento da oferta

Como foi dito acima, a descrição do produto/serviço também ocorre em contextos onde o Ator não está expresso. Como mostra o quadro 3.5, esse tipo de processo é o menos freqüente nos dois grupos de cartas, sendo sensível a variações no Campo. Exemplos a seguir:

- (83) (S) Com o seguro ACME, seu patrimônio **está** bem **protegido** 24 horas por dia.
- (84) (S) *O valor definido* **será creditado** em sua conta corrente. Grande São ...
- (85) (S) *Essa conferência* **foi desenhada** de forma a atender as necessidades dos...

Nesses processos, o que é anunciado ocorre como Meta ou como Extensão, sendo resultado de ações onde o responsável por essa ação não está expresso.

3.2.1.1.2 Introdução da oferta

Introdução da oferta tem a função de apresentar o produto/serviço para o destinatário. A análise mostrou que duas são as possibilidades de realização do Ator: 1) a empresa remetente e 2) o produto oferecido. Os processos nos quais a empresa é o Ator são a grande maioria, como mostra a tabela 3.6.

Cartas	CVPs		CVSs		Total	
	Personagens	nº	%	nº	%	nº
Empresa	17	54,05	20	45,95	37	100
Produto	2	100	-	-	2	100
Total	19	48,71	20	51,29	39	100

Tabela 3.6: Distribuição dos processos pelos Atores em *introdução da oferta*

Como mostra o quadro 3.6, a seguir, a maioria dos processos encontrados em *introdução da oferta* estão presentes em mais de um tipo de carta.

	Cartas	CVPs					CVSs				
		processos/produtos	Coleç.	Public.	Hard.	Máq.	Prog. tv	Finan.	Congr.	Cursos	Telec.
Promoção	apresentar		2		1	1	2			1	
	colocar						1				1
	lançar		1					1		1	
	fazer		1					1	2		
	trazer		1			1	1	1			
	pôr		1								
	publicar		1								
Preparação	criar						5				1
	desenvolver						1				
	inaugurar										
	organizar								3		
	preparar						2				
	reunir		2	2							
	selecionar		2								

Quadro 3.6: Empresa como Ator em *introdução da oferta*

Esses resultados são importantes por mostrarem que há variações nos passos de um mesmo movimento. De fato, o *detalhamento da oferta* se destaca por ser o passo mais sensível a variação de Campo, pois coloca as características do produto/serviço, tratando de suas características e especificidades. Por outro lado, os passos *introdução da oferta*, *incentivos* e *valor* possuem uma variação menor, pois não estão realizando funções que se apoiem em características do que é anunciado. Por exemplo, a introdução do produto independe de sua aplicabilidade ao destinatário, ou de quais características ele possua, como mostram os exemplos (86) e (87), onde o mesmo processo é utilizado para vender dois tipos de produtos diferentes.

(86) (P) [Nós] **preparamos** para você, estudante, uma oferta especial. . .

(87) (S) Por isso [Nós] **preparamos** uma oferta exclusiva: Abrindo sua. . .

Como mostra também o quadro 3.6, os processos onde o Ator é instanciado pela empresa remetente podem ser subdivididos em dois grupos: a) processos de preparação e b) processos de promoção.

Nos de preparação, podem ser encontrados processos como *criar*, em (88), e *reunir*, em (89), cuja função é destacar o ato de criação do produto/serviço pela empresa remetente.

(88) (S) A *ACME phone* **criou** uma promoção especial: ao viajar para o exterior você faz as suas ligações. . .

(89) (P) A *ACME life* e a *ACME coleções* **reuniram** para você os mais famosos clássicos. . .

Nesses processos, de criação, a empresa é representada como uma entidade empreendedora (Ramos, 1997: 196) e responsável pela criação/idealização e realização efetiva do produto/serviço (Thompson e Thetela, 1995). A empresa é, então, retratada como entidade que realiza ações em benefício do destinatário. Exemplos a seguir:

(90) (P) . . . a *Editora ACME* e o *Canal ACME* **selecionaram**
para você uma coleção com alta . . .

(91) (S) O banco ACME acaba de lançar um produto muito especial, **desenvolvido para pessoas como você**. . .

Já nos processos de promoção, podem ser encontrados processos como *lançar*, em (92), e *colocar*, em (93), cuja função é destacar a disponibilização do produto/serviço no mercado.

(92) (S) *O banco ACME* acaba de **lançar** um produto muito especial...

(93) (P) *A TV ACME* **coloca** no mercado uma nova programação...

Nesses processos, de promoção, a empresa também é retratada como entidade ativa e empreendedora, sendo representada como responsável pela ação de lançamento do produto no mercado, como em (94) e (95).

(94) (P) ... **apresentamo-lhes** nossos *serviços*, trazendo produtos e assistência técnica...

(95) (P) *A ACME* tem o prazer de **apresentar** [para você] o novo processador ACME III...

Em *introdução da oferta*, a entidade benfeitora passa a ser a empresa remetente, o que ocorre graças a sua presença como Ator nesses processos, e a entidade beneficiada continua a ser representada pelo destinatário. Nesses processos, o Beneficiário é instanciado apenas pelo destinatário das cartas. Ao contrário de *detalhamento da oferta*, o escritor não tenta fazer com que o destinatário se reconheça em uma categoria de clientes; ele sugere uma relação direta entre essa personagem e o produto/serviço.

Observa-se, ainda, que o produto/serviço realiza todas as Metas e Extensões:

(96) (P) *A ACME* **criou** o *Seguro ACME Residencial Mais* ...

(97) (S) Na linha de Banco de Dados **estamos trazendo** *duas novidades*...

Pode-se dizer que esse padrão de realização dos participantes é um resultado da função desse passo, que é colocar o que é anunciado como resultado de ações realizadas pela empresa remetente.

Na ordem típica dos movimentos, a *introdução da oferta* antecede o *detalhamento* e ambos ocorrem depois de *credenciais da empresa*. Essa posição intermediária é uma possível explicação para os padrões e as representações levantados em *introdução da oferta*, pois esse passo parece servir como um elemento de transição entre as *credenciais* e o *de-*

talhamento, marcando a relação da empresa com o produto e da empresa/produto com o destinatário. O escritor das cartas parece fazer uma transferência da representação da empresa para o produto/serviço, o que parece fundamental para o processo argumentativo das cartas. É importante mostrar que o produto/serviço pode herdar as características da empresa remetente: já que a empresa cria "algo" em benefício do destinatário, esse "algo" deverá ser igualmente benéfico para essa personagem.

Thompson e Thetela (1995: 122-123), que analisam anúncios de produtos/serviços em inglês, colocam que a representação da empresa como entidade disponibilizadora de produtos/serviços é comum a textos publicitários. Para os autores, isso reflete o tipo de interação presente nos documentos, onde a empresa é sempre retratada como benéfica para o destinatário. Os resultados levantados em *introdução da oferta* corroboram os resultados de Thompson e Thetela (1995), uma vez que uma das representações da empresa é a de disponibilizadora e benfeitora para o destinatário.

Há apenas dois processos onde a empresa não é escolhida como Ator, ambos nas CVPs: *iniciar* e *estrear*, com uma ocorrência cada. Eles estão relacionados a dois subgrupos específicos das CVPs: *estrear* está presente em uma carta relativa ao anúncio de espaço em mídia televisiva, em (98), e sua utilização marca o início de uma nova série de programações.

(98) (P) ... a nova programação da ACME TV **estréia**¹⁰ em abril...

Já *iniciar* é relativo a uma liquidação, oferecida por uma boutique de roupas masculinas, em (99).

(99) (P) Nossa liquidação **se inicia** dia 00-00-00...

¹⁰No caso específico de *estrear*, há possibilidade de dois significados: um relacional, em que se teria: *A nova programação da ACME TV é em abril ...*; e outro material, utilizado neste estudo: *A nova programação da ACME TV começa/inicia-se em abril ...*. Na verdade, a opção pela classificação desse processo como material ocorreu porque a *estréia* de um programa subentende preparativos institucionais (como produção de cenários, contratação de profissionais, venda de cotas de patrocínio etc.), que não parecem estar presentes em sua contrapartida relacional. Agradeço a Carlos A. M. Gouveia (Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa), por chamar minha atenção para esse questionamento.

Esses produtos possuem início — e por vezes término — definido: um programa de televisão possui um dia específico para o início de suas transmissões, ao mesmo tempo que a mudança de preços gerada por uma liquidação também possui data determinada para ocorrer, sendo que na data de envio/recebimento da carta, eles ainda não estão disponíveis para o destinatário.

3.2.1.1.3 Valor

Em *valor*, tanto a empresa remetente como o destinatário podem ocorrer como Atores, como mostra a tabela 3.7. Dentre essas duas realizações, o destinatário é o mais freqüente.

Personagens Cartas	destinatário		empresa		Total	
	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
CVPs	4	57,14	3	42,86	7	100
CVSs	8	80	2	20	10	100
Total	12	70,59	5	29,41	17	100

Tabela 3.7: Distribuição dos processos pelos Atores em *valor*

Como mostra o quadro 3.7, a seguir, há apenas quatro processos em *valor*, mostrando que nesse passo a variação de Campo parece ter pouca influência nas escolhas processuais.

Tipos de Cartas	Produtos/Serviços	processos			
		debitar	Empresa comercializar	fazer	destinatário pagar
CVPs	Coleções Publicações Prog. de TV	3		1	4
CVSs	Financeiro Telecom.	2	1		8

Quadro 3.7: Processos materiais pela realização do Ator em *valor*

Esses processos possuem um padrão bem definido: quando o Ator é o destinatário, como em (100) e (101), ele é representado como comprador.

(100) (P) 5x de 38,00 que **you** **pay** com seu cartão de crédito ou débito em conta corrente...

(101) (S) E **you** **pay** em até 15 vezes com uma das melhores taxas do mercado: 4,5% ao mês...

Quando a empresa remetente é o Ator, como em (102) e (103), parece haver uma ação de cobrança que recai sobre o destinatário, que ainda é retratado como comprador.

(102) (P) Nós **debitaremos** em seu cartão de crédito o valor inacreditável de R\$ 9,90*.

(103) (P) **Debitaremos** em seu cartão o preço opcional de R\$ 0,00. . .

Em ambos, a Meta pode ser representada pelo valor a ser pago, sendo que, no caso de *debitar*, ou a conta-corrente do destinatário ou seus cartões de crédito ocorrem em uma circunstância de lugar.

Nos dois tipos de processos acima, o destinatário é o pagador, podendo ser agente dessa ação, ou alvo de uma ação de cobrança. A utilização desses processos parece trazer mais informações do que o valor a ser pago, ou mesmo a forma de pagamento, minimizando a ação de cobrança ou pagamento. Quando o destinatário é Ator, as proposições incluem elementos facilitadores, vantagens oferecidas ao cliente, que ocorrem na forma de elementos circunstanciais de modo, *em até 15 vezes, com uma das melhores taxas*, como mostra o exemplo (101), aqui repetido por conveniência.

(101) (S) E você **paga** em até 15 vezes com uma das melhores taxas do mercado: 4,5% ao mês. . .

Quando o Ator é a empresa, a ação de cobrança parece ser tratada como um incentivo à compra, como em (104).

(104) (P) O Banco ACME **encarrega**-se de debitá-los automaticamente em sua conta corrente. . .

3.2.1.1.4 Incentivos

Em *incentivos* há duas possibilidades de realização do papel de Ator: a empresa remetente e o destinatário, como mostra a tabela 3.8.

Personagens	destinatário		empresa		Total	
	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
CVPs	15	60	10	40	25	100
CVSs	5	33,33	10	66,66	15	100
total	20	50	20	50	40	100

Tabela 3.8: Distribuição dos processos pelos Atores em *incentivos*

Os processos onde a empresa remetente é o Ator são apresentados pelo quadro 3.8.

Cartas	CVPs				CVSs			
	Loja	Coleç.	Public.	Vest.	Finan.	Cursos	L. Aérea	Telecom
colocar					3			1
dar		2	2			1	1	
oferecer	2				2			
mandar			1					
recompensar			1					
conceder			1					
retribuir			1					
presentear					1			
premiar								1
reembolsar			1					

Quadro 3.8: Ator/empresa em *incentivos*

Quando a empresa remetente é Ator, ela é representada como oferecedor dos incentivos para compra do produto/serviço anunciado, enquanto que o destinatário é o receptor desses incentivos:

(105) (P) ... **damos** a você a oportunidade de assistir ao 1^o vídeo por 10 dias sem compromisso.

(106) (S) ... uma condição especial que **daremos** para sua participação...

Em *incentivos*, a empresa tenta tornar o produto/serviço mais atraente ao destinatário, oferecendo descontos e vantagens que não estão relacionados ao desempenho do que é anunciado:

(107) (S) Aproveite todas as vantagens que o Banco ACME **coloca** à sua disposição. Por isso preparam...

Aqui a relação benfeitor → beneficiado, também identificada nos passos anteriores, parece estar mais clara, uma vez que a idéia trazida por esses processos está relacionada,

principalmente, à abertura de concessões — entre elas preços e vantagens —, as quais são direcionadas ao destinatário, justificando sua presença como Beneficiário, como mostra o exemplo (108).

(108) (P) Por isso, a melhor forma de recompensarmos seu suporte é *lhe oferecendo*. . .

Embora não relacionado diretamente com o objetivo deste trabalho, vale a pena observar a forma de nomeação das personagens¹¹ nesses processos. Essa nomeação pode demonstrar maior ou menor proximidade entre o remetente e o destinatário. Nos casos onde a proximidade é maior, como em (109) e (110), a empresa remetente, na maioria das vezes, é instanciada pelo *nós* institucional, ao passo que o destinatário é tratado pelo pronome em 2ª pessoa:

(109) (P) Por isso estamos **oferecendo a você** uma excelente oportunidade para renová-la. . .

(110) (P) . . . a melhor forma de **recompensarmos seu fundamental suporte** nesta hora difícil que atravessamos.

Isso mostra que em *incentivos* há uma preocupação em aproximar as duas personagens. Estudos como os de Ramos (1997: 156-157) e Thompson e Thetela (1995: 117-120) já analisaram esta questão, mostrando que esse tipo de interação é a privilegiada em materiais publicitários e promocionais.

Por outro lado, há também casos onde a forma de aproximação do leitor é diferente, como em (111) e (112). Nesse caso, há um aparente distanciamento do leitor, dando-lhe a possibilidade de optar por ser o cliente da empresa. Esse jogo manipulativo é muito similar ao já levantado em *detalhamento da oferta*, ou seja, caso o destinatário se reconheça nessa categoria, o objetivo da estratégia foi alcançado.

(111) (S) Inicialmente a *ACME* **estará premiando seus clientes**. . .

(112) (S) . . . venha retirar o brinde que **estamos oferecendo** aos *aniversariantes deste mês*.

¹¹Apenas observamos ligeiramente questões de interpessoalidade, englobando formas de distanciamento e solidariedade, que estão fora do escopo deste trabalho. Naturalmente, essas questões precisam de uma análise mais aprofundada e podem servir como ponto de partida para outros estudos que venham ampliar os resultados desta pesquisa.

Tipos de cartas	Produtos/Serviços	Processos		
		concorrer	ganhar	receber
CVPs	Coleções			5
	Publicações	1	4	1
	Vestuário			2
CVSs	Financeiro	1		
	Telecom		4	

Quadro 3.9: Processos materiais onde o destinatário é o Ator em *incentivos*

Já os processos onde o destinatário é o Ator são trazidos pelo quadro 3.9. O tipo de relação do destinatário com os incentivos é diferente, uma vez que essa personagem é retratada de forma mais ativa:

(113) (S) E a partir do 2º ano *você* ainda **ganha** 50% de desconto em todas as anuidades...

(114) (P) E mais: junto com a segunda fita, *você* **recebe** uma camiseta. . .

Aqui o destinatário parece conquistar o incentivo, daí Ator/Beneficiário (Halliday, 1994), no ato da compra/contratação do produto/serviço, como em (115) e (116).

(115) (P) . . . *você* assina e **ganha** mais 10% de desconto sobre o preço de capa. . .

(116) (P) A cada nova compra *você* **recebe** um cupom, aumentando ainda mais. . .

Esse tipo de representação é interessante por trazer uma relação condicional. Ao contrário dos processos onde a empresa é o Ator, os incentivos não estão à disposição do destinatário, mas sim relacionados à compra do que é anunciado. Talvez esse tipo de representação seja a mais tensa dentro de *oferta*, uma vez que o escritor parece estar realizando uma espécie de pressão sobre o destinatário da carta. Nesses processos, a idéia veiculada é a de conquista desses incentivos, que só acontece através de sua compra. Isso pode ser interpretado como uma tentativa de intervenção no comportamento do destinatário, apesar de não ocorrer em orações na forma imperativa.

Um ponto a ser observado é que não há participantes instanciados pela empresa reme- tente nesses processos, o que talvez se justifique pelo tipo de significado veiculado por essas proposições. A pressão sobre o destinatário pode não condizer com a representação veiculada em *oferta*, que é a de benfeitora para o destinatário.

3.2.1.1.5 Algumas conclusões

À luz dos resultados obtidos até o momento, pode-se afirmar que cada um dos passos de *oferta* possuem diferentes padrões de realização no sistema de transitividade, os quais são motivados pela função realizada por cada um deles. Assim, pode-se dizer que os passos de *oferta* são caracterizados por três aspectos: a) forma de representação das personagens, b) idéia semântica trazida pelo processo e c) realização dos participantes. Assim, quando o escritor opta por descrever o que é anunciado utilizando um dos passos de *oferta*, ele está realizando uma série de escolhas no nível léxico-gramatical, que variam de passo para passo.

Por exemplo, *detalhamento da oferta* pode ser caracterizado por possuir três formas de representação das personagens, cada uma delas com escolhas próprias:

Produto/ serviço	o que o produto pode realizar	Destinatário /Cliente
Ator <i>Benfeitor</i>	Processo Material	Beneficiário <i>Beneficiado pelo produto</i>

Quadro 3.10: Produto/serviço como benfeitor para o destinatário em *detalhamento da oferta*

Destinatário	o que pode ser feito com o produto	Produto
Ator <i>Usuário</i>	Processo Material	Meta/Extensão <i>Elemento utilizado/comprado</i>

Quadro 3.11: Destinatário como usuário do produto em *detalhamento da oferta*

Outras personagens	Descrever o conteúdo
Ator <i>Quem descreve o produto</i>	Processo Material

Quadro 3.12: Outras personagens descrevendo o produto em *detalhamento da oferta*

Assim, se o escritor optar por retratar o destinatário como beneficiado e o produto/serviço como benfeitor, o tipo de processo e a realização dos participantes pelas personagens seguirão o padrão trazido pelo quadro 3.10. Caso o objetivo seja retratar o destinatário

como usuário do produto/serviço, o padrão escolhido será o trazido pelo quadro 3.11, ao passo que a descrição ou conteúdo trazidos pelo produto seguirá o padrão resumido pelo quadro 3.12.

