



Universidade de Brasília

Instituto de Letras - IL
Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas - LIP
Programa de Pós-Graduação em Linguística - PPGL

Izabella da Silva Negrão Trajano

**A IMAGEM COMO AGENTE DE REPRESENTAÇÃO
SOCIAL E IDEOLÓGICA NO DISCURSO
MULTIMODAL**



Brasília – DF
2013



Universidade de Brasília

Instituto de Letras - IL
Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas - LIP
Programa de Pós-Graduação em Linguística - PPGL

Izabella da Silva Negrão Trajano

**A IMAGEM COMO AGENTE DE REPRESENTAÇÃO
SOCIAL E IDEOLÓGICA NO DISCURSO
MULTIMODAL**



Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de **Doutor em Linguística** à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília.

Orientadora: Professora Doutora Josenia Antunes Vieira

Brasília – DF
2013

A imagem como agente de representação social e ideológica no discurso multimodal

Izabella da Silva Negrão Trajano

BANCA EXAMINADORA

.....
Professora Doutora Josenia Antunes Vieira (Orientadora)

.....
Professora Doutora Dina Maria Martins Ferreira (Membro Externo)

.....
Professora Doutora Maria Luisa Ortiz Álvarez (Membro Externo)

.....
Professora Doutora Elizete de Azevedo Kreutz (Membro Externo)

.....
Professora Doutora Francisca Cordélia de Oliveira da Silva (Membro Interno)

.....
Professora Doutora Eliane Ferreira de Sousa (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela oportunidade de viver momentos intensos, repletos de conhecimentos para seguir em frente nas estradas acadêmica, profissional e pessoal.

Agradeço aos meus pais, os quais desde cedo me incentivaram e me mostraram o valor da educação e do conhecimento da vida.

Agradeço a minha orientadora – Professora Doutora Josenia Antunes Vieira – pelo auxílio e pelos conhecimentos compartilhados ao longo dessa jornada. E a todos os professores do PPGL que contribuíram para a realização desse momento, em especial ao Professor Doutor Coordenador Dionei Moreira Gomes pela compreensão, atenção e sabedoria.

Agradeço, em especial, ao meu marido Sérgio Trajano, pela difícil missão de me acompanhar nessa trajetória acadêmica, após ter vivido momentos dolorosos com grave problema de saúde há cinco anos, pela força de vontade, pelo amor e pela dedicação em tentar auxiliar da melhor maneira possível nos momentos mais tensos da caminhada.

Agradeço, em especial também, ao meu filho, Sérgio Trajano Júnior, que soube compreender a minha ausência em vários momentos. E pela ajuda com os problemas técnicos de composição da tese.

Agradeço aos meus irmãos Adriana, Raimundo e Natanael, às minhas sobrinhas Nathália e Thaissa, pelos momentos de descontração, e a todos os meus familiares, que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desse momento.

Agradeço também ao companheirismo das amigas, Eni Batista, Maria Lílian Yared, Neiva Soares e Simone Scafuto, que, nos momentos de tensão, ajudaram a amenizar o estresse. À Maria da Guia dos Santos, Denise Nunes e Dóris Scolmeister, pelas palavras de apoio e de crédito na pesquisa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1 A Escrita Maia	27
2 O Lobo e o Cordeiro	29
3 A Cigarra e a Formiga	30
4 Campanha <i>Hollywood</i> – Berinjela	33
5 Filme A Janela Indiscreta	34
6 Campanha Depoimentos	35
7 Pirâmide do Sistema de Capitalismo	37
8 Glocalização- <i>sushiburgers- curryburgers</i> no <i>Macdonald's</i>	47
9 Construção de significado por diversos modos	61
10 Cadeira estilo Luís XV	62
11 Diferentes formas de cumprimentos	66
12 Escala de modalidade para a saturação de cor	83
13 Diferenciação de cor	84
14 Modulação de cor	84
15 Contextualização	85
16 Representação	85
17 Profundidade	86
18 Iluminação	87
19 Brilho	87
20 Computação em nuvens	91
21 Colar de Tomates	96

22 Joia Rara: 18 Tomates	97
23 Campanha <i>Hollywood</i> – Pimentão valente	103
24 Campanha <i>Hollywood</i> - Amendoim Button	103
25 Formas de investigação da Hermenêutica de Profundidade	109
26 E o Vento Levou ... 1	115
27 Campanha <i>Hollywood</i> – E o Coentro Levou	116
28 Campanha <i>Hollywood</i> – Kiwi Bill	117
29 Kill Bill	117
30 Filme Tropa de Elite	118
31 Campanha <i>Hollywood</i> - Tomate	118
32 Campanha <i>Hollywood</i> – Couve-Flor e seus dois maridos	119
33 Dona Flor e seus dois maridos	119
34 Campanha <i>Hollywood</i> – Quiabo	125
35 Campanha <i>Hollywood</i> –Rúcula 1	125
36 Filme Edward mãos de tesoura	127
37 Campanha <i>Hollywood</i> - Cenoura	128
38 Filme Piratas do Caribe	128
39 Campanha <i>Hollywood</i> – Batatas do Caribe	129
40 Filme Rambo 4	129
41 Campanha <i>Hollywood</i> –Jambo IV	130
42 Enfoque Tríplice da Hermenêutica de Profundidade	139
43 Campanha APCV -1	140
44 Campanha APCV - 2	141

45 Campanha APCV – 3	141
46 Campanha APCV – 4	144
47 Campanha APCV – 5	144
48 Campanha APCV – 6	145
49 Campanha APVC – 7	145
50 Campanha APCV – 8	146
51 Enfoque Tríplice na Campanha da APCV	147
52 Campanha APCV – 9	148
53 Couve mais linda...	153
54 Mulher Marerivilha	154
55 Campanha <i>Hollywood</i> – Melão Rouge 1	155
56 Atores sociais do discurso – relação não transacional	156
57 Atores sociais do discurso – relação transacional	157
58 Campanha <i>Hollywood</i> – e o Coentro Levou 1	158
59 Banco Itaú	160
60 Caixa Econômica Federal	160
61 Banco do Brasil	161
62 Patrocínio Banco do Brasil	161
63 Um País de Todos	162
64 Filme Moulin Rouge 2	162
65 Campanha <i>Hollywood</i> – Melão Rouge 2	163
66 A Incrível Rúcula 3	164
67 O incrível <i>Hulk</i>	164
68 E o Vento Levou 2	165

69 Campanha <i>Hollywood</i> - E o Coentro Levou 2	165
70 Análise Multimodal - vídeo	167
71 Branca de Neve	174
72 Chapeuzinho Vermelho	175
73 