Se comparamos essas representações com as veiculadas em *introdução da oferta*, veremos que há algumas diferenças:

Empresa	criar	Produto /serviço	Destinatário/ Cliente
Ator <i>Benfeitor/criador</i>	Processo Material	Meta/Extensão <i>Elemento criado</i>	Beneficiário <i>Beneficiado pela empresa</i>

Quadro 3.13: Empresa como benfeitora para o destinatário e criadora de produtos/serviços em *introdução da oferta*

Empresa	disponibilizar	Produto
Ator <i>Disponibilizador</i>	Processo Material	Meta/Extensão <i>Elemento disponibilizado</i>

Quadro 3.14: Empresa como disponibilizadora do produto em *introdução da oferta*

Nesse passo, a função de benfeitor passa para a empresa remetente (quadro 3.13), que também é retratada como a criadora do produto/serviço, sendo que a forma de representação do destinatário manteve-se constante: ele ainda é quem se beneficia da ação. Por outro lado, a empresa remetente pode também ser representada como disponibilizadora do produto/serviço (quadro 3.14). Em *introdução da oferta*, podemos observar que a principal diferença entre os processos de disponibilização e criação está na idéia veiculada por esses verbos, uma vez que ambos possuem o mesmo padrão de realização das personagens.

Em *incentivos*, foram levantadas duas formas de representação, como mostram os quadros 3.15 e 3.16.

Empresa	Conceder	Destinatário
Ator <i>Benfeitor</i>	Processo Material	Beneficiário <i>Beneficiado</i>

Quadro 3.15: Empresa como benfeitora para o destinatário em *incentivos*

Destinatário	conquistar
Ator <i>conquistador</i>	Processo Material

Quadro 3.16: Destinatário como conquistador de incentivos em *incentivos*

Quando a empresa remetente é o Ator, a idéia veiculada pelo processo é a concessão de descontos e facilidades para o destinatário (Beneficiário), o que é uma representação muito similar à levantada em *detalhamento da oferta* e em *introdução da oferta*. Isso mostra que a representação do destinatário como beneficiado é comum à maioria dos passos de *oferta*, apesar de estarem em contextos diferentes. Nesse passo, o destinatário também pode ser o conquistador dos incentivos, sendo representado de forma ativa.

Destinatário	pagar
Ator <i>Pagador</i>	Processo

Quadro 3.17: Destinatário pagador em *valor*

Empresa	cobrar	Destinatário
Ator <i>Cobrador</i>	Processo	Circunstância de lugar <i>Pagador</i>

Quadro 3.18: Empresa como cobradora e destinatário pagador em *valor*

Por fim, em *valor* há a representação do destinatário como pagador dos valores estipulados para compra do produto/serviço. Uma particularidade interessante neste passo é que a representação das personagens não muda, apesar de haver uma variação na realização dos participantes (quadros 3.17 e 3.18), o que não é algo comum nas cartas.

3.2.1.2 Demanda de ações

Demanda de ações é o segundo movimento com maior número de processos materiais. Duas são as possibilidades de realização dos Atores: a) o destinatário — que é o mais freqüente — e b) a empresa remetente, como mostra a tabela 3.9.

Personagens	destinatário		empresa		Total	
	Cartas	n ^o	%	n ^o	%	n ^o
CVPs	161	87,97	22	12,03	183	100
CVSs	140	97,90	3	2,01	143	100
total	201	88,93	25	11,07	226	100

Tabela 3.9: Distribuição dos processos pelos Atores em *demanda de ações*

Na análise do gênero (seção 3.1), observou-se a presença de dois tipos de demandas, as ostensivas (ou diretas) — onde o Ator é instanciado pelo destinatário, como mostra o exemplo (117)— e as não-ostensivas (ou indiretas) — onde o Ator é instanciado pela empresa remetente —, como mostra o exemplo (118).

(117) (S) ... a respeito a datas e conteúdos programáticos **entre em contato** ...

(118) (P) Contando com a compreensão de todos, [Nós] **colocamo-nos** a [sua] disposição para quaisquer...

3.2.1.2.1 As demandas ostensivas (ou diretas)

As demandas ostensivas são maioria, podendo ser divididas em dois tipos: a) demanda de compra, como em (119), e b) demanda de procedimentos, como em (120).

(119) (S) [você] **Faça** o seu seguro ACME...

(120) (S) [você] **Preencha a** proposta...

As demandas de compra têm a função de levar o destinatário a comprar/contratar o produto/serviço oferecido, sendo que seus processos podem ser divididos em dois grupos: a) processos que ocorrem em apenas um tipo de cartas e b) processos que ocorrem em mais de um tipo de carta.

CVSs		CVPs	
Serviços	processos	Produtos	processos
Financeiro	adquirir, antecipar, cadastrar, dividir, completar, garantir (2), levar, optar, pagar, passar, realizar, trocar	Coleções	assumir, demorar, manter (4), receber (5), transformar
Congresso	desfrutar, reservar (2)	Móveis	certificar, começar(4)
Telecom.	utilizar (2), reativar, voltar	Publicações	anunciar, vestir (2)
		Vestuário	presentear (2)
		Prog de TV	programar

Quadro 3.19: Demanda de compra : processos que ocorrem em apenas um grupo de cartas

Apesar de alguns dos processos que ocorrem em apenas um grupo de cartas possuírem mais de uma ocorrência, como mostra o quadro 3.19, eles estão presentes em cartas que vendem apenas um tipo de produto/serviço. Por exemplo, *programar* está presente apenas na carta que vende anúncios televisivos, em (121), ao passo que *começar*, em (122), está presente apenas em uma carta que vende placas patrimoniais.

(121) **Programa** a rede ACME!

(122) **Começe** já o programa de patrimônio de sua empresa. . .

Essa variação ocorre porque os processos trazem demandas que são baseadas nas especificidades daquilo que se anuncia. Por exemplo, *anunciar*, como em (123), reflete uma ação de aquisição de espaços para anúncios publicitários, ao passo que *reativar* está ligado à re-contratação de um serviço de pager, como em (124).

(123) (P) Não deixe de **anunciar** nesta edição de ACME. . .

(124) (S) **Reative** seu pager agora mesmo e GANHE . . .

Em outras palavras, nos dados não há ocorrência de ações como *reativar* um anúncio de jornal, *assinar* a ativação de um pager, *começar* uma rede de TV etc. Isso acontece porque há uma relação de colocação entre o processo e a Meta/Extensão — que é realizada pelo produto —, fazendo com que o sentido seja construído pela ocorrência conjunta desses elementos.

Tipos de cartas	Produtos/ Serviços	processos						
		aceitar	aproveitar	conferir	experimentar	fazer	perder	reservar
CVPs	Coleções	1	2				1	
	Publicações		1	2	4	2	2	3
	Móveis		1					
	Máquinas							
	Prog. de TV		1			1	2	
CVSs	Financeiro	3	7	2	2		1	
	Telecom.		2			1	2	
	Concessionária		1			1		
	Congresso							2

Quadro 3.20: Demanda de compra: processos que ocorrem em mais de um tipo de produto/serviço

Já os processos que ocorrem em mais de um tipo de produto/serviço são em número menor, como mostra o quadro 3.20. Esses processos podem ser escolhas possíveis em mais de um contexto de situação, pois eles ocorrem independentemente da variável de Campo. Um exemplo desse tipo de processo é *aceitar*, que ocorre na venda de coleções, em (125), e na de serviços financeiros, (126).

(125) (P) **Aceite** este convite e aproveite uma oferta ...

(126) (S) **Aceite** nosso convite e entre para este seletto grupo...

Com relação às demais personagens, observa-se que o produto/serviço pode estar presente como Meta:

(127) (S) **Adquira** seu cartão ACME Visa...

ou como extensão:

(128) (S) **Faça** suas chamadas dentro do Estado de São Paulo...

Isso parece ser um resultado do tipo de demanda realizada. Uma vez que os processos retratam uma ordem de compra direta, a presença do produto/serviço como Meta e Extensão se justifica pelo fato dessa personagem ser o elemento a ser comprado/contratado e, portanto, afetado pela ação a ser realizada pelo destinatário.

Tipos de Cartas	Produtos/ Serviços	Processos												
		Encaminhamento						Contato						
		preencher	enviar	assinar	entregar	incluir	indicar	usar	comparecer	entrar	procurar	tirar	agendar	visitar
CVPs	Coleções	8	5	4					2					
	Publicações	2	3	1	1	1	1	3	4	2	2			
	Vestuário	1			2									
	Móveis	3	2						3					
	Hardware								1	1	1			3
CVSs	Financeiro	7	6					3	3	4			3	1
	Cursos								2					
	Telecom								2					
	Congresso								3					

Quadro 3.21: Processos materiais de demanda de procedimentos

Passemos agora para demanda de procedimentos. Essa demanda está relacionada a etapas ou ações, as quais devem ser cumpridas para que haja a formalização da compra/contratação do produto/serviço oferecido:

- (129) (S) [você] **Preencha** e **envie** a proposta anexa pelo correio (não é necessário selar)...
(130) (S) Para ter acesso ao Crédito Automático ACME, [você] **compareça** na sua Agência para assinatura...

Como mostra o quadro 3.21, página anterior, os processos que realizam a demanda de procedimentos podem ser subdivididos em duas categorias: a) processos de encaminhamento e b) processos de contato.

Os processos de encaminhamento estão relacionados ao preenchimento e envio de documentos (como cupons e propostas), exemplos (131) e (132).

- (131) (S) **Preencha** a proposta anexa e **envie** pelo correio...
(132) (P) Preencha e **assine** o cupon anexo e envie-o ainda hoje no...

Já nos processos de contato, o remetente tenta fazer com que o destinatário estabeleça algum tipo de ligação com a empresa remetente. Nesses processos, há a demanda de contato interpessoal direto, exemplos (133) e (134).

- (133) (S) **Agende** uma visita agora mesmo...
(134) (P) ... **tire** suas dúvidas e programe a Rede ACME...

Nesse movimento, há um pequeno número de Beneficiários, representados pela empresa remetente (nós coletivo). Esses Beneficiários ocorrem, normalmente, nos processos onde há *demanda de procedimentos*, mostrando que a empresa remetente é aquela que se beneficia da ação de envio:

- (135) (P) ... [você] **preencha** e **envie** o formulário anexo para nosso fax...

Tanto na demanda de procedimentos como na de contato, a escolha do processo parece não estar ligada a especificidades do produto/serviço. Por exemplo, a ação de *preencher* um formulário não parece relacionada à venda de coleções, no exemplo (136), ao passo que *entregar* um cupom também não possui relação com a venda de roupas, como em (137).

- (136) (P) **Preencha** e **assine** o cupon anexo e envie- o ainda hoje no endereço abaixo...

(137) (P) Preencha-o [o cupom] e **entregue-o** na loja . . .

3.2.1.2.2 Demandas não-ostensivas (ou indiretas)

Observa-se que, nas demandas não-ostensivas, apenas a empresa remetente ocorre no papel de Ator, sendo que o objetivo dessas demandas é levar o destinatário a entrar em contato com a empresa remetente. Aqui, ao invés de utilizar verbos no imperativo, a empresa remetente se coloca à disposição para contatos, como em (138), ou realiza uma demanda modalizada, como em (139).

(138) (P) Sem mais para o momento, **colocamo-nos a** [sua] *disposição* para quaisquer . . .

(139) (S) Como o número de participantes é limitado, **aguardamos** desde já a confirmação de sua presença por telefone, fax, e-mail ou internet.

Os processos que realizam essa demanda são em número bem pequeno (quadro 3.22) e não são sensíveis a variações do Campo, uma vez que a maioria deles ocorre em mais de um grupo de cartas.

Tipo de Cartas	Produtos/ Serviços	Processos				
		Firmar	Colocar	Aguardar	Contar	Esperar
CVPs	Coleções		1			
	Publicações	2	6	1	4	3
	Equipamentos		1			
	Móveis		2			
	Máquinas		1			
	Prog TV		1			
	Vestuário					1
CVSs	Congressos			1	1	
	Financeiro					1

Quadro 3.22: Processos materiais de demanda indireta

Observa-se que esse tipo de demanda ocorre mais nas CVPs do que nas CVSs, o que parece mostrar que os escritores das cartas de serviço optam menos por esse recurso.

Nesses processos, a Meta é instanciada pelo destinatário, como em (140), mostrando que essa personagem é o alvo da demanda realizada.

(140) (S) **Estamos** esperando *a sua ligação*.

O destinatário pode também estar presente em uma circunstância de benefício — à (..) *disposição/ao seu dispor* —, como em (141), o que parece ser uma forma de diminuição do impacto dessa demanda, uma vez que o destinatário é representado como aquele que se beneficia da ação realizada pela empresa.

(141) (P) **Colocamo-nos**, desde já, *ao seu dispor* para qualquer esclarecimento. . .

3.2.1.2.3 Algumas conclusões

À luz dos resultados acima, pode-se afirmar que as demandas ostensivas (ou diretas) e não-ostensivas (ou indiretas) são diferentes em dois aspectos, sendo: a) nas escolhas no sistema de transitividade e b) na forma de representação das personagens.

Com relação às escolhas no sistema de transitividade, cada um dos tipos de demanda mostrou-se diferente em dois aspectos:

1) Na natureza dos processos escolhidos: as demandas ostensivas e não-ostensivas possuem diferentes tipos de processos — ver quadros 3.19, 3.20, 3.21 e 3.22 —, indicando que o tipo de função realizada por cada uma delas influencia esse tipo de escolha.

2) Na realização dos participantes pelas personagens: as demandas ostensivas e não-ostensivas possuem padrões distintos de realização dos participantes pelas personagens. No caso das demandas ostensivas, o Ator é sempre instanciado pelo destinatário dos documentos, ao passo que o produto/serviço ocorre apenas como Meta, Extensão ou em uma circunstância de benefício, o que pode ser representado pelo seguinte esquema:

Destinatário	compra/procedimento	Produto	Produto
Ator	Processo Material	Meta/ Extensão	Circunstância de lugar

Quadro 3.23: Realização dos participantes pelas personagens: demandas ostensivas

Já as demandas não-ostensivas (ou indiretas) se caracterizam por terem seus Atores instanciados pela empresa remetente, ao passo que o destinatário ocorre em uma circunstância de benefício ou Meta:

Empresa	mostrar-se disponível	Destinatário	Destinatário
Ator	Processo Material	Circunstância de benefício	Meta

Quadro 3.24: Realização dos participantes pelas personagens: demandas não-ostensivas

Essas diferenças são, na verdade, uma conseqüência das formas de representação das personagens. Nesse ponto, é oportuno retomar alguns conceitos sugeridos por Thompson e Thetela (1995), para quem um anúncio de produtos/serviços pode ser visto, essencialmente, como um comando, uma vez que ele é *a linguistic attempt to influence the behaviour of the other participant* (Thompson e Thetela, 1995: 115). Em seu trabalho, Thompson e Thetela (1995) discutem quais são as principais formas de realização de comandos em materiais publicitários, apontando que eles têm seu impacto diminuído através de um sistema que envolve diversas estratégias. Entre elas estão o uso de orações condicionais, colocando a responsabilidade do cumprimento da ordem sobre o leitor,

To test drive one of our models,(...), complete the form. . .

— (Thompson e Thetela, 1995: 115)

a utilização de questões, tratando o comando como uma sugestão,

So why not give them [Super Noodles] a whirl?

— (Thompson e Thetela, 1995: 116)

a modalização, utilizando partículas como *please*:

Please, send a donation. . .

— (Thompson e Thetela, 1995: 116)

ou uma tentativa de fazer com que o destinatário se identifique com uma categoria de consumidores possíveis, os quais já possuem, ou examinam, o que é anunciado:

Be curious and take a look at each boonet. . .

— (Thompson e Thetela, 1995: 116)

Os resultados de Thompson e Thetela (1995) são importantes por mostrarem que as demandas em textos publicitários não são simples ordens; elas ajudam a construir uma representação do destinatário. Em todos os tipos de demanda observados, há uma tentativa de influenciar o comportamento do destinatário, sendo que o objetivo final é fazê-lo adquirir

aquilo que é anunciado. Nas demandas de compra, observa-se que a empresa remetente parece mostrar que a oportunidade de compra é única, sendo que o destinatário, mesmo sendo o Ator, guarda traços de Beneficiário:

- (142) (P) Estar bem informado é tão importante como ter um bom currículo. **Aproveite** a oferta exclusiva. ACME Indispensável.
- (143) (P) **Comece** já o programa do patrimônio de sua empresa e aproveite esta **PROMOÇÃO ESPECIAL** que a ACME está oferecendo...

Ainda nas demandas de compra, há exemplos de processos onde o destinatário é representado como "experimentador" daquilo que é anunciado. Nesses processos, a compra e a testagem do produto/serviço caminham juntas:

- (144) (P) **Experimente** ACME e descubra porquê quem faz o Brasil lê ACME. . .

Dentro das demandas de procedimento, as demandas de encaminhamento são uma ação complexa, uma vez que sua realização já autoriza a compra, como mostra o exemplo (145).

- (145) (P) **Preencha** e **assine** seu cupom personalizado anexo ainda hoje e receba o álbum de 2 cds ...

As demandas de contato parecem induzir o destinatário ao estabelecimento de negociações, que podem ou não significar a efetivação do negócio. Nesses casos, o destinatário é alvo de um convite; sendo que sua aceitação é uma demonstração de interesse pelo que é anunciado:

- (146) (S) Para saber mais a respeito das datas e conteúdos programáticos **entre** em **contato** com ...

As demandas não-ostensivas também visam ao contato entre a empresa remetente e o destinatário. Contudo, sua forma mais modalizada tem implicações nas escolhas do sistema de transitividade: o destinatário deixa de ser Ator, passando a ser o Beneficiário, como em

(147), ou a Meta, como em (148).

(147) (S) **Colocamo**-nos a sua disposição. . .

(148) (P) **Contamos** com um retorno para breve *desta conceituada empresa*. . .

Essa mudança causa alterações na forma como o destinatário é retratado: ao invés de ser aquele sobre quem uma demanda recai, ele passa a ser beneficiado ou atingido pelas ações que a empresa realiza. Esse jogo no sistema de transitividade ajuda a minimizar a ordem de contato que está sendo realizada, deixando-a mais amena para o leitor.

Um ponto chave na diferenciação entre os tipos de demanda é a natureza da ação esperada em resposta. No caso das demandas de compra e de envio, espera-se que o destinatário adquira o produto/serviço ou que envie documentos. As demandas de contato e as demandas não ostensivas levam o destinatário a realizar uma ação mista: a realização do contato (ir até a empresa) pode ser considerada uma ação material, ao passo que a negociação que se seguirá é uma ação tipicamente verbal.

Apesar de realizarem funções diferentes dentro das cartas, os tipos de demanda levantados mostram que a tentativa de persuasão do destinatário está presente em todas elas. Outro fato a ser percebido é que, apesar de ser alvo da demanda, o destinatário também guarda traços de Beneficiário na maioria dos processos, o que parece reafirmar as representações já levantadas na análise de *oferta* (seção 3.2.1.1), onde a empresa remetente aparece como benfeitora para o destinatário. Entretanto, deve-se notar que a função associada a essa representação é diferente, uma vez que em *demanda de ações* ela parece estar relacionada à minimização das demandas realizadas¹².

3.2.1.3 Credenciais da empresa e envio de documentos anexos

Em *credenciais da empresa*, apenas a empresa remetente ocorre como Ator, o que pode ser explicado pela função deste movimento: definir a empresa como entidade de qualidade, capaz e confiável. Os processos nesse movimento podem ser divididos em dois tipos: a)

¹²O estudo da relação entre as realizações do sistema de transitividade e seus efeitos no nível interpessoal foge do escopo deste trabalho, ficando uma sugestão para a ampliação desta pesquisa em trabalhos futuros.

processos de investimento e b) processos de experiência.

Os processos de investimento são apresentados pelo quadro 3.25.

Processos	CVPs				CVSs		Financeiro
	Produtos				Serviços		
	Publicações	Software	Vestuário	Eletrônicos	Concessionária	Curso	
abrir							1
atualizar		1					
confirmar	1						
investir	2		1				
desenvolver							
relizar	1						
oferecer			1				
atender					2		
atender					1	2	
ampliar						1	
superar					1		

Quadro 3.25: Processos materiais de investimento em *credenciais da empresa*

Aqui, o objetivo é demonstrar a qualidade do produto/serviço oferecido, através de proposições que mostram como a empresa vem melhorando sua capacidade de produzir/prestar os produtos/serviços anunciados, como em (149) e (150).

(149) (P) [Nós] Também **realizamos** pesquisas qualitativas esporádicas e pesquisas...

(150) (P) [Nós] Somos especializados na área contábil e por esse motivo **atualizamos** os sistemas com segurança e agilidade...

As escolhas dos processos de investimento não são afetadas por variações no campo do discurso; elas parecem veicular um tipo de representação que é comum a várias empresas: a necessidade de se mostrar atualizada e consciente das necessidades do mercado. Por exemplo, *investir* ocorre em contextos que mostram como a empresa está melhorando sua atuação no mercado, nos exemplos (151) e (152).

(151) (P) A editora ACME sistematicamente **tem investido** em pesquisas e informações sobre suas publicações...

(152) (S) Para tanto [A ACME] **investiu** em tecnologia de ponta e nos melhores equipamentos e profissionais...

Ainda nesses processos, observa-se algumas ocorrências de Beneficiários, que são instanciados por entidades em 3ª pessoa, representando uma categoria de clientes da empresa, como mostra o exemplo (153).

- (153) (P) Estamos desenvolvendo nossa equipe de vendas, de compras, de estoque, de expedição, administrativo financeiro, enfim todo o nosso pessoal para que **possamos**, a cada dia, **atender** melhor *nossos clientes*.

Dessa forma, o cliente é aquele para quem essas ações são feitas, procurando-se demonstrar a preocupação da empresa remetente em melhor servi-lo. Nesse ponto, busca-se fazer com que o destinatário dos documentos se identifique com essa categoria de clientes, tentando-se realizar uma estratégia de manipulação textual. Como vimos na análise da *oferta*, esse recurso também é usado em *detalhamento da oferta* (seção 3.2.1.1.1) e *incentivos* (seção 3.2.1.1.4), com a mesma função encontrada em *credenciais da empresa*, o que mostra que essa estratégia é um elemento comum em várias partes da carta.

	CVPs	CVSs	
Produtos	processos	Serviços	processos
Máquinas	atuar, completar, conduzir	Cursos	usar (2), reunir
Software	propor, eleger	Financeiros	contribuir (2)
Vestuário	utilizar	Concessionária	conquistar
Publicações	alcançar, adequar, ampliar, apostar, atender (2) crescer, criar, filiar, garantir operar, prestar (3), provar, terminar valorizar, vir		

Quadro 3.26: Processos materiais de experiência em *credenciais da empresa*

Os processos de experiência são apresentados pelo quadro 3.26. Esses processos utilizam o passado da empresa como elemento capacitador, o que acontece de duas formas: 1) pelo seu tempo de atuação no mercado, como em (154) e 2) por conquistas realizadas em sua história institucional, como em (155).

- (154) (P) A *ACME*, **atuando** há mais de 25 anos nessa área, está plenamente habilitada. . .

- (155) (S) A *ACME* **conquistou** o certificado de qualidade mundial conhecido como ISO 9002. . .

A forma de representação da empresa é o que diferencia os processos de investimento dos processos de experiência. No caso dos processos de investimento, a empresa realiza modificações em sua estrutura de forma a beneficiar o destinatário das cartas, que é seu consumidor possível:

(156) (P) **Estamos** desenvolvendo nossa equipe de vendas, de compras, de estoque, de expedição...

Já nos processos de experiência, a vivência da empresa dentro de sua área de atuação é utilizada de forma a trazer-lhe credibilidade:

(157) (S) *A Santa ACME* **vem crescendo** porque se preocupa em ser a melhor . . .

Esses resultados também corroboram outros estudos em GSF, como é o caso de Ramos (1997), Thompson e Thetela (1995) e Martinez (1999). No trabalho de Ramos (1997), a empresa remetente é retratada como entidade empreendedora e realizadora, que beneficia os destinatários e clientes (Ramos, 1997: 197), ao passo que os estudos de Thompson e Thetela (1995) e Martinez (1999) também identificam a empresa como potencialmente benéfica para o destinatário. Isso nos permite afirmar, mesmo que especulativamente, que essa representação da empresa é algo comum à realização de processos materiais em vários tipos de textos promocionais, podendo ser uma característica desse tipo de discurso. Por outro lado, o tipo de representação veiculada pelos processos de experiência não foi encontrado em nenhum dos estudos acima, o que talvez indique que essa representação é uma característica do gênero analisado nesta pesquisa.

Passemos agora para *envio de documentos anexos*.

O movimento *envio de documentos anexos* é opcional e ocorre em 28,43% dos documentos estudados. Sua função é avisar o destinatário da presença de documentos anexos, descrevendo seu conteúdo em linhas gerais. Como mostra a tabela 3.10, os Atores podem ser a empresa remetente ou o destinatário.

Personagem Tipo de Cartas	Destinatário		Empresa		Total	
	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
CVPs	8	38,1	13	61,9	21	100
CVSs	2	40	3	60	5	100
Total	10	38,46	16	38,46	26	100

Tabela 3.10: Distribuição dos processos pelos Atores em *envio de documentos anexos*

Os processos materiais em *envio de documentos anexos* são apresentados pelo quadro 3.27. A maioria dos processos ocorre em mais de um grupo de cartas, mostrando que eles são pouco sensíveis a variação de Campo.

Tipos de cartas	Produtos/ Serviços	Processos					
		destinatário receber	remetente				
			anexar	encaminhar	enviar	fazer passar	
CVPs	Publicações	7	2	1	4	3	2
	Progs. de TV	1					
CVSs	Linhas aéreas		1				
	Telecom.	1					
	Cursos Congresso	1	1		1		

Quadro 3.27: Processos materiais em *envio de documentos anexos*

Esses resultados são importantes por mostrarem que nem todos os movimentos, ou passos, possuem a mesma forma de variação de Campo, o que se justifica pela função exercida por cada um deles. Se observarmos os resultados obtidos até o momento, perceberemos que *detalhamento da oferta e demanda de ações* são os que possuem maior variação. No caso de *detalhamento da oferta*, isso ocorre porque sua função é essencialmente descritiva, trazendo detalhes sobre o produto/serviço, que varia de carta para carta, ao passo que *demandas de ações* traz ordens de compra específicas para cada produto/serviço. Por outro lado, *credenciais da empresa, incentivos e envio de documentos anexos* possuem pouca variação, uma vez que sua função não está ligada às especificidades do produto/serviço ou às realizações da empresa; os incentivos podem ser *dados* e os documentos anexos podem ser *enviados* independentemente do que é anunciado na carta.

O destinatário é Ator em apenas um processo: *receber*. Ali ele é Ator com traços de Beneficiário (Halliday, 1994), o que ocorre devido à natureza da ação realizada, uma vez que o ato de recebimento desses documentos pressupõe seu envio pelo remetente. Como

mostram os exemplos (158) e (159), esses processos sempre ocorrem na forma progressiva, o que parece dar ao destinatário a idéia de simultaneidade entre a leitura do documento e o recebimento do material.

(158) (P) *Você está recebendo* o guia ACME...

(159) (S) ... *você está recebendo* o programa do seminário...

Já nos processos nos quais o Ator é a empresa remetente, o destinatário é o Beneficiário das ações de envio. Contudo, pode-se observar que ele nem sempre está expresso na proposição. Em algumas ocorrências, como é o caso do exemplo (160), o Beneficiário não é instanciado; ele parece ser recuperável pelo contexto, uma vez que o destinatário é quem está recebendo a carta e, logicamente, os documentos.

(160) (P) **Estamos encaminhando** (anexo)[para você leitor] um briefing do jornal ACME ...

Em outros casos, o Beneficiário está presente na proposição, em (161), sendo instanciado pelo destinatário. Nesses casos, há sempre a utilização do pronome *lhes*.

(161) (S) ... **estamos lhes enviando** o catálogo anexo, que apresenta...

3.2.1.3.1 Algumas conclusões

À luz dos resultados obtidos nesta seção, pode-se afirmar que as diferentes representações da empresa remetente e do destinatário em *credenciais da empresa* e *envio de documentos anexos* geram diferentes padrões léxico-gramaticais. Por exemplo, se compararmos os dois padrões de realização levantados em *credenciais da empresa*, observaremos que as diferenças estão no tipo de ação instanciado por cada processo e na forma como o cliente é representado.

Empresa	investir	Cliente
Ator <i>Benfeitor/empreendedor</i>	Processo Material	Circunstância de Benefício <i>Beneficiado pela empresa</i>

Quadro 3.28: Empresa como empreendedora e benfeitora para o cliente em *credenciais da empresa*

Empresa	conquistar/atuar
Ator <i>Empreendedor</i>	Processo Material

Quadro 3.29: Empresa como empreendedora em *credenciais da empresa*

Nos processos de investimento (quadro 3.28), observa-se que o cliente — que o escritor quer identificar com o destinatário — é levado em conta nas representações, uma vez que "o fazer investimentos" é realizado em benefício dessa personagem, ao passo que nos processos de conquista (quadro 3.29), o cliente não está presente na proposição. Esses dois padrões também trazem duas formas diferentes de representação da empresa: nos processos de conquista, a empresa é retratada apenas como empreendedora, ao passo que, nos de investimento, ela não só é empreendedora como também benfeitora.

Já em *envio de documentos anexos*, foram levantados dois padrões, como mostram os quadros 3.30 e 3.31.

Empresa	enviar	Destinatário
Ator <i>Benfeitor</i>	Processo Material	Beneficiário <i>Beneficiado pela empresa</i>

Quadro 3.30: Empresa como benfeitora para o destinatário em *envio de documentos anexos*

Remetente	receber
Ator <i>Beneficiado</i>	Processo Material

Quadro 3.31: Destinatário como beneficiado em *envio de documentos anexos*

Apesar desses processos retratarem diferentes formas de *fazer*, além de possuírem diferentes padrões de realização dos participantes pelas personagens, a análise mostrou que o tipo de representação veiculado por eles é a mesma. Em ambos os casos, o destinatário é retratado como beneficiado — e portanto receptor — dos documentos enviados pela empresa remetente.

Os resultados levantados em *credenciais da empresa e documentos anexos* mostram representações da empresa remetente — como benfeitora para o destinatário — e do destinatário — como beneficiado pela empresa — que também estão presentes em vários passos de *oferta* (seção 3.2.1.1), como *introdução da oferta* (seção 3.2.1.1.2), *incentivos* (seção 3.2.1.1.4) e, de certa forma, em *detalhamento da oferta* (seção 3.2.1.1.1). Isso parece mostrar que há uma forma de representação das personagens que permanece constante em todos os movimentos na realização dos processos materiais, apesar das diferentes funções exercidas por eles. Nesse ponto, é oportuno retomar o conceito de ressonância: Thompson (1998) coloca que as realizações do sistema de transitividade formam padrões de repetição, os quais visam a manter o "tom" de um texto, que poderia ser definido como um conjunto de representações que ocorrem constantemente em um texto. No caso específico das cartas estudadas nesta pesquisa, o "tom" veiculado pelos processos materiais é o de benefício para o destinatário. Assim, qualquer que seja o objetivo de um movimento (ou passo), ele sempre representará o destinatário como aquele que tem a ganhar, com a aquisição do produto/serviço, além de representar a empresa remetente e o produto/serviço como as entidades que possibilitam esse ganho.

Se observarmos os resultados obtidos até o momento, notaremos que *detalhamento da oferta* (seção 3.2.1.1.1) — onde o produto/serviço é descrito de acordo com suas possibilidades de uso ou realização — e *demanda de ações* (seção 3.2.1.2) — onde há a ordem de compra — são as partes da carta onde há maior variação no Campo e concentração de processos, sugerindo uma relação entre esses dois fatores. Isso ocorre porque o *detalhamento da oferta* e a *demanda de ações* realizam funções que se apoiam nas especificidades daquilo que é anunciado, o que parece levar à escolha de um número maior de processos. De fato, os demais movimentos possuem um número muito menor de itens lexicais, sendo bem menos

sensíveis ao Campo. Esses resultados são importantes por mostrarem que, nas diferentes partes de um texto, o Campo do discurso tende a variar de forma diferente: quanto mais detalhado for um movimento, maior será o número de processos.

Terminada a análise dos processos materiais, passarei para os processos relacionais.

3.2.2 Processos relacionais

Introdução

Nesta seção, estudarei os processos relacionais e seus participantes nos movimentos. Para tanto, observarei quais personagens mais freqüentemente realizam os participantes de cada tipo de processo, com o objetivo de estabelecer padrões e contrastar os grupos encontrados.

O critério utilizado para a observação dos participantes foi a realização do Portador, do Identificado e do Possuidor pelas personagens — remetente, destinatário e produto/serviço — nos dois grupos de cartas. Como se verá no decorrer da análise, essa escolha se justifica pelo fato desses participantes serem os mais freqüentes em cada tipo de processo relacional.

A tabela 3.11 traz a distribuição dos processos relacionais pelos movimentos.

Tipos de cartas	credenciais		oferta		demanda		Total	
	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
CVPs	24	10,81	180	81,08	18	8,11	222	100
CVSs	6	6,38	85	90,43	3	3,19	94	100
Total	30	9,49	265	83,86	21	6,65	316	100

Tabela 3.11: Distribuição dos processos relacionais pelos movimentos das CVPs e CVSs

Oferta concentra a quase totalidade dos processos relacionais (83%), confirmando os resultados de Bhatia (1993a,b) e Cheung (1993) — para quem o movimento responsável pela descrição do produto/serviço oferecido é o central das cartas —, dando mais um suporte empírico aos resultados já encontrados por esses pesquisadores. As demais ocorrências estão em *credenciais da empresa* (9,49%) e *demanda de ações* (6,65%).

A seguir analisarei os processos relacionais nos movimentos.

3.2.2.1 Oferta

A distribuição dos processos relacionais em *oferta* é apresentada pela tabela 3.12.

Tipos de cartas	Introdução		Detalhe		Incentivo		Total	
	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
CVPs	7	3,89	167	92,78	6	3,33	180	100
CVSs	5	5,88	78	91,76	2	2,35	85	100
Total	12	4,53	245	92,45	8	3,02	265	100

Tabela 3.12: Distribuição dos processos relacionais em *oferta* nas CVPs e CVSs

Vemos que *detalhamento da oferta* concentra a quase totalidade dos processos (92,45%). Com relação aos demais passos, eles somam pouco mais de 7%, sendo que a *introdução da oferta* concentra 4,53%, seguido por *incentivos*, com 3,02%.

Isso também confirma a importância de *detalhamento da oferta*, pois ele concentra grande parte dos processos materiais e relacionais — o que é a maioria quase absoluta das estruturas de transitividade —, além de ser o único passo presente em todas as cartas.

3.2.2.1.1 Detalhamento da oferta

Como mostra a tabela 3.13, três são as possibilidades de realização dos participantes dos processos relacionais: 1) o produto/serviço — o mais freqüente —; 2) outras personagens e 3) destinatário — o menos freqüente.

Personagens	Participantes	CVPs		CVSs	
		n ^o	%	n ^o	%
Produto/serviço	Portador	59	55,14	28	68,29
	Identificado	21	19,62	12	29,26
	Possuidor	27	25,23	1	2,43
	Total	107	100	41	100
Destinatário	Portador	8	44,44	9	32,14
	Possuidor	10	55,56	19	67,86
	Total	18	100	28	100
Outros	Portador	19	45,23	4	44,44
	Identificado	15	187,7	2	22,22
	Possuidor	8	19,05	3	33,33
Total		42	100	9	100

Tabela 3.13: Realização dos Portadores, Identificados e Possuidores pelas personagens em *detalhamento da oferta*

A tabela 3.13 também traz algumas diferenças entre os participantes. Por exemplo, o Portador é o mais frequentemente instanciado, predominando o produto/serviço nessa posição; o Possuidor é o segundo, sendo que sua realização mais comum é pelo destinatário; e o Identificado é o menos freqüente e com predominância do produto/serviço em sua realização. Dessa forma, as personagens em *detalhamento da oferta* podem ser caracterizadas pelos participantes que realizam com mais freqüência.

Tipos de Processos		Cartas	
		CVPs	CVSs
Classificação	estar	19	4
	ser	36	19
	tratar-se	2	3
Identificação	ser	19	9
	tratar-se	4	3
Constituição	ter	21	
	possuir	3	1

Quadro 3.32: Produto/serviço como participantes em *detalhamento da oferta*

Passemos agora para a análise dos tipos de processos. Os processos nos quais os participantes são instanciados pela empresa remetente são apresentados pelo quadro 3.32.

A função desses processos é a descrição do produto/serviço anunciado, o que pode acontecer de três formas: 1) classificação; 2) identificação e 3) constituição.

Nos processos de classificação, explica-se o que é anunciado pela sua inclusão em uma classe/conjunto formado por uma série de outros produtos/serviços da mesma espécie. Nesses processos, o que é anunciado exerce, sempre, a função de Portador. Assim, ao classificar um serviço como seguro, em (162), o escritor está diferenciando-o dos demais tipos de serviço financeiro; da mesma forma, ao classificar uma publicação como um roteiro turístico, em (163), ela é diferenciada dos outros tipos que possam existir.

(162) (S) *O ACME*vida é um seguro...

(163) (P) [*O suplemento*] **Será** um roteiro turístico que servirá como guia para centenas de famílias que...

A classificação do produto/serviço parece exigir um certo conhecimento do leitor, uma vez que, se ele não compartilhar a representação sugerida pelo escritor, ele pode não ser a

pessoa para quem aquela carta é dirigida. Espera-se que o destinatário faça parte de uma comunidade que saiba o que aquele conceito significa.

Na identificação, o produto/serviço é colocado em uma posição de destaque em relação aos demais produtos de seu tipo, o que ocorre em proposições onde o Identificado é instanciado por aquilo que é anunciado. Por exemplo, o produto/serviço é definido como o melhor disponível, como em (164), ou como uma novidade no mercado, como em (165).

(164) (S) Sua melhor opção é *o ACME*, seu consultor econômico.

(165) (P) *O novo processador ACME III de 466 MHz* é a mais recente aquisição...

Essa particularização é uma forma de persuasão baseada na avaliação¹³ do que é anunciado, buscando-se fazer com que o destinatário também assuma essa representação do produto/serviço.

Esses resultados mostram que os processos relacionais intensivos e identificativos possuem funções diferentes nas cartas. Ramos (1997) — que estuda a projeção de papéis em material promocional — coloca que a escolha do Portador pode ser baseada na definição do público-alvo dos documentos:

... se esse público é o consumidor, a qualidade do produto/serviço é o item particularizado. Se o público é o investidor, o importante é o calibre do gerenciamento.

— (Ramos, 1997: 199)

ao passo que a escolha do identificador é baseada na necessidade de definição da empresa:

Nesse caso, a empresa se identifica dizendo ao leitor que ela é X e não Y.

— (Ramos, 1997: 199)

As colocações de Ramos são importantes por mostrarem que a escolha dos participantes está condicionada pelos objetivos do texto. Assim, ao classificar o produto/serviço, o escritor não só está definindo o que é anunciado, como também está selecionando o seu leitor, que, para entender essa definição, deve possuir conhecimentos específicos. Já nos

¹³Thompson e Hunston (2000) definem avaliação como...*the broad cover term for the expression of the speaker or writer's attitude or stance toward, viewpoint on, or feelings about the entities or propositions that he or she is talking about.* (Thompson e Hunston, 2000: 05)

processos de identificação, o produto/serviço é definido como o melhor, identificando-se com valores positivos que os destacam dos demais.

Quanto aos processos de constituição, há a explicação das partes ou facilidades oferecidas pelo produto/serviço. Por exemplo, ao se explicar um software para contabilidade — que é o Possuidor — são destacadas algumas de suas funções — que são os Possuídos —, como mostra o exemplo (166).

(166) (P) *Os sistemas possuem* teclas de funções que...

Este estudo corrobora os resultados de Ramos, (1997: 200) que chama a atenção para o fato de algumas das realizações dos Possuídos serem, na verdade, Metas que têm a função de caracterizar a empresa (que no, seu estudo realizam, os Possuidores). Essa semelhança pode ser resultado do tipo de função: tanto os processos materiais como os relacionais trazem informações sobre o desempenho do produto/serviço. Uma das implicações desses resultados é a equivalência no uso desses processos:

(167) [O jornal ACME] **tem uma tiragem de/vende** 30.000 exemplares.

Possuidor=Ator

Processos

Possuído=Meta

Como mostra o quadro 3.33, os processos em que o destinatário realiza os participantes podem ser divididos em duas categorias: a) processos de aproximação e b) processos de descrição.

	Processos/ Produtos	CVPs			CVSs		
		Public.	Software	Clube	Financeiro	Congresso	Telec.
Aproximação	encontrar		1	2			
	ser	3			1	1	1
	ficar	2			2		
Descrição	ter	9			3		1
	contar ¹⁴				6		
	ter				7		

Quadro 3.33: Processos relacionais onde o destinatário é Possuidor ou Portador em *detalhamento da oferta*

Os processos de aproximação ocorrem em proposições que tem o objetivo de estabelecer uma relação de solidariedade com o destinatário. Nessas proposições, o destinatário (portador) é relacionado a um elemento que denota tentativa de aproximação. Nas CVPs, procura-se mostrar como o destinatário é importante para a empresa remetente e para o produto que ela comercializa, como mostra o exemplo (168). A relação entre o destinatário e a empresa é marcada pelo elemento circunstancial em itálico.

(168) (P) Porque *você é* muito importante *para nós* e não queremos que deixe de ler nossa revista

Já nas CVSs, há referência às mudanças que o serviço oferecido traz para o dia-a-dia do destinatário. Nesses processos, o destinatário também é Portador, como mostra o exemplo (169).

(169) (S) *Você fica* mais tranquilo, sua família mais protegida *com as garantias que o seguro ACME oferece* ...

No exemplo acima, observa-se que o serviço ocorre em uma circunstância de meio, sendo o instrumento dessas modificações no dia-a-dia do destinatário das cartas.

Assim, nas CVPs, ao invés da descrição do produto, tenta-se trazer o destinatário para perto da empresa, ao passo que, nas CVSs, é o serviço e seu poder de modificar a vida do destinatário que são responsáveis pela aproximação. Em ambos os casos, cabe ao destinatário aceitar a relação proposta, sendo que, caso isso ocorra, pode-se dizer que a estratégia foi bem sucedida.

Há um pequeno número de Portadores instanciados por clientes, entidades em 3ª pessoa, como em (170) e (171).

(170) (P) Para nós, *os leitores de ACME são* muito valiosos.

¹⁴*Contar* também se coloca como um caso interessante para análise, uma vez que mais de uma classificação é possível. Dependendo do contexto de ocorrência, esse processo poderia ser classificado como material (no sentido de verificar a quantidade), o que não parece ser o caso das ocorrências desse processo nas CVSs. Novamente, utilizou-se a técnica sugerida por Halliday (1994), substituindo-se esse processo por um dos seus sinônimos possíveis, como mostram os exemplos abaixo:

- (i) (S) E o melhor: durante 24 horas por dia, *você conta* com este benefício; - você contará...
- (ii) (S) E o melhor: durante 24 horas por dia, *você tem* este benefício; - você contará...

(171) (S) Com o empréstimo ACME, *as férias da família ficam* muito melhores.

Essas entidades são clientes para os quais um determinado produto ou serviço é direcionado. Uma vez que o destinatário e o cliente realizam a mesma função dentro da proposição, o remetente está igualando-os no nível textual, talvez para levar o destinatário a assumir essa representação no mundo extra-textual. Essa estratégia é baseada em um jogo de representações: tanto o cliente como o destinatário são representados da mesma forma, sendo que caso o destinatário se inclua nessa categoria, ele está se colocando entre aqueles de que a empresa está querendo se aproximar. Essa estratégia é muito similar a uma já identificada nos processos materiais (seção 3.2.1, página 75), onde alguns Beneficiários e Atores também são realizados por esse tipo entidade. Isso pode significar que alguns tipos de processos realizam funções equivalentes, apesar de serem processos diferentes.

Os processos de descrição ocorrem apenas nas cartas que vendem serviços financeiros (CVSs), sendo que o destinatário é Possuidor de indenizações ou serviços oferecidos por companhias de seguro, como em (172), ou de serviços diversos, oferecidos por instituições financeiras, como em (173).

(172) (S) *Você conta* com 30 dias de transporte gratuito...

(173) (S) *Você conta* com o valor acima que já está pré-aprovado...

Esses processos trazem informações sobre o que o destinatário terá ao adquirir o serviço anunciado, representando o destinatário como usuário do serviço (podendo gozar, portanto, daquilo que ele oferece). Esses resultados também são similares aos levantados na análise dos processos materiais em *detalhamento da oferta* (seção 3.2.1.1.1). Como foi dito há pouco, isso faz com que diferentes processos realizem funções semelhantes. Uma possível explicação para isso pode ser a necessidade de se representar as personagens de forma similar em mais de um tipo de processo. Por fim, há processos onde os participantes não são instanciados

por nenhuma das personagens em foco, como mostra o quadro 3.34.

Tipos de Cartas	Produtos/Serviços	Processos			
		estar	ficar	ser	ter/possuir/dispor
CVPs	Publicações	4		15	5
	Coleções			12	
	Prog. TV			3	
	Vestuário			3	
CVSs	Congresso	2	1	3	1

Quadro 3.34: Processos relacionais em que outras personagens realizam os participantes em *detalhamento da oferta*

Nas CVPs, a função desses processos é caracterizar os artistas/fenômenos retratados nos produtos anunciados, procurando informar o destinatário sobre o seu conteúdo, como mostram os exemplos (174) e (175).

(174) (P) Saiba *quem é* o recordista mundial em velocidade...

(175) (P) *O uso desta máquina [helicóptero] não é* apenas militar...

Já nas CVSs, eles trazem elementos que explicam o contexto onde um dado produto/serviço foi criado, como mostram os exemplos (176) e (177).

(176) (S) Nos EUA e Canadá a *marca própria está* em ascensão, por isso....

(177) (S) *Que esse dia [dos Pais] seja* tão importante para você como é para nós.

3.2.2.1.2 Introdução da oferta

Em *introdução da oferta*, os participantes dos processos relacionais podem ser instanciados pelo produto/serviço ou pela empresa remetente, como mostra o quadro 3.35.

Tipos de Cartas	Processos			
	Produto/serviço		Empresa	
	ser	tratar-se ¹⁵	ter	dispor
CVPs	2	2	2	3
CVSs	1	1	1	2

Quadro 3.35: Processos relacionais em *introdução da oferta*

¹⁵*Tratar-se* é um caso interessante para análise. Houve algumas dificuldades na classificação desse processo, uma vez que ele obviamente não é verbal (outra possível classificação de *tratar*). A solução adotada foi sua substituição por um possível sinônimo, como mostram os exemplos abaixo:

(i) **É** [trata-se do] o novo crédito automático ACME...

(ii) **É** [trata-se de] um suplemento especial que...

Apesar dos baixos números, observa-se que suas funções são bem similares às observadas na análise dos processos relacionais em *detalhamento da oferta* (seção 3.2.2.1.1) e nos processos materiais em *introdução da oferta* (seção 3.2.1.1.2).

Aqui também há a inserção do que é anunciado em uma classe de produtos/serviços semelhantes, o que parece ligá-lo a uma representação comum na comunidade em que o destinatário está inserido:

(178) (P) Isso propiciou a utilização de *um novo e valorizado espaço comercial*, que **são os rodapés exclusivos...**

(179) (P) **Trata-se** de um Suplemento Especial que trará...

bem como a identificação do produto/serviço com valores que o diferenciam dos demais de sua categoria, como mostra o exemplo (180).

(180) (S) **Trata-se** do novo Crédito Automático ACME...

Já nos processos relacionais possessivos — *ter* e *dispor* — é destacada a disponibilidade do produto/serviço — que são os Possuídos — que está pronto para compra e contratação, como mostram os exemplos (181) e (182).

(181) (S) A ACME celular **tem** uma ótima novidade *para você*...

(182) (P) Nesta linha de novidades **dispomos** de chapéus, bonés, leques e viseiras...

Esses processos têm uma função muito similar aos processos materiais em *introdução da oferta* (seção 3.2.1.1.2), que também veiculam a idéia de disponibilidade do produto/serviço. De fato, a similaridade entre funções realizadas pelos processos relacionais possessivos e pelos processos materiais também foi encontrada em *detalhamento da oferta* (seção 3.2.2.1.1), mostrando que essa semelhança é algo recorrente nos passos da *oferta*.

3.2.2.1.3 Incentivos

Em *incentivos*, há apenas um processo relacional: *ter*, com 7 ocorrências, sendo que 6 delas têm os Possuidores realizados pelo destinatário, como mostra a tabela 3.14.

Personagens	Participantes	CVPs		CVSs		Total	
		n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
Empresa	Possuidor	1	20	-	-	1	14,29
Destinatário	Possuidor	4	80	2	100	6	85,71
Total		5	100	2	100	7	100

Tabela 3.14: Realização dos Possuidores pelas personagens em *incentivos*

Aqui, o destinatário é o possuidor de descontos e vantagens, condicionados pela aquisição do produto/serviço, como mostram os exemplos (183) e (184).

(183) (S) Abrindo sua conta até (...) *voce terá* direito ao exclusivo pacote ACME de vantagens.

(184) (P) Na primeira fita "Vulcão" *voce tem* direito a 20% de desconto...

Nesse movimento, há alguns exemplos de possuidores que não são instanciados pelo produto/serviço e sim pelos clientes da empresa, como mostra o exemplo (185). A função desse tipo de personagem é levar a uma identificação entre o destinatário das cartas e os clientes para quem as vantagens são oferecidas.

(185) (S) Durante a Fenasoftware 96, cliente *ACMEclub tem* acesso livre ao mundo da informática.

As duas funções identificadas acima são muito similares às observadas nos processos materiais em *incentivos* (seção 3.2.1.1.4), mostrando que as funções levantadas nesse passo também estão presentes em mais de um tipo de processo.

3.2.2.2 Credenciais da empresa e demanda de ações

Em *credenciais da empresa*, todos os participantes são realizados pela empresa reme-
tente, como mostra a tabela 3.15.

Tipos de cartas	Portador		Indenticado		Possuidor		Total	
	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
CVPs	7	29,17	15	62,50	2	8,33	24	100
CVSs	3	50	1	16,67	2	33,33	06	100
Total	10	33,33	16	53,33	4	13,33	30	100

Tabela 3.15: Distribuição dos processos relacionais pela realização dos participantes em *credenciais da empresa*

Como mostra o quadro 3.36, os processos nesse movimento podem ser divididos em dois tipos: 1) processos de descrição e 2) processos de aproximação.

Estratégias		Cartas	CVPs			CVSs		
		Processos	Software	Máquinas	Public.	Finan.	Cursos	Telec.
Descrição	Identificação	ser	2		4	1		
		ficar			2			
		estar			3	1		
	Classificação	ser	3		2			
Aproximação		ser			3	2		1
		estar						1

Quadro 3.36: Relação dos processos relacionais pelas estratégias e tipo de produtos/serviços em *credenciais da empresa*

Os processos de descrição podem ser de dois tipos 1) identificação e 2) classificação. Nos processos de identificação, a empresa é associada a valores (prosódia semântica positiva) que a destacam em relação às outras empresas de sua área, retratando o seu grau de excelência, como mostram os exemplos (186) e (187).

(186) (P) [A ACME informática] se propõe em primeiro lugar em **ser** a *melhor* sem **ser** a *maior*

(187) (P) A Empresa ACME Máquinas e equipamentos LTDA. *é* uma sólida e conceituada empresa atuando...

Nos processos de classificação, a empresa é caracterizada como parte de um grupo ou classe que engloba outras companhias que atuam na mesma área, como mostram os exemplos (188) e (189).

(188) (P) [Nós] **Somos** especializados na área contábil e por esse motivo atualizamos os sistemas com maior facilidade...

- (189) (P) *A ACME Consultoria de Comunicação e Marketing é uma empresa especializada na edição e montagem de revistas e jornais dirigidos...*

As estratégias de aproximação objetivam criar uma relação solidária entre a empresa remetente e o destinatário, tentando mostrar como a empresa está próxima do leitor das cartas. O tipo de relação observada é a mesma já levantada em *detalhamento da oferta*, mas com algumas diferenças nas realizações dos participantes; aqui o portador passa a ser a empresa, ao passo que o destinatário ocorre em um elemento circunstancial:

- (190) (S) *ACME, a Empresa que está mais perto de você...*

carta processo	CVPs		CVSs	
	Máquinas	Publicações	Financeiro	Telecom
estar	1	16	1	2

Quadro 3.37: Processos relacionais em *demanda de ações*

O quadro 3.37 apresenta os processos relacionais em *demandas de ações*. Os processos nesse movimento são casos de demandas não-ostensivas (ou indiretas), as quais informam o destinatário da disponibilidade da empresa para contatos futuros, como em (191).

- (191) (P) *nossa equipe está à sua disposição para maiores informações...*

A função desses processos é a mesma já levantada na análise dos processos materiais (seção 3.2.1.2), tentando levar o destinatário a realizar um contato direto com a empresa remetente. Nesses processos, o destinatário ocorre em uma circunstância de benefício *à/ao (seu/sua) dispor/disposição*, a mesma colocação também levantada nos processos materiais:

- (192) (S) **Estamos a sua inteira disposição** para quaisquer esclarecimentos...

3.2.2.3 Algumas conclusões

Entre os resultados obtidos na análise acima, um dos que mais chama a atenção diz respeito à posição que a *oferta* tem na realização dos processos relacionais. Nesse movimento, *detalhamento da oferta* é o passo mais importante, concentrando a maioria quase

absoluta dos processos. Isso confirma que a descrição do produto/serviço tem um lugar especial nas cartas e em *oferta*, uma vez que ela concentra não só a maioria dos processos relacionais, mas também dos processos materiais (seção 3.2.1).

Um ponto a ser observado é que um mesmo padrão de escolhas é utilizado em mais de um movimento (ou passo), caracterizando, através de uma estratégia semelhante, o produto/serviço e a empresa.

Empresa/ Produto	caracterizar o produto/empresa	classe (entidade abstrata)
Portador <i>Entidade classificada</i>	Processo Relacional	Característica <i>Entidade classificadora</i>

Quadro 3.38: Processos relacionais classificatórios em *oferta* e *credenciais da empresa*

Empresa/ Produto	identificar o produto/empresa	valor (entidade abstrata)
Identificado <i>Entidade destacada</i>	Processo	Identificador/Valor <i>Partícula avaliativa</i>

Quadro 3.39: Processos relacionais de identificação em *oferta* e *credenciais da empresa*

Um exemplo disso é a inclusão do produto/serviço e da empresa remetente em uma classe (quadro 3.38), onde o escritor parece estar preocupado em definir a empresa — e o produto/serviço — a partir do conhecimento de mundo que ele espera que seu destinatário (e possível comprador) possua, atribuindo-lhes uma representação semelhante: parte de um grupo de produtos e de empresas. Isso também ocorre nos processos de identificação (quadro 3.39) — onde o escritor usa uma estratégia semelhante para avaliar o produto e a empresa — e nas estratégias de aproximação, onde o produto e a empresa mostram-se próximas do destinatário.

Como já discutido na fundamentação teórica (seção 1.1.2), Thompson e Thetela (1995) colocam que a empresa e o produto/serviço anunciado representam uma mesma entidade, o escritor-no-texto, cuja principal característica é ser benéfica para o destinatário. Os resultados dessa pesquisa corroboram o estudo de Thompson e Thetela, uma vez que o produto/serviço são caracterizados através de um sistema de escolhas semelhante.

Esses resultados são o oposto dos encontrados na análise dos processos materiais (seção 3.2.1 página 74), onde cada movimento possui um sistema onde os processos e os participantes são realizados de forma diferente. A explicação para esse resultado está na própria definição desses processos: nos materiais, o escritor tenta definir a empresa — e o produto/serviço — a partir de suas ações e não a partir de sua classificação e definição, como é o caso dos processos relacionais. Assim, as especificidades de cada tipo de processo — no caso, um fazer físico \times um fazer classificatório — têm implicações no tipo de sistema instanciado: os processos relacionais caracterizam-se por trazer representações das personagens que são fruto de sua relação com valores e categorias, ao passo que, nos processos materiais, a representação das personagens é fruto de sua relação com o processo e seu agente.

Passo agora para os processos relacionais possessivos. Um resumo dos padrões levantados é trazido pelos quadros a seguir:

Produto/ Serviço	Possuir	elemento constituinte (entidade concreta)
Possuidor <i>Entidade definida</i>	Processo Relacional	Possuído <i>Elemento definidor</i>

Quadro 3.40: Processos relacionais constitutivos em *detalhamento da oferta*

Destinatário	Possuir	produto (entidade concreta)
Possuidor <i>Usuário/comprador</i>	Processo Relacional	Possuído <i>alvo da ação</i>

Quadro 3.41: O destinatário como usuário em *detalhamento da oferta*

Empresa	disponibilizar	Produto
Possuidor <i>Disponibilizador</i>	Processo Relacional	Possuído <i>Elemento disponibilizado</i>

Quadro 3.42: Empresa como disponibilizadora do produto em *introdução da oferta*: processos relacionais

Nos processos nos quais o produto/serviço é o possuidor (quadro 3.40), o que é anunciado é definido a partir de suas partes constitutivas, sendo que esse tipo de descrição parece trazer alguns dados sobre as possibilidades de desempenho. Nos processos em que o destinatário é o Possuidor (quadro 3.41), essa personagem é retratada como se já tivesse adquirido o serviço, sendo, portanto, seu usuário. Por fim, a empresa remetente funciona como disponibilizadora do produto/serviço oferecido (quadro 3.42), que é representado como entidade disponibilizada. Como já colocamos anteriormente, esses processos retratam as personagens de forma muito similar à já observada nos processos materiais (seção 3.2.1). Uma possível explicação para esse fato pode ser a necessidade de criar uma representação que seja independente do tipo de processo instanciado, mostrando que a relação entre o destinatário, a empresa e o produto/serviço é constante. Por exemplo, o destinatário será sempre representado como usuário do produto/serviço, o que pode acontecer ora pelo uso — realizando os Atores — ora pela posse — realindo os Possuidores. Já a empresa será sempre a disponibilizadora e criadora — Ator ou Possuidor — do produto/serviço — Meta/extensão ou Possuído.

Demandas de ações é o único caso onde repetição é realizada por processos relacionais atributivos (quadro 3.43). Os processos nesse movimento são exemplos de demandas não-ostensivas, sendo que sua função também é igual à dos processos materiais (seção 3.2.1.2), tentando levar o destinatário a estabelecer um contato direto com a empresa remetente.

Empresa	Mostrar-se disponível	Destinatário
Portador	Processo Relacional	Circunstância de benefício

Quadro 3.43: Realização dos participantes pelas personagens: demandas não-ostensivas nos processos relacionais

Ramos (1997) também discute o tipo de entidade a quem as personagens estão ligadas nos processos relacionais. De acordo com a autora, nos processos intensivos, o Identificador e a Característica são instanciados por entidades abstratas, como em:

Company is management

— (retirado de Ramos, 1997: 200)

ao passo que nos processos relacionais possessivos são sempre instanciados por elementos concretos:

Company has products

— (retirado de Ramos, 1997: 200)

Esta pesquisa confirma os resultados observados por Ramos. Nos relacionais identificativos e atributivos, o produto/serviço e a empresa remetente são relacionados a valores e categorias abstratas, como em:

(193) (P) *A sua melhor opção é o jornal ACME...*

Por outro lado, nos relacionais possessivos — como os possessivos em *oferta* — o destinatário, a empresa ou o produto são relacionados a outra entidade concreta:

(194) (P) *... as publicações profissionais, como a ACME, têm uma expressiva carteira de assinantes...*

(195) (S) *... você tem até R\$ 300,00 em caso de acidente...*

Isso mostra que a classificação das personagens é baseada em idéias ou conceitos subjetivos, que podem variar de acordo com as pessoas envolvidas na interação, ao passo que a descrição do produto/serviço é mais objetiva, sendo baseada nos elementos que o constituem.

Terminada a análise dos processos relacionais, passarei para os demais tipos de processos.

3.2.3 Demais tipos de processos

Nesta seção, estudarei os processos verbais, mentais e comportamentais, que juntos representam cerca de 9% dos processos. Apesar desta baixa ocorrência, eles desempenham funções similares às dos processos materiais (seção 3.2.1) e relacionais (seção 3.2.2).

A distribuição desses processos é trazida pela tabela 3.16.

Tipo de carta	Tipo de processo	Credenciais		Oferta		Demanda		Total	
		n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
CVPs	Verbal			21	45,65	25	54,35	46	100
	Mental	9	13,11	53	86,69			61	100
	Comportamental			7	100			7	100
	Existencial			4	100			4	100
CVSs	Verbal			13	33,82	45	66,18	58	100
	Mental	2	6,9	27	93,1			29	100
	Comportamental			4	100			4	100
	Existencial			3	100			3	100
	Total	11	5,07	132	62,67	70	32,26	213	100

Tabela 3.16: Distribuição dos processos verbais, mentais, comportamentais e existenciais

Esses resultados mostram que *oferta* também concentra a maioria desses processos, mais de 62%, quase o dobro de *demanda de ações* (32%), sendo que *credenciais da empresa* é o movimento com menor número de processos (5,07%). Entre esses processos, os verbais são os mais frequentes, seguidos pelos mentais e comportamentais. Os processos existenciais são os menos frequentes e não serão observados, devido ao baixo número de ocorrências.

Nesses processos, o que é anunciado é o elemento principal, podendo ser a entidade agente (processos verbais) ou ocorrer como Extensão/Fenômeno/Alvo (Processos Comportamentais, Mentais e Verbais). Um ponto que chama a atenção é a realização de funções muito próximas às já levantadas nos processos materiais (seção 3.2.1), mostrando que há um conjunto de significados que parecem ocorrer independentemente do tipo de processo.

3.2.3.1 Processos verbais

Dos três tipos de processos estudados nessa seção, os processos verbais são os mais frequentes, estando restritos a 2 movimentos: *demanda de ações* (54,35%) e *oferta* (45,65%).

Tipo de carta	Oferta		Demanda		Total	
	n ^o	%	n ^o	%	n ^o	%
CVPs	21	45,65	25	54,35	46	100
CVPs	13	33,82	45	66,18	58	100
Total	132	62,67	70	32,26	213	100

Tabela 3.17: Distribuição dos processos verbais

3.2.3.1.1 Demanda de ações

Em *demanda de ações*, o Dizente é instanciado pelo destinatário, em processos que realizam demandas ostensivas e que podem ser divididos em dois tipos: a) demanda de compra, como em (196) e b) demanda de contato, como em (197).

(196) (S) **Peça** seu Cartão Banco ACME. . .

(197) (S) . . . **ligue**¹⁶ hoje mesmo para 0800 0000 0000.

Cartas	Produtos/ serviços	Processos						
		Contato						Compra
		Consultar	Contactar	Conversar	Falar	Ligar	Mencionar	Pedir
CVPs	Colec.					3		
	Public.	1	1		3	12		
	Hard.		1					
	Máq.	1						
	Móveis	1					1	
CVSs	Finan.	4		1	2	23	1	6
	Cong.	2						
	Cursos					1		
	Concess.							
	Telecom	3	1				1	

Quadro 3.44: Distribuição dos processos verbais pelos tipos de produtos/serviços em *demanda de ações*

Como mostra o quadro 3.44, as demandas de contato são muito mais frequentes do que as demandas de compra.

Nas demandas de contato, busca-se um processo de negociação que, eventualmente, levará à aquisição do produto/serviço, sendo que o Receptor é instanciado pela empresa remetente:

(198) (S) Para maiores informações, **fale conosco**.

(199) (P) Havendo interesse de trocar ou vender vosso equipamento **consulte**¹⁷-nos.

¹⁶*Ligar* é um exemplo de verbo com mais de uma classificação possível. A opção pela sua inclusão entre os processos verbais está no fato de que a realização da ligação em si (que seria comportamental) não é o foco principal dessa escolha, mas sim o processo de negociação que ela desencadeia: (i) *Para não se tornar assinante*, no final da gratuidade **ligue** para 0800 000 000.

¹⁷*Consultar* é um verbo que possui mais de uma possibilidade de classificação: uma comportamental e outra verbal, que se aplica a este estudo, onde ele é sinônimo de perguntar ou informar-se, como mostram os exemplos: (i) *Pergunte em sua agência. . .* e (ii) *Informe-se em sua agência. . .*

Já na demanda de compra, o remetente tenta fazer com que o destinatário realize a compra do produto/serviço. Nesses processos o Alvo é instanciado pelo produto/serviço:

- (200) (S) **Peça** já seu cartão de crédito ACME Card
 (201) (S) **Peça** já o seu cartão de crédito ACMEcard Gold.

Apesar de realizarem formas de serem processos diferentes, observa-se que os processos verbais e materiais (seção 3.2.1.2) realizam a mesma função em *demanda de ações*. Isso pode indicar que certos significados são veiculados independentemente do tipo de processo escolhido, mostrando que a função de um dado movimento é um elemento determinante do valor atribuído às estruturas de transitividade. Uma implicação desse tipo de resultado é a equivalência nas funções realizadas por esses processos:

- (202) a. (P) ... [você] **contacte-nos**... [Processo verbal]
 b. (S) ... [você] **entre** em contato *conosco* ... [Processo material]

Essa semelhança também tem implicações sobre a forma de representação do destinatário, que é retratado de forma similar nos dois tipos de processos, o que ocorre na tentativa de identificação entre o destinatário e o produto:

- (203) a. (P) Para saber mais informações sobre o produto [você] **contacte-nos**. [Processo verbal]
 b. (S) Qualquer dúvida [você] **entre** em contato *conosco* . [Processo material]

Esses resultados parecem mostrar que as funções e representações veiculadas por cada movimento/passos parecem ser um fator determinante, uma vez que elas estão presentes em diversos tipos de processo.

3.2.3.1.2 Detalhamento da oferta

Em *oferta*, todas as ocorrências de processos verbais estão em *detalhamento da oferta*.

Como mostra o quadro 3.45 eles podem ser divididos em dois tipos: a) processos de descrição e b) processos de procedimentos, sendo que as funções dos processos verbais também são as mesmas dos materiais.

Classificação	Processos	Tipo de Carta	
		CVPs n ^o	CVSs n ^o
Descrição	Comunicar	2	1
	Contar ¹⁸		3
	Convidar		3
	Debater		2
	Discutir		1
	Dizer	2	
	Explicar		3
Procedimento	Falar	4	
	Informar	1	1
	Requisitar	1	
	Comunicar	3	
	Solicitar	3	6

Quadro 3.45: Processos verbais em *detalhamento da oferta*

Nos processos de descrição, são trazidas informações a respeito do produto/serviço. Por exemplo, pode-se indicar o conteúdo veiculado por uma publicação:

(204) (P) A ACME **explica** tudo *para* você. . .

a forma como os temas serão debatidos em um seminário:

(205) (S) Não **vamos debater** as questões de forma teórica. . .

ou o tipo de informação trazida por um guia sobre ligações interurbanas:

(206) (S) Você está recebendo o guia teleACME que **explica** tudo o que você precisa saber sobre ligações interurbanas.

Como mostram os exemplos acima, o Dizente pode ser representado tanto pelo produto/serviço, como em (206), como pela empresa remetente (*nós* institucional), como em

¹⁸*Contar* nesse contexto funciona como processo verbal e não como relacional (seção 3.2.2.1.1). Uma das possibilidades de diferenciação entre os dois significados é a regência: quando ele é verbal, não há preposição, em (i); já quando relacional possessivo, há a utilização da preposição *com*, como em (ii).

(i) Um veículo que conta o que há de mais novo. . . [verbal]

(ii) Você conta com 30 dias de cobertura . . . [relacional possessivo]

(205), sendo que, apesar disso, a função desempenhada por eles é a mesma: trazer informações sobre o que é anunciado.

Nesses processos, o destinatário ocorre eventualmente como Receptor, como em (207), ou Alvo, como em (208), com uma representação muito próxima a de um Beneficiário, uma vez que ele é quem recebe as (e se beneficia das) informações colocadas.

(207) (P) É com muita satisfação que **comunicamos** a você. . .

(208) (S) Você (. . .) provavelmente recebeu uma mala direta **convidando-o**. . .

Nos processos de procedimento, são colocadas possibilidades de uso ou gerenciamento da oferta. Por exemplo, tem-se a possibilidade de cancelar uma assinatura de revistas:

(209) (P) Caso você não queira tornar-se assinante ao final da gratuidade, (. . .) **solicite** o cancelamento.

ou de solicitar um cartão adicional:

(210) (S) Você **pode solicitar** um cartão adicional ACME Visa . . .

Embora alguns desses processos estejam na forma imperativa, eles não são parte do movimento *demanda de ações* porque essas ações são realizáveis apenas depois da aquisição do produto/serviço, além do fato de algumas delas não serem obrigatórias, como em:

(211) (P) **Requisite**-nos hoje mesmo, se precisar, mais catálogos. . .

Nesses processos, o destinatário ocorre como Dizente, ao passo que o Alvo é instanciado pelo produto/serviço:

(212) (S) Se um dia [você] quiser completar a coleção GRANDES COMPOSITORES é só **nos comunicar**. . .

Tanto nos processos de descrição como nos de procedimento, o produto/serviço é a entidade que motiva as escolhas, pois é em torno de sua descrição que elas parecem ser realizadas.

As funções realizadas e as representações trazidas pelos processos verbais e as dos processos materiais (seção 3.2.1.1.1) são as mesmas. Uma implicação desse tipo de resultado é a equivalência entre os processos materiais e verbais, que passam a possuir valores similares dentro do sistema observado. Assim, nos processos de descrição o produto/serviço é retratado com benfeitor, sendo o destinatário a entidade beneficiada:

- (213) a. (P) *A ACME explica tudo para você...* [Processo verbal]
 b. (S) *Que outra revista mostrou para você...* [Processo material]

ao passo que nos processos de procedimentos, o destinatário é o usuário do produto/serviço anunciado:

- (214) a. (P) *Você ainda pode solicitar grátis um cartão adicional.* [Processo verbal]
 b. (S) *Você vai obter o programa de demonstração da motherboard em...* [Processo material]

3.2.3.2 Processos mentais

Nos processos mentais, duas são as possibilidades de realização do Experienciador: o destinatário, que é o mais freqüente e realiza todos as escolhas em *detalhamento da oferta*, e a empresa remetente, que é ocasional e responsável pelas escolhas em *credenciais da empresa*, os quais não serão estudados devido sua baixíssima ocorrência.

Tipo de carta	Credenciais		Detalhamento		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%
CVPs	9	14,75	53	85,25	62	100
CVSs	2	6,9	27	93,1	29	100
Total	11	12,09	80	87,91	91	100

Tabela 3.18: Os Experienciadores em *detalhamento da oferta* e *credenciais da empresa*

Os processos em que o destinatário é o Experienciador podem ser divididos em dois tipos: processos de convite e processos de procedimento, como mostra o quadro 3.46.

Tipos de processo	Processos/Produtos	CVPs				CVSs			
		Colec.	Public.	Software	Vest.	Finan.	Congr.	Cursos	Telec.
Convite	acreditar	1	1	1				1	
	aprender	2					1	1	
	conhecer	6	8			3	1		
	decidir		1						
	entender		1	1					
	imaginar	2				1			
	pensar		1		2	2			
	saber	4	5	1		3	1		1
	sentir	6				2			
temer	1								
Procedimento	gostar	5	1	1					

Quadro 3.46: Processos mentais pelos tipos de produto/serviço em *detalhamento da oferta*

Os processos de convite — sempre mentais de cognição — são usados em contextos em que o escritor convida o destinatário a conhecer e experimentar o que é anunciado:

(215) (S) Aproveite esta oportunidade, **venha conhecer** o novo Banco ACME . . .

(216) (S) Se *you* **acredita** que estes povos indígenas têm algo a acrescentar à sua formação como pessoa e educador(a) então esta é a oportunidade que *you* esperava. . .

Já nos processos de procedimento, o escritor mostra que o destinatário pode devolver o produto oferecido caso ele não atenda às suas expectativas. Esse tipo de processo sempre ocorre em orações condicionais, que são responsáveis pela idéia de devolução vinculada:

(217) (P) Se *you* não **gostar**, é só devolvê-lo. . .

Os processos mentais também realizam funções muito semelhantes aos materiais (seção 3.2.1.1.1), uma vez que o destinatário é representado como usuário do que é anunciado. Por exemplo, o destinatário pode ser um usuário em caráter temporário, sendo o "experimental" daquilo que é anunciado:

(218) (S) Se *you* não **gostar** desse 1º vídeo, basta entrar em contato com nossa central. . .

ou o usuário possível, que é trazido para dentro do produto e seu conteúdo:

(219) (P) **Imagine**-se nessa situação:...

3.2.3.3 Processos comportamentais

Por fim, os processos comportamentais são poucos e estão concentrados em *detalhamento da oferta* (quadro 3.47).

Processos	CVPs	CVSs
	n ^o	n ^o
assistir	2	
avaliar	1	
assumir	1	
utilizar ¹⁹		3
comparar	1	
rever	1	
desfrutar		1
usufruir		1

Quadro 3.47: Processos comportamentais em *detalhamento da oferta*

Nesses processos, o Comportante é realizado pelo destinatário, enquanto que o produto/serviço sempre ocorre como Extensão:

(220) (P) ... *you* está enganado, conheça e **compare** os nossos programas e o nosso método de atualização...

Isso faz com que o produto/serviço seja descrito a partir *daquele que faz* (Ramos, 1997: 158), representando o destinatário como seu usuário:

(221) (P) *You* **vai** assistir ao depoimento de inventores engenheiros...

(222) (S) E o mais importante é que *you* **utiliza** essa renda [*prêmio do seguro*] como quiser, para pagar...

¹⁹Utilizar é um caso de processo com mais de uma classificação possível. Observe-se o seguinte exemplo, retirado de duas cartas que anunciam crédito pessoal (CVSs):

- (i) ... caso *you* já tenha **utilizado** parte do total de crédito, consulte seu banco para saber seu limite disponível
- (ii) ... você tem um limite de crédito adicional já aprovado, no valor acima indicado, pronto para **ser utilizado**...

Nesse contexto, *utilizar* não parece significar "*usar estrategicamente*" como nas CVPs, mas sim "*usar/gastar/tirar*", o que parece dar-lhe um caráter material em alguns usos.

Esses processos trazem algumas informações importantes sobre a forma de representação do destinatário, que é retratado como se já tivesse adquirido o produto/serviço e não como comprador possível, o que é uma estratégia manipulativa; ao tornar o destinatário um usuário, o escritor das cartas parece querer que ele se identifique com aquilo que é produzido. Se o destinatário assumir essa representação durante a leitura, pode-se dizer que a estratégia foi bem-sucedida. Note-se, também, que o destinatário é trazido para a carta para descrever o produto/serviço anunciado; por isso, o que é oferecido ocorre como Extensão, uma vez que ele é alvo das ações de utilização/avaliação, como mostra o exemplo (223).

(223) (P) *você* **pode** avaliar²⁰ e fazer uma demonstração da motherboard ACME...

Nota-se que a função dos processos comportamentais e dos processos materiais em *detalhamento da oferta* (seção 3.2.1.1.1) são as mesmas, uma vez que o produto/serviço é descrito a partir de ações realizadas pelo destinatário:

- (224) a. (P) *A fita é sua e você* **pode assistir** [a fita] quantas vezes quiser.
b. (S) *você* **utiliza** essa renda como quiser...

3.2.3.4 Algumas conclusões

À luz dos resultados obtidos na análise acima, pode-se observar que os processos comportamentais, mentais e verbais se caracterizam por realizar funções consistentes com os materiais e relacionais, trazendo três tipos de informações: a) sobre o desempenho do produto; b) sobre seu uso e c) sobre demandas de contato e compra.

Produto/serviço	o que o produto/serviço pode dizer	Destinatário
Dizente <i>Benfeitor</i>	Processo verbal	Receptor <i>Beneficiado pelo produto</i>

Quadro 3.48: Produto/serviço como benfeitor nos processos verbais

²⁰A classificação de Avaliar como comportamental se deve a algumas características do produto anunciado: ao se avaliar um componente de hardware, o destinatário não está apenas atribuindo juízos de valor ao equipamento mas também está operando a máquina e realizando ações como “*digitar comandos*”, “*instalar peças e programas*”, que são materiais.

Nos processos de desempenho (quadro 3.48), o produto/serviço informa o destinatário a respeito de seu próprio conteúdo, retratando-o como entidade beneficiada. Essa forma de representação é consistente com a levantada na análise dos processos materiais em *detalhamento da oferta* (seção 3.2.1.1.1).

Essa consistência também é encontrada nos processos de procedimento/uso, onde os seguintes padrões foram levantados:

Destinatário	o que pode ser feito com o produto	Produto
Dizente/Experienciador Comportante <i>Usuário</i>	Processo	Alvo/Fenômeno/Extensão <i>Elemento utilizado</i>

Quadro 3.49: Destinatário como usuário do produto nos processos verbais, mentais e comportamentais

Esses processos ocorrem em *detalhamento da oferta* e retratam o destinatário como usuário/comprador do produto/serviço, retratando ações que só são possíveis mediante a aquisição do que é anunciado.

Por fim, essa ressonância de representações também foi observada nas demandas de contato e de compra, como mostra o quadro a seguir:

Destinatário	Comprar/Contatar	Produto	Empresa
Dizente <i>Comprador/</i> <i>usuário</i>	Processo verbal	Alvo <i>Comprado/</i> <i>usado</i>	Receptor <i>Beneficiado</i> <i>pelos procedimentos</i>

Quadro 3.50: Demandas ostensivas nos processos verbais, mentais e comportamentais

Esses dados ficam ainda mais significativos, quando comparados aos resultados levantados na análise dos processos relacionais (seção 3.2.2), onde também foi identificada a ressonância de representações entre os processos relacionais possessivos e materiais, mostrando que esse fenômeno atinge todos os tipos de processos. Isso parece mostrar que as funções e representações veiculadas por cada movimento/passos são um fator importante para as representações das personagens, uma vez que elas estão presentes em diversos tipos de processo.

Uma das implicações desses resultados é que diferentes processos são utilizados na realização de funções semelhantes: todas as escolhas ajudam a representar o mundo proposto pelas cartas, onde cada uma das personagens da interação tem uma função bem definida.

Terminada a exposição dos resultados, passarei ao capítulo de conclusões, que encerra este trabalho.

Considerações Finais

1 Resumo dos resultados

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o gênero cartas de venda (malas diretas) de produtos (CVPs) e serviços (CVSs). Além do levantamento da estrutura genérica e quantificação dos processos nos movimentos, foram levantadas as representações do produto, da empresa e do destinatário. As bases teóricas deste trabalho foram a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) proposta por Halliday (1994, 1985, 1976, 1973) e seguidores (Martin et al., 1997; Thompson, 1996; Eggins, 1994) e a análise genérica, utilizando as propostas de Swales (1990, 1991, 1992).

Nesta seção, retomarei e responderei as perguntas de pesquisa apresentadas na introdução deste trabalho, a saber:

1. Quais são os movimentos obrigatórios e opcionais das cartas?
2. Qual a frequência de cada tipo de processo nas cartas e qual sua distribuição pelos movimentos e tipo de cartas?
3. Quais as funções realizadas pelos processos em cada movimento?
4. De que forma as personagens são representadas nas cartas?

1.a Pergunta 1: Os movimentos e sua classificação

Para responder a questão 1, a Estrutura Genérica das cartas foi levantada, sendo que, como colocado na fundamentação teórica, partiu-se dos modelos definidos por Bhatia (1993a,b),

Cheung (1993) e Santos (1996), que ajudaram a definir os movimentos que também ocorrem no corpus desta pesquisa. É importante observar que todos esses estudos utilizam corpora em língua inglesa, o que mostra que algumas características do sistema de transitividade são comuns a mais de uma língua. Os resultados mostraram a presença de 6 movimentos:

1- Estabelecimento de relações inicia a interação nas cartas e pode ser dividido em três passos: 1) Chamado — uma frase de efeito que "chama" a atenção do leitor —; 2) saudação — um cumprimento ao destinatário —; e 3) referências — uma alusão direta ao assunto tratado na carta.

2- Credenciais da empresa caracterizam a empresa remetente, enfatizando sua potencialidade, experiência, solidez e competência.

3- Oferta é o movimento mais longo e é dividido em quatro partes: 1) Introdução da oferta — que apresenta o produto/serviço —; 2) Detalhamento da oferta — que traz informações sobre o produto/serviço e sobre procedimentos —; 3) Valor — que contém o valor para aquisição e a descrição para forma de pagamento — e 4) Incentivos — que enumera descontos e brindes.

4- Demanda de ações é uma tentativa de intervenção sobre o comportamento do destinatário, podendo ser dividida em dois subtipos: a demanda ostensiva (ou direta) — que visa à realização da compra ou de procedimentos que a autorizem — e a demanda não-ostensiva (ou indireta) — que tenta levar o destinatário a se comunicar com a empresa.

5- Documentos anexos apresenta documentos colocados junto às cartas e que trazem informações que complementam a descrição já realizada, e

6- Finalização é responsável pelo fechamento das cartas.

O passo seguinte foi identificar os movimentos opcionais e obrigatórios. O critério utilizado foi a sua frequência no corpus de estudo. Foram identificados 4 movimentos obri-

gatórios:

1. estabelecimento das relações;
2. oferta;
3. demanda de ações;
4. e finalização.

e dois movimentos opcionais:

1. credenciais da empresa;
2. e documentos anexos.

Observou-se que *oferta* é o movimento mais freqüente, além de realizar o propósito comunicativo das cartas. Os demais foram considerados obrigatórios por terem ocorrido em cerca de 92%, não sendo possível identificar motivos para esse fenômeno em termos de finalidade dos documentos. Os resultados mostram que a não-realização desses movimentos pode estar ligada ao campo do discurso, sugerindo que certos grupos de uma comunidade discursiva podem não realizar alguns movimentos. À guisa de exemplo, lembre-se que *demandas de ações* não ocorreu em cartas que vendiam espaço para anúncio publicitário e eram direcionadas a agências de publicidade, ao passo que os movimentos de extremidade (*estabelecimento das relações e finalização*) não estavam presentes em cartas dirigidas a indivíduos e que vendem serviços financeiros. Esses dados corroboram os resultados de Souza (1997), que discute quais devem ser os critérios para determinação dos passos obrigatórios e opcionais, concluindo que uma das justificativas para esse fato é o uso específico que certos grupos da comunidade fazem de um gênero. Souza (1997) também discute o valor atribuído aos movimentos responsáveis pelo fechamento e abertura das cartas, chamando a atenção para o fato de alguns estudiosos — como Bhatia (1993a,b) entre outros — não atribuírem muita importância a eles. De fato, ao observarmos alguns dos estudos citados neste trabalho, notamos que em Cheung (1993), apenas *chamado* está presente, ao passo que Ghadessy (1993) trata as saudações iniciais como uma das fronteiras das cartas, dando

real importância apenas ao fechamento. Contudo, outros estudos, como os de Souza (1997), Santos (1996) e Baptista (1998) mostram que essas estruturas trazem informações importantes, entre elas:

1. seleção dos participantes: para quem a carta é destinada.
2. antecipação de seu conteúdo: do que se falará na carta.
3. e o estabelecimento de relações interpessoais: o que poderia equivaler ao turno de abertura de uma conversação.

Nesta pesquisa, a função dessas estruturas é a mesma sugerida por Souza (1997), Santos (1996) e Baptista (1998), mostrando que elas devem ser consideradas no levantamento da Estrutura Genérica.

Parece-me importante apontar que a determinação dos movimentos obrigatórios e opcionais foi baseada em critérios freqüenciais, que também refletiram a importância dos movimentos.

Como foi visto na fundamentação teórica, as cartas de venda são documentos utilizados na promoção de produtos e serviços, caracterizando-se por serem documentos publicitários (Cesca, 1995; Pinho, 1990); uma implicação disso é a necessidade do escritor direcionar seus esforços para convencer os destinatários das cartas a adquirir o produto/serviço anunciado. No caso do corpus desta pesquisa, esses esforços estão concentrados, principalmente, em *oferta* — onde o produto e o serviço são detalhados a partir de vários aspectos — e *demanda de ações* — onde o escritor tenta intervir diretamente no comportamento do destinatário —, que são os principais movimentos obrigatórios. Já os movimentos opcionais se caracterizam por realizarem funções que contribuem de maneira indireta para esse processo. Por exemplo, *credenciais da empresa* apresenta poucas referências ao que é anunciado, uma vez que sua função principal é descrever a empresa remetente; ao passo que *envio de documentos anexos* apenas anuncia e descreve documentação anexa, sem referências ao produto/serviço. Isso mostra que a classificação dos movimentos em obrigatórios e opcionais reflete uma relação do tipo essencial × não-essencial.

Uma contribuição deste trabalho para a análise do gênero está no estabelecimento de uma diferença de importância entre os passos dentro de um movimento, o que chamamos de hierarquia. Esses resultados são importantes por mostrarem que os passos possuem frequências e realizam funções diferentes, sendo que alguns deles são mais importantes para a realização de um movimento do que outros. Assim, o passo com maior importância é responsável por definir informação mais relevante em um movimento.

Nos movimentos obrigatórios, a seguinte ordem foi observada:

✓ oferta:

1. detalhamento da oferta;
2. introdução da oferta;
3. valor
4. e incentivos

✓ estabelecimento de relações

1. saudação;
2. chamado;
3. referências

Em suma, o levantamento dos movimentos e passos possibilita três generalizações:

1) sobre o critério de classificação: A classificação dos movimentos em obrigatórios e opcionais possibilitou a observação de variações na realização da estrutura genérica, relacionadas a variações no campo.

2) sobre a natureza das funções: A classificação dos movimentos também levantou questões sobre a essencialidade × não-essencialidade dos movimentos, o que justifica as frequências encontradas.

3) sobre a função dos passos: Os passos não possuem a mesma importância dentro da estrutura de um movimento obrigatório, formando uma hierarquia.

1.b Pergunta 2: Os processos e sua distribuição

Para responder a questão 2, foram levantadas e quantificadas as ocorrências de cada tipo de processo no corpus de estudo. Entre os resultados principais observou-se:

1. que os processos materiais são os mais frequentes, com uma ocorrência muito acima dos demais;
2. que os processos relacionais são o segundo tipo de processo mais frequente, ocorrendo quase três vezes menos que os processos materiais; e
3. que os demais processos — mentais, verbais, comportamentais e existenciais — ocorrem em números muito reduzidos.

Esses resultados são consistentes com outros estudos sobre o sistema de transitividade, como é o caso de Halliday (1992b), Matthiessen (1999) e Shimazumi (1996). Esses resultados mostram que a maior frequência dos processos materiais e relacionais pode ser uma característica de vários gêneros e mesmo da linguagem em geral, e não apenas de gêneros da área de negócios.

O levantamento mostrou que os processos materiais e relacionais são os únicos que ocorrem em todas as cartas, independentemente do tipo de produto/serviço anunciado e que as representações das experiências são, basicamente, constituídas por esses dois tipos de processos.

Observou-se que *oferta e demanda de ações* são os movimentos onde estão a maioria dos processos. Os números de *oferta* são importantes por mostrarem que o movimento definidor do propósito comunicativo das cartas é também aquele que concentra a grande maioria das estruturas de transitividade. Isso significa que sua importância dentro da estrutura retórica é refletida não só na sua frequência de ocorrência (ver seção 1.a), como também na quantidade das escolhas léxico-gramaticais, o que faz dele o movimento mais importante

na construção das representações. Isso pode ser explicado pelo fato de que, como cada um dos seus passos veicula diferentes significados, um número grande de processos deve ser selecionado para realizar todas essas funções. Quando analisei os movimentos opcionais — *credenciais da empresa e documentos anexos* — pude observar que eles possuem um conjunto de funções bem menos complexo e, portanto, concentram menos processos. Isso também se aplica aos passos dentro dos movimentos obrigatórios; na *oferta* o passo mais importante é o *detalhamento da oferta*, que realiza o maior número de funções e, portanto, concentra o maior número de processos. Em resumo, quanto maior for o número de funções realizadas por um movimento, maior parece ser sua tendência em concentrar processos, aumentando sua importância para a construção das representações no gênero.

O grande número de processos em *demanda de ações* era algo esperado, pois esse é o lugar onde os esforços para levar o destinatário à compra/contratação do que é anunciado são resumidos em forma de ordens — que visam a modificar o comportamento do leitor —, o que, para Thompson e Thetela (1995), define a essência de um documento publicitário.

Há diferenças nas escolhas dos processos em cartas que vendem diferentes tipos de produtos/serviços, o que não atinge todos os tipos de processos e movimentos de forma igual. As variações no Campo estão concentradas principalmente na *oferta* e na *demanda de ações*, dentro dos processos materiais.

Em *detalhamento da oferta* o objetivo é descrever o produto/serviço através da caracterização pelo seu desempenho, o que é refletido nas escolhas dos processos, que estão relacionados, em diferentes graus, às especificidades de cada produto/serviço. Apesar dessa diferença, os processos realizam as mesmas funções, mostrando que isso é apenas resultado da modificação de uma variável: aquilo que se anuncia. Nesse passo há também processos que ocorrem em mais de um produto/serviço e podem ser considerados mais gerais, adaptáveis a mais de um contexto e menos sensíveis a variações no Campo. Essas características também explicam as variações nos processos em *demanda de ações*, onde há dois tipos de processos, os que demandam ações de compra — os quais são mais sensíveis a variações no Campo — e os que demandam ações de contato — que são menos sensíveis. De fato, as CVPs e as CVSs são muito parecidas; como mostrou a análise do sistema de transitividade,

essa variação no Campo não afeta as funções realizadas nesses processos, nem mesmo a forma como as personagens são retratadas.

Nos demais movimentos — mentais, verbais, comportamentais e relacionais — observou-se que a variação no Campo é muito menor, o que pode ser explicado pelo fato deles exercerem funções mais gerais, que não estão relacionadas àquilo que o produto/serviço pode realizar.

Com relação aos demais tipos de processo, a baixa variação no Campo parece ser resultado de sua baixa utilização nas cartas, levando-os a realizar funções que, na verdade, complementam o que é estabelecido pelos processos materiais e relacionais.

Concluindo, esse levantamento dos processos nos movimentos e passos possibilita três generalizações importantes:

- 1) A variação no Campo não é a mesma em todas as partes de um texto:** Os momentos onde essa variação é mais expressiva são os movimentos mais importantes do gênero, mostrando que há uma relação entre a quantidade de escolhas léxico gramaticais e a importância de um movimento (ou passo) para a estrutura retórica de um gênero.

- 2) A variação no Campo não atinge igualmente todos os tipos de processo:** Concentrando-se nos processos materiais, que são os mais frequentes. Isso pode significar que há uma relação entre a quantidade de escolhas dentro do sistema de transitividade e a variação no Campo em cada tipo de processo: os mais usados devem ser aqueles onde a variação é maior.

- 3) O estabelecimento de uma ordem de frequência dos processos:** Esta pesquisa corrobora os resultados de outros estudos — que trabalham com gêneros diversos — mostrando que os processos materiais e relacionais tendem a ser os mais frequentes em diferentes gêneros, sendo, portanto, os mais importantes na construção da interação.

1.c Pergunta 3: As funções em cada movimento

Para responder a pergunta 3, analisei as funções de cada movimento, observando quais os padrões de transitividade que as realizam.

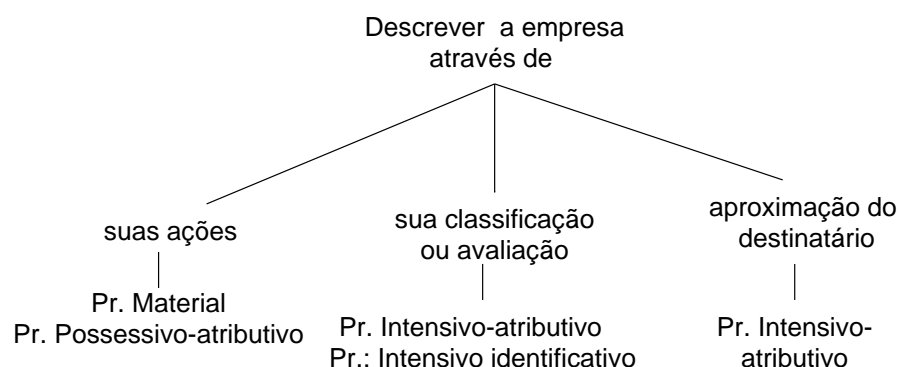


Figura 4.1: Funções realizadas em *credenciais da empresa*

A análise mostrou que cada movimento realiza várias funções. Por exemplo, *credenciais da empresa* (figura 4.1) realiza três funções: 1) descreve a empresa remetente, destacando sua potencialidade e capacidade, 2) realiza ações que a aproximam do destinatário, ou 3) coloca a importância do destinatário para a empresa.

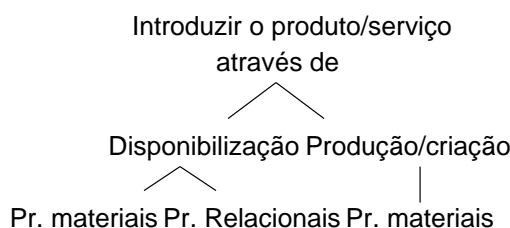


Figura 4.2: Funções realizadas em *introdução da oferta*

Oferta é o movimento com maior complexibilidade e diversidade de funções, o que acontece devido ao número de passos que o compõem, cada um com um papel específico. Por exemplo, a *introdução da oferta* tem o objetivo de apresentar o que é anunciado para o destinatário, o que pode ocorrer pela disponibilização do produto ou pela criação do que é anunciado, como mostra a figura 4.2.

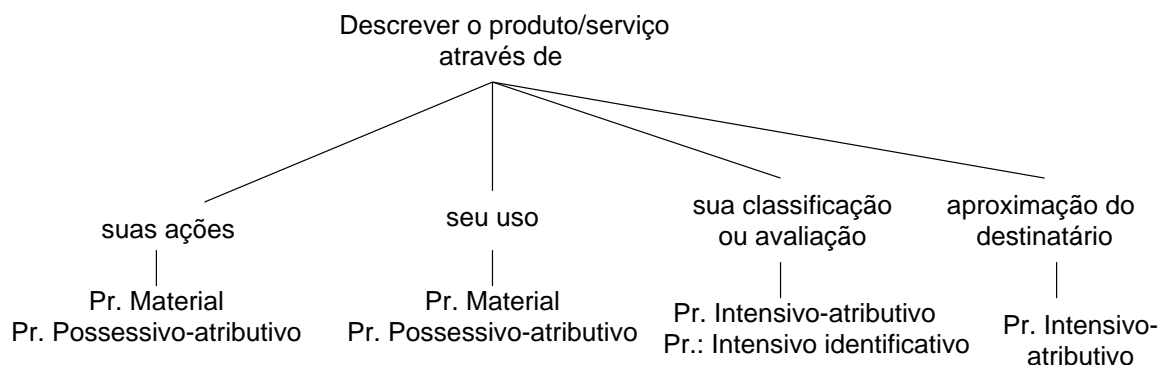


Figura 4.3: Funções realizadas em *detalhamento da oferta*

Em *detalhamento da oferta* (figura 4.3), há a descrição do produto/serviço através de:

- ações realizadas pelo produto — mostrando aquilo que o produto pode realizar —;
- uso do produto/serviço — mostrando o que o destinatário pode fazer com o produto —
- sua classificação e avaliação — categorizando e destacando o que é anunciado — e
- a aproximação do destinatário — que mostra a importância do produto para o destinatário.

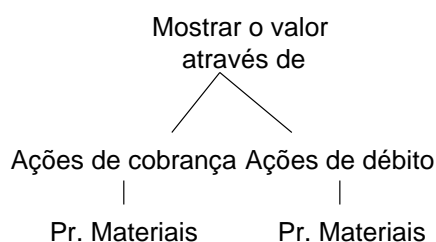


Figura 4.4: Funções realizadas em *valor*

Já em *valor*, o preço do produto/serviço pode ser exposto de duas formas, como mostra a figura 4.4: a) ações de cobrança — realizadas pela empresa — e b) ações de pagamento — realizadas pelo destinatário.

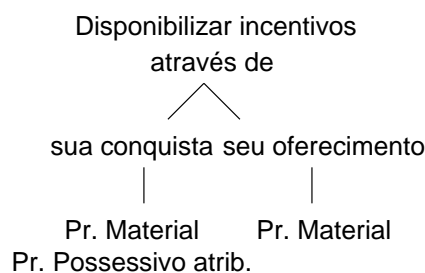


Figura 4.5: Funções realizadas em *incentivos*

Em *incentivos*, os descontos e outras facilidades podem ser obtidos pelo destinatário ou cedidos pela empresa, como mostra a figura 4.5.

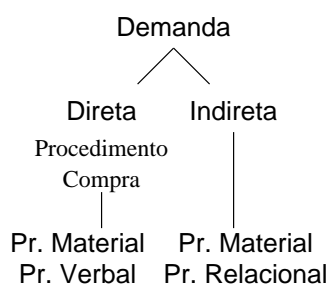


Figura 4.6: Funções realizadas em *demanda de ações*

Demanda de ações possui funções relacionadas a modificação do comportamento do destinatário, as quais podem ser de duas formas: a) ostensivas (ou diretas) e b) indiretas (ou não-ostensivas), como mostra a figura 4.6.

Um ponto importante levantado pela exposição acima é que são poucas as funções presentes em mais de um movimento: apenas alguns significados veiculados pelos processos relacionais — os de classificação e os de aproximação — estão presentes em *credenciais da empresa* e *oferta*. Isso faz com que cada movimento (ou passo) tenha um grande número de funções exclusivas, as quais parecem estar veiculadas ao objetivo específico de cada um delas. São essas diferenças que permitem distinguir os movimentos (e passos) da carta: cada uma delas é responsável por parte do processo argumentativo, concentrando significados que definem sua função na estrutura retórica dos documentos.

Parte dessas funções é realizada por mais de um tipo de processo. Por exemplo, em

credenciais da empresa, as estratégias de aproximação são realizadas pelos processos relacionais e mentais. Em *oferta*, cada um de seus passos possui um padrão próprio; no caso de *introdução da oferta*, a disponibilização dos produtos ocorre com os processos materiais e relacionais. Em *descrição da oferta*, significados procedurais estão presentes em processos materiais, verbais e mentais; significados relacionados à descrição do produto — o que ele faz e o que pode ser feito com ele — são veiculados pelos processos materiais, relacionais possessivos e comportamentais, ao passo que a expressão do conteúdo do produto/serviço ocorre nos processos verbais e materiais. Já a conquista de incentivos ocorre nos processos relacionais e materiais. Por fim, em *demanda de ações*, as demandas de compra e contato ocorrem tanto nos processos materiais como nos processos verbais. Assim, os processos podem ter seu significado determinado (ou mesmo condicionado) pelas funções realizadas em cada um dos movimentos, mostrando que eles diferem não apenas na quantidade das escolhas, como foi dito na seção 1.b, como também em seu valor.

A realização da mesma função por mais de um tipo de processo acaba gerando uma equivalência, como é o caso dos processos relacionais possessivos e dos materiais, que passam a veicular representações semelhantes em alguns contextos. Isso ocorre porque a função do movimento (ou passo) dentro da estrutura retórica é o elemento determinante do significado dessas escolhas. Ao escolher qual significado será veiculado, o escritor tem à sua disposição várias escolhas, sendo que o critério de utilização é a adequação ao tipo de mensagem a ser transmitida. É importante notar que essa equivalência não se manifesta de forma igual em todas as partes de um texto. Por exemplo, se compararmos *demanda de ações* e *detalhamento da oferta* — onde há a maior concentração de funções —, notaremos que as equivalências entre os processos são diferentes, mostrando que elas têm sua origem nas funções realizadas, não sendo uma característica dos processos, mas sim uma consequência dos significados trazidos pelos movimentos. Se compararmos os resultados do levantamento quantitativo dos processos (seção 1.b) — que identificou o processo material como a escolha mais provável, seguido pelo processo relacional e pelos demais — a essas funções, observaremos que a equivalência está no nível funcional e não no probabilístico, no qual há escolhas preferenciais. Por exemplo, embora os processos materiais e

relacionais possessivos sejam funcionalmente similares em alguns contextos, os processos materiais são a escolha com maior probabilidade de ocorrência.

Em resumo, o levantamento das funções nos movimentos e passos possibilita três generalizações importantes:

1) Cada movimento (e passo) tem um conjunto próprio de funções: essa característica é um dos elementos responsáveis pela diferenciação entre as diversas partes de um texto, uma vez que essas funções estão presentes apenas em um movimento/passo.

2) As funções são realizadas por diversos tipos de processos: os significados trazidos por um movimento ou passo são realizados por mais de um tipo de processo, mostrando que são esses significados que condicionam as escolhas processuais.

3) A similaridade de função entre processos difere de movimento para movimento: nem todos os processos ocorrem em todas as funções, mostrando que a similaridade entre os processos é resultado do tipo de significado veiculado por cada parte do texto.

1.d Pergunta 4: As representações das personagens nas cartas

Um ponto importante a ser observado é que a representação das personagens é dependente das funções realizadas nos movimentos (seção 1.c). Cada função, ao ser realizada, seleciona um grupo de processos e os participantes instanciados por cada personagem. *Oferta* talvez seja o movimento onde essa relação se torna mais evidente, pois diferentes passos possuem funções específicas dentro da descrição do produto/serviço. Por exemplo, em *detalhamento da oferta*, tem-se a descrição do produto/serviço propriamente dita, o que faz com que ele realize a maioria dos participantes. Isso ocorre em todos os processos: nos processos materiais, o produto/serviço realiza a maioria dos Atores, Metas e Extensões; nos processos verbais, os Dizentes; nos mentais, ele é o Fenômeno, e nos comportamentais, as Extensões. Além disso, o produto/serviço realiza a maioria dos participantes dos processos relacionais, sendo constantemente definido e caracterizado. Apesar do Destinatário ocorrer mais comumente como Beneficiário, ele é Ator e Comportante em processos materiais e

comportamentais, que também descrevem o desempenho do produto/serviço, mas a partir da perspectiva de seu uso. Em *valor*, diferentes Atores geram diferenças na mensagem: nos processos materiais onde a empresa remetente é o Ator, parece ser realizada uma ação de cobrança. Em *incentivos*, os descontos e promoções podem ser oferecidos pelo Remetente ou conquistados pelo Destinatário; os conquistados têm o Destinatário como Ator de processos materiais e possuidor em processos relacionais, ao passo que os oferecidos têm o Destinatário como Beneficiário.

Essa relação também está presente nos demais movimentos. Em *demanda de ações*, há poucos participantes além dos Atores e dos Dizentes, representados pelo Destinatário. Os poucos Beneficiários estão nas demandas de procedimentos e são instanciados pela empresa remetente, que também realiza os Portadores. Em *envio de documentos anexos*, a presença da empresa remetente ou do Destinatário na função de Ator está relacionada à ênfase dada: ou ao recebimento ou ao envio dos documentos. Por fim, *credenciais da empresa* está centrado na descrição da empresa remetente, o que faz com que ela realize todos os Identificados, Portadores e Atores.

Um resumo das principais representações levantadas nesta pesquisa é apresentada pelo quadro 4.1.

Personagem	Representação	Participante	Movimento (Passos)
Destinatário	Comprador/ Usuário	Ator/Comportante/ Dizente/Experienciador	Detalhamento da oferta Demanda de ações
Destinatário	Beneficiado	Beneficiário	Detalhamento da oferta Introdução da oferta Incentivos Documentos anexos
Empresa/Produto	Benfeitor	Ator/ Possuidor/ Dizente	Credenciais da empresa Detalhamento da oferta Introdução da oferta Incentivos Documentos anexos
Produto	Elemento Comprado/usado	Meta/Extensão Possuído/Fenômeno	Detalhamento da oferta Demanda de ações
Produto	Elemento Feito/disponibilizado	Possuído/ Meta/Extensão	Introdução da oferta

Quadro 4.1: As representação das personagens nas cartas

Talvez a representação mais importante da empresa e do produto/serviço seja a de beneficiador em relação ao destinatário ou cliente, o que corrobora os resultados de Martinez (1999), Ramos (1997) e Thompson e Thetela (1995). Aqui, a empresa e o produto/serviço são colocados como benéficos para o possível comprador, sendo que essa relação é refletida na escolha do destinatário/cliente como Beneficiário em *credenciais da empresa*, *introdução da oferta*, *detalhamento da oferta* e *incentivos*. No caso de *credenciais da empresa*, o cliente se beneficia dos investimentos da empresa e da qualidade dos seus produtos/serviços; em *introdução da oferta*, o destinatário é para quem a oferta é dirigida; ao passo que em *detalhamento da oferta*, o destinatário se beneficia da performance do produto/serviço; e em *incentivos*, dos descontos e vantagens dadas. Dois movimentos possuem questões interessantes a serem colocadas: *incentivos* e *envio de documentos*. Em *incentivos*, o destinatário pode também ser agente em processos materiais e Possuidor em relacionais: nesses contextos, ele parece guardar traços de Beneficiário, uma vez que sua ação de recebimento está condicionada à compra do produto/serviço. Já em *envio de documentos*, a empresa remetente é Ator em processos onde o Beneficiário não está presente na oração, mas pode ser recuperado pelo contexto, uma vez que é para o destinatário que esses documentos estão sendo enviados.

Esses padrões mostram que a empresa remetente está preocupada em representar a si e seus produtos/serviços como benéficos para seu público-alvo, no qual o destinatário está incluso. Esse tipo de relação também está presente nas estratégias de aproximação em *credenciais da empresa* — onde a empresa é colocada como conhecedora da realidade do destinatário — e em *detalhamento da oferta* — onde o produto é colocado como responsável pela modificação do dia-a-dia do destinatário.

Em outra representação importante, o destinatário é o comprador/usuário do produto/serviço. A estratégia aplicada é fazer com que o destinatário se identifique com o produto/serviço anunciado, sendo que o destinatário é agente em processos nos quais o produto/serviço é a entidade afetada pela ação. Por exemplo, em *detalhamento da oferta*, o destinatário ocorre como Ator/Possuidor/Comportante em processos onde o produto/serviço é Meta/Extensão/Possuído, ao passo que, em *demandas de ações*, o destinatário é o Ator/Dizente em processos que de-

notam a compra do que é anunciado, que é a Meta/Extensão/Alvo.

Naturalmente, observam-se algumas diferenças entre essas representações, que possuem algumas variações dependendo do movimento. Por exemplo, em *credenciais da empresa*, a empresa remetente realiza investimentos em situações em que o destinatário é Beneficiário, ao passo que em *introdução da oferta*, observa-se que o destinatário é um Beneficiário a quem a oferta é dirigida. Entretanto, essas diferenças parecem não afetar a natureza das representações, podendo ser encaradas como variações relacionadas às diferentes funções nos movimentos.

Neste ponto, retomarei a noção de Ressonância colocada por Thompson (1998): um efeito cumulativo nas escolhas no sistema de transitividade em um texto, o qual pode ocorrer de várias maneiras, desde relações funcionais (um nível mais sutil) até padrões de realização das sentenças (mais superficiais), com a função de ajudar na construção da coerência do texto.

Dois tipos de ressonância podem ser encontrados nas cartas analisadas. O primeiro é relativo aos significados veiculados por cada um dos movimentos dos documentos: como mostrou a análise das funções (seção 1.c), há vários significados presentes em mais de um tipo de processo. Essas funções definem os movimentos, mantendo uma coerência interna: as mesmas funções tendem a ocorrer apesar da variação dos processos e dos participantes nesses movimentos. O mesmo pode ser dito em relação às representações das personagens, que se repetem ao longo dos documentos e mantêm presente uma idéia central: a de que a empresa e o produto/serviço são benéficos para o destinatário, que é seu usuário e comprador.

Dessa forma, essa consistência de representações e funções parece servir como uma expressão da unidade textual. No caso das funções, elas seriam responsáveis por determinar qual o escopo dos movimentos, que se definem pela função que realizam e pelos significados que veicula através dos vários processos. Já as representações mostram que as relações entre as personagens são as mesmas em todos os movimentos; ao se retratar o destinatário como Beneficiário, está-se mostrando a função dessa personagem na interação. Isso mostra que a Ressonância nas cartas funciona em dois níveis: um local e, portanto, responsável

pela coerência interna de cada movimento, e outro geral e responsável pela ligação entre os movimentos. A ressonância local está relacionada aos significados veiculados por cada um dos movimentos, e a geral, às representações das personagens nas funções.

Em resumo, esse levantamento das representações das personagens traz três contribuições importantes:

1) As representações estão relacionadas com as funções de cada movimento: Os processos escolhidos em cada uma das funções influenciam a escolha dos participantes e dos personagens nos movimentos, sugerindo que as escolhas no sistema de transitividade são influenciadas pelos objetivos de cada movimento.

2) A realização dos participantes e as representações estão relacionadas: Cada representação está sistematicamente ligada a padrões específicos de realização dos participantes pelas personagens, mostrando que essas escolhas não são aleatórias, mas condicionadas pela forma como o escritor retrata o mundo trazido pelas cartas.

3) Dois níveis de ressonância: Foram observados dois níveis de ressonância: a) um que garante a unidade de significação dentro de um movimento e b) outro que garante uma unidade de representações das personagens nas cartas.

2 Delimitações e sugestões para novos estudos

Vale a pena ressaltar alguns pontos que limitam a interpretação dos resultados e as generalizações expostas neste estudo.

Apesar de ser composto de apenas um gênero, o corpus utilizado nesta pesquisa possibilitou várias generalizações importantes sobre o sistema de transitividade em língua portuguesa. No entanto, reconheço que, pelo fato de ter trabalhado apenas um gênero, é compreensível que

- ✓ devido ao tamanho do corpus, a quantidade de processos levantada e analisada nesta pesquisa não é exaustiva;

- ✓ apesar desta pesquisa utilizar documentos que abragem um número considerável de produtos/serviços, temos apenas um tipo de carta, o que é qualitativamente limitado.

O estudo de outros gêneros poderiam ampliar o resultado desta pesquisa em, pelo menos, 3 aspectos:

1. **classificação de processos:** outros estudos possibilitariam o levantamento e classificação de processos que não foram estudados por esta pesquisa, devido a limitações quantitativas (número de documentos) e qualitativas (assuntos tratados nas cartas);
2. **mapeamento das escolhas:** o estudo de outros gêneros pode ampliar o conhecimentos de como a função de um movimento na estrutura retórica de um documento influencia na escolha dos processos e realização de seus participantes;
3. **análise de representações:** a análise mostrou que as representações e as funções realizadas nos movimentos estão diretamente relacionadas, sendo que o trabalho com outros gêneros verificaria como essa relação acontece, estabelecendo diferenças e pontos em comum.

Várias seriam as formas de realizar essas pesquisas. Uma possibilidade é optar pela observação conjunta entre o gênero estudado e uma base comparativa (*baseline*). Nesse tipo de abordagem, cálculos estatísticos seriam aplicados para ajudar a verificar se as prováveis diferenças são reais ou apenas fruto do acaso. Outra possibilidade, ainda, é a utilização de uma abordagem multi-dimensional (Biber, 1988): nessa abordagem, diferentes textos são comparados a partir do levantamento de características, que são quantificadas e agrupadas em dimensões. Assim, cada texto é analisado de acordo com essas dimensões, sendo classificado a partir das características mais (ou menos) presentes. Duas seriam as possibilidades de aplicação da Análise Multi-dimensional: a primeira é a comparação entre diferentes gêneros, classificando-os de acordo com a presença de processos e seus participantes; e a segunda é a comparação entre os movimentos, caracterizando-os de acordo com a presença de determinados processos, participantes e circunstâncias. Em ambos os casos, devem ser observadas quais as funções desempenhadas por essas escolhas, levantando-se as representações e as realizações léxico-gramaticais de cada uma delas.

Durante a análise de dados fiz rápidas observações sobre questões de interpessoalidade, englobando formas de distanciamento e solidariedade, uma vez que seu estudo está fora do escopo deste trabalho. Naturalmente, essas questões precisam de uma análise mais aprofundada e podem servir como ponto de partida para outros estudos que venham ampliar os resultados desta pesquisa. Entre as possibilidades, estariam a comparação sistemática entre a forma de nomeação das personagens e as funções desempenhadas por elas no sistema de transitividade. Uma vez que esse estudo mostrou que há uma relação entre a realização dos participantes e as funções, poder-se-ia verificar a possível relação entre as formas de nomeação das personagens e a realização dos participantes.

3 Contribuições

Este estudo sugere um modelo de avaliação e classificação dos movimentos (e seus passos) a partir de três critérios: a) frequência; b) realização de funções essenciais × não-essenciais e c) quantificação das escolhas léxico-gramaticais no sistema de transitividade. Dentro desse modelo, os movimentos mais importantes e com sistemas de representação mais complexos em um gênero terão números maiores nos três critérios apresentados; o que de fato ocorre nos resultados desta pesquisa. Isso mostra que a observação de mais de um critério de forma simultânea pode ser uma ferramenta importante para determinação da importância de cada movimento na estrutura retórica de um gênero, estabelecendo padrões objetivos para análise.

Uma contribuição deste trabalho para a análise do gênero foi a determinação de uma hierarquia entre os passos dos movimentos obrigatórios. Da mesma forma que a Estrutura Genérica possui movimentos que se caracterizam por definir o propósito comunicativo dos documentos, alguns passos se caracterizam por definir qual a função do movimento dentro da estrutura retórica. Esses passos, normalmente, são os de frequência mais significativa, estando presentes na maioria — senão em todas — as ocorrências de um movimento. Esses resultados têm algumas implicações para a análise do gênero, mostrando que, quando um movimento se divide em passos, ele se comporta como se fosse uma "Micro-Estrutura

Genérica", uma vez que esses passos diferem em seu valor, além de terem uma ordem própria.

Outra contribuição é mostrar que a observação das escolhas no sistema de transitividade pode ser útil na análise do gênero. O modelo de análise utilizado nesta pesquisa pode servir como base não apenas para estudos de cartas comerciais como também de outros textos. Os estudos sobre gênero em geral privilegiam o levantamento de estruturas genéricas, de elementos lexicais que marcam a transição entre os diferentes movimentos e que evidenciam o conteúdo ideacional e interpessoal, ou, então, trabalham com a questão da formação da imagem e discurso. Há poucos trabalhos que utilizam o sistema de transitividade como base para a investigação dos movimentos e das representações em um gênero. No caso deste trabalho, a transitividade serviu como critério de diferenciação entre os movimentos e passos, validando a divisão que realizei.

O levantamento dos processos e seus participantes foi um instrumento eficaz para a análise do gênero, mostrando que questões relacionadas à transitividade são relevantes para análise e evidenciando que os movimentos que constituem a estrutura retórica de um gênero podem possuir diferenças em vários níveis, entre elas:

- ✓ a natureza dos processos: cada movimento possui um conjunto próprio de processos;
- ✓ a quantidade de processos: os movimentos mais importantes para a estrutura retórica possuem maior quantidade de processos;
- ✓ o grau de variação no campo do discurso: o tipo de função realizada por um movimento (ou passo) determina o grau de variação no campo;
- ✓ a função de cada movimento e passo: as funções de cada movimento (ou passo) são um elemento importante na escolha dos processos;
- ✓ e a realização dos participantes: há uma relação sistemática ente a realização dos participantes pelas personagens e suas representações no mundo descrito pelas cartas.

Como colocado na introdução deste trabalho, há poucos estudos sobre o Sistema de Transitividade em português, o que deixa um campo muito fértil para pesquisa. No caso

deste estudo, realizei uma classificação sistemática dos processos levantados e dos padrões de realização de seus participantes.

Outra contribuição deste trabalho foi a observação de como a ressonância se manifesta em um gênero específico. Os resultados mostraram que esse fenômeno está relacionado às funções e representações do gênero, sugerindo que as escolhas no sistema de transitividade são um dos elementos responsáveis pela manutenção da unidade textual, confirmando a hipótese de Thompson (1998).

Um ponto importante é que o estudo aqui desenvolvido não traz contribuições apenas teóricas: ele pode também ser aplicado à produção de materiais para o ensino de línguas. Uma vez que foi possível observar quais foram as funções e representações veiculadas pelas escolhas dentro de cada movimento, sugere-se que o ensino de gêneros pode partir também desses resultados. Esse tipo de abordagem pode ajudar a construir um interlocutor mais competente, uma vez que ele poderá conhecer não apenas quais movimentos estão presentes em um gênero, mas também como os significados são veiculados em cada um deles, e quais são os seus padrões mais comuns. Ao mesmo tempo que são ensinadas categorias abstratas, é necessário mostrar que há uma série de caminhos e escolhas possíveis que as concretizam, mostrando a relação entre as escolhas e o contexto onde um texto se insere (Martin, 2000). Nesse contexto, a Lingüística do Corpus me parece um grande aliado do professor-pesquisador por permitir o levantamento de dados empíricos de forma rápida e lidando com quantidades de texto que seriam muito trabalhosas na análise manual. Em resumo, o professor pode usar as ferramentas da Lingüística do Corpus como instrumento para levantar os padrões e as funções em um ou mais gêneros, elaborando materiais apropriados ou oferecendo os textos diretamente para o aluno, fazendo com que ele se tome consciência dos diferentes movimentos e ajudando-o a observar as características léxico-gramaticais mais importantes (Berber Sardinha, 1999; Aston, 1995).

Referências Bibliográficas

- ASTON, G. (1995). Corpora in language pedagogy: matching theory and practice. In G. COOK e B. SEIDLHOFER (eds.) *Principle and practice in Applied Linguistics - studies in honour of H. G. Widdowson*. Oxford University Press.
- BAPTISTA, M. E. (1998). *E-mails na troca de informação numa multinacional - o gênero e as escolhas léxico-gramaticais*. Tese de Mestrado, LAEL - PUCSP.
- BARBARA, L. e LIMA-LOPES, R. E. (2000). Comparação entre reuniões e cartas de negócios. Trabalho apresentado no 43o GEL - Assis - São Paulo - Brasil.
- BARBARA, L. e SCOTT, M. R. (1996). Homing on a genre: invitation for bids. *DIRECT Papers*, 35. CEPRIL, PUCSP, AELSU, Liverpool University.
- (1998). The problem of characterising annual reports: finding out about aboutness. Manuscrito não publicado.
- BERBER SARDINHA, A. P. (1993). Mapa lexical de uma reunião de negócios. *DIRECT Papers*, 3. CEPRIL, PUCSP, AELSU, Liverpool University.
- (1994). Lexis in annual reports: text segmentation and lexical threads. *DIRECT Papers*, 8. CEPRIL, PUCSP, AELSU, Liverpool University.
- (1999). *Linguística do corpus e ensino-aprendizagem de línguas*. Mimeo.
- (2000a). Linguística de corpus: histórico e problemática. *DELTA*, 16(2):323–367.
- (2000b). Prosódia semântica na tradução do português e inglês: um estudo baseado em corpus. Trabalho apresentado no PROPOR 2000 - Atibaia.

- BHATIA, V. K. (1993a). *Analysing genre: language use in professional settings*. Longman.
- (1993b). Description to explanation in English for professional communication - application of genre analysis. In T. BOSWOOD; R. HOFFMAN e P. TUNG (eds.) *Perspectives of English for professional communication*. City Polytecnic of Hong Kong.
- BIBER, D. (1988). *Variation across speech and writing*. Cambridge University Press.
- BIBER, D.; CONRAD, S. e REPPEN, R. (1999). *Corpus Linguistics: investigating language structure and use*. Cambridge University Press.
- BRESSANE, T. B. R. (2000). *Construção de identidade numa empresa em transformação*. Tese de Mestrado, LAEL - PUCSP.
- CESCA, C. G. G. (1995). *Comunicação dirigida escrita na empresa*. Summus Editorial.
- CHAPELL, R. T. e READ, W. L. (1973). *Comunicação interna na empresa moderna*. Fórum. Tradução de Edmond Jorge.
- CHEUNG, B. M. K. (1993). Text analysis of direct mail sales letters. In T. BOSWOOD; R. HOFFMAN e P. TUNG (eds.) *Perspectives on English for professional communication*. City of Politecnic of Hong Kong.
- COLLINS, H. e SCOTT, M. R. (1996). Lexical landscaping in business meetings. *DIRECT Papers*, 34. CEPRIL, PUCSP, AELSU, Liverpool University.
- DELU, Z. (1991). Role relationships and their realization in mood and modality. *Text*, 11(2):289–318.
- EGGINS, S. (1994). *An introduction to systemic functional grammar*. Printer Publishers.
- EGGINS, S. e MARTIN, J. R. (1997). Genres and registers of discourse. In T. A. VAN DIJK (ed.) *Discourse as structure and process*. SAGE Publications.
- FREITAS, A. C. (1997). *América mágica, Grã-Bretanha real e Brasil tropical: um estudo lexical de panfletos de hotéis*. Tese de Doutorado, LAEL - PUCSP.

- GHADESSY, M. (1993). On the nature of written business communication. In M. GHADESSY (ed.) *Register analysis - theory and practice*. Printer Publishers.
- HALLIDAY, M. A. K. (1973). *Explorations in the Functions of Language*. Edward Arnold.
- (1976). Estrutura e função da linguagem. In J. LYONS (ed.) *Novos Horizontes em Lingüística*. Cultrix/EDUSP.
- (1978). *Language as social semiotic*. Edward Arnold.
- (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. 1ª edição. Edward Arnold.
- (1991). Corpus studies and probabilistic grammar. In K. AIJMER e B. ALTERNBERG (eds.) *English corpus linguistics*. Longman.
- (1992a). Language as system and language as instance: the corpus as a theoretical construct. In J. SVARTIVIK (ed.) *Directions on Corpus Linguistics. Proceedings of the Nobel Symposium 82*. Mouton de Gruyter. Stockholm, 4- 8 August 1991.
- (1992b). Some lexicogrammatical features of the zero population growth text. In W. C. MANN e S. A. THOMPSON (eds.) *Discourse Description: Diverse linguistic analyses of a fund-raising text*. John Benjamim.
- (1993). Quantitative studies and probabilities in grammar. In M. HOEY (ed.) *Data, description, discourse*. Harper Collins.
- (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. 2ª edição. Edward Arnold.
- HALLIDAY, M. A. K. e HASAN, R. (1989). *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford University Press.
- HALMARI, H. (1993). Intercultural business telephone conversations: A case of Finns vs. Anglo-American. *Applied Linguistics*, 14(4):408–430.
- HEBERLE, V. M. (1999). A representação das experiências femininas em editoriais de revistas para mulheres. *Discurso y Sociedad*, 1(3).

- KENNEDY, G. (1998). *An introduction to corpus linguistics*. Studies in language and linguistics, Longman.
- LEECH, D. (1991). The state of the art in corpus linguistics. In K. AIJMER e B. AL-TENBERG (eds.) *English corpus linguistics: studies in Honour of J. Svartvik*. Longman.
- LESSA, A. B. C. T. (1997). *Repetição lexical: mecanismo estruturador do tópico na linguagem oral*. Tese de Doutorado, LAEL-PUCSP.
- LIMA-LOPES, R. E. (1999). Cartas comerciais em língua inglesa: uma abordagem lexical. *INTERCÂMBIO*, 8:377–384.
- LYONS, J. (1977). *Semantics*. Cambridge University Press.
- MANSON, O. (1999). Qwick - software for lexical analysis.
- MARTIN, J. R. (1991). Nominalisation in science and humanities: distilling knowledge and scaffolding text. In E. VENTOLA (ed.) *Functional and Systemic linguistics: approaches and uses*. Mouton de Gruyter.
- (1992). *English text - systems and structure*. John Benjamin.
- (1997). Analysing genre: functional parameters. In F. CRISTIE e J. R. MARTIN (eds.) *Genre and institutions: Social processes in workplace and school*. Cassel Academic.
- (2000). Grammar meets genre: Reflections on the Sydney School. Inaugural Lecture at Sydney University Arts Association. 31 de agosto de 2000.
- MARTIN, J. R.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. e PAINTER, C. (1997). *Working with functional grammar*. Edward Arnold.
- MARTINEZ, M. S. (1999). Mood choice and their associated functions in promotional texts. Mimeo.
- MATTHIESSEN, C. M. I. M. (1999). The system of TRANSITIVITY: An exploratory text-based profile. *Functions of Language*, 6(1):1–51.

- MCENERY, T. e WILSON, A. (1996). *Corpus Linguistics*. Edinburgh University Press.
- O'DONELL, M. (2000). Systemic coder. [Http://www.wagsoft.com/Coder/index.html](http://www.wagsoft.com/Coder/index.html).
- PENTEADO, J. R. W. (1969). *Relações públicas nas empresas modernas*. 2ª edição. CLB.
- PINHO, J. B. (1990). *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. Sumus Editorial.
- RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. (1978). *Dicionário de comunicação*. Codecri.
- RAMOS, R. C. G. (1997). *Projeção de imagens através de escolhas lingüísticas: um estudo no contexto empresarial*. Tese de Doutorado, LAEL - PUCSP.
- SANTOS, V. B. M. P. (1996). *Padrões interpessoais no gênero de cartas de negociação*. Tese de Mestrado, LAEL - PUCSP.
- (1998). Estabelecendo as diferenças entre os termos registro e gênero. *the ESPECIALIST*, 19(1):1–40.
- SCOTT, M. R. (1999). *WordSmith tools*. Oxford University Press.
- SHIMAZUMI, M. (1996). *The knower and the Informant in Institutional talk: A transitivity Perspective*. Tese de Mestrado, University of Liverpool.
- SINCLAIR, J.; MANSON, O.; BALL, J. e BARNBROOK, G. (1998). Language independent statistical software for corpus exploration. *Computers and the Humanities*, 31.
- SIQUEIRA, C. P. (2000). *Análise temática em estudos de tradução - O caso do relatórios anuais de empresas brasileiras*. Tese de Mestrado, LAEL - PUCSP.
- SOUZA, S. M. P. (1997). *A organização da mensagem em anúncios e cartas de pedido de emprego: um estudo transcultural*. Tese de Doutorado, LAEL - PUCSP.
- STUBBS, M. (1996). *Text and corpus analysis*. Blackwell.
- SWALES, J. M. (1990). *Genre analysis - English in academic and research settings*. Cambridge University Press.

- (1991). Genre and engagement. Mimeo.
- (1992). Re-thinking genre: another look at discourse community effects. Calerton University. Rethinking Genre Colloquium - Mimeo.
- THOMPSON, G. (1996). *Introducing functional grammar*. Edward Arnold.
- (1998). Resonance in text. In A. SÁNCHEZ-MACARRO e R. CARTER (eds.) *Linguistic choice across genres: variation in spoken and written English*. John Benjamins.
- THOMPSON, G. e HUNSTON, S. (2000). Evaluation: An introduction. In G. THOMPSON e S. HUNSTON (eds.) *Evaluation in text - authorial stance and the construction of discourse*. Oxford University Press.
- THOMPSON, G. e THETELA, P. (1995). The sound of one hand clapping: the management of interaction in written discourse. *Text*, 15(1):103–127.
- VAN NUS, M. (1999). Can we count on your booking of potatoes to Madeira- corporate context and discourse practices in direct sales letters. In F. BARGIELA-CHIAPPINI e C. NICKERSON (eds.) *Writing business: genres, media and discourses*. Pearson Education Limited.
- VIAN JUNIOR, O. (1997). *Conceito de gênero e análise de vídeos institucionais*. Tese de Mestrado, LAEL - PUCSP.
- WYATT, R. D. (1997). *The complete consort dancing together... interaction in E-mail*. Tese de Mestrado, LAEL - PUCSP.

Apêndices

Apêndice A

Exemplo de carta de venda de produtos

Escritório de contabilidade precisa de uma empresa especializada
Integração total Folha de Pagamento Practice _ contabilidade SUCESSOR -
Escrita Fiscal SUPREMA - Inventário STOCK - Patrimônio ATIVA - Livro caixa JÚNIOR -
Financeiro para escritórios de contabilidade GELD - Administração de Con-
domínios SYNDIKOS

Amigo Contabilista,

A Santa ACME informática é uma empresa preparada para a realidade con-
tábil, temos programas desenvolvidos por profissionais na área de informática que tra-
balham em escritórios de contabilidade. O mesmo acontece com nosso suporte a usuários

Se você acha que trabalha com os melhores programas nesta área, você está en-
ganado, conheça e compare os nossos programas e o nosso método de trabalho sem com-
promisso.

Fazemos demonstração, instalação e treinamento em seu próprio escritório.

O nosso atendimento pós venda é dinâmico contando com várias formas de tra-
balho tais como: suporte telefônico, atualização via correio, internet, cur-
sos, treinamento em fita de vídeo e atendimento local.

Fomos em 1996 eleitos pelo SEBRAE Talento Empreendedor do Ano. Em 1996 e 1998 fo-
mos finalistas do prêmio Max Awards na Fenasoftware em São Paulo.

Uma empresa de informática que se propõe a trabalhar na área contábil tem que ser
especializada. A Santa ACME Informática está crescendo porque se propõe em primeiro lu-
gar em ser a melhor, sem se preocupar em ser a maior.

O preço não é problema, para nós o importante é você gostar de nossos sis-
temas, e estaremos sempre prontos a negociar.

Verifique alguns recursos

- ✓ Atualização, por sermos especializados oferecemos agilidade, segurança e tecnologia.
- ✓ Amigável, os sistemas possuem teclas de funções que facilitam o trabalho de quem vai operar o sistema
- ✓ Help, tecla de função F1-ajuda, para cada tela.
- ✓ Prático, os sistemas vão direto ao assunto, são fáceis de operar, feitos por quem entende de contabilidade.
- ✓ Consultas, opções variadas em vídeos e recursos de filtragens e procuras soletradas
- ✓ Relatórios, todos os relatórios podem ser vistos em vídeo ou exportados para editor de textos.
- ✓ Geradores, Gerador de Fórmulas e Gerador de Relatórios
- ✓ Velocidade, só temos uma palavra, instantâneo. Independente do número de lançamentos.

Somos especializados na área contábil e por esse motivo atualizamos os sistemas com segurança e agilidade.

Nós estaremos ao seu dispor para uma demonstração sem compromisso, compare seu sistema com o nosso.

<logo da empresa>

Santa ACME Informática

Especializada em Softwares Contábeis

A casa do contador

0800 -00-0000

Apêndice B

Exemplo de carta de venda de serviço

Abril -Maio - Junho -Julho

A novidade desta edição de calendário são os cursos da linha Java:

Programação para Desenvolvedores ACME que se destina a iniciantes nesta tecnologia e o curso Desenvolvendo Aplicações com Java que se destina a usuários mais experientes em programação Java e que queiram integrar esses conhecimentos às nossas ferramentas. Além desses dois cursos, em Abril estamos lançando um seminário sobre tecnologia java.

Na linha de Banco de Dados estamos trazendo duas novidades: um seminário específico para troubleshooting em ACME8 e, a partir de maio, já estaremos oferecendo cursos na linha ACME 8i. Para maiores informações com respeito a datas e conteúdos programáticos entre em contato com o nosso 0800.

Além, disso, novas carreiras masters foram definidas, você pode acessar o nosso site para adquirir um descritivo de cursos e carreiras.

Nossos preços mudaram

Preços promocionais para formação OCP (ACME Certified Professional) para DBAs e Desenvolvedores .

Verifique!!!

Aceitamos cartões de crédito

Apêndice C

Relação das etiquetas utilizadas

Processo = proc000

Tipo de processo (1 dígito após a sigla)

1 -material

2- mental

3 -relacional

4 -comportamental

5 - existencial

6 -verbal

Tipo de processo relacional (2o. dígitos após a sigla)

0 - quando a categoria for vazia

1 - intensivo atributivo

2 - intensivo identificativo

3 - circunstancial atributivo

4 - circunstancial identificativo

5 -possessivo atributivo

6 - possessivo identificativo

Tipo de processo mental (3 digitos após a sigla)

0 - quando a categoria for vazia

1 - percepção

2 -afeição

3 -cognição

Participantes = trt00

Tipo de participante (1 dígito após a sigla)

1 - ator

2 - beneficiário

3 - extensão

4 - meta

5 - possuidor

6 - possuído

7 -identificado

8 -identificador

9 - dizente

y - recebedor

v -verbiagem

P - portador

w -atributo

x - experienciador

f -fenômeno

A -alvo

E -existente

Z - comportante	2 - qualidade
<i>Participantes identificativos (2 dígitos após a sigla)</i>	3 - comparação
0 - quando a categoria for vazia	circunstâncias de causa
1 - característica	1 - razão
2 - valor	2 - propósito
	3 - benefício
	circunstâncias de contingên-
Circunstância = circ00	cia
<i>Tipo de circunstâncias (1 dígito após a sigla)</i>	1 - condição
1 - extensão	2 - concessão
2 - localização	3 - ausência
3 - modo	circunstâncias de acompanhamento
4 - causa	1 - comitação
5 - contingência	2 - adição
6 - acompanhamento	circunstâncias de papel
7 - papel	1 - guisa
8 - ângulo	2 - produto
9 - Conteúdo	
<i>Subtipos de circunstância (2 dígitos após a sigla)</i>	
Circunstâncias de Extensão	
1 - distância	
2 - duração	
Circunstâncias de localização	
1 - lugar	
2 - tempo	
circunstâncias de modo	
1 - meio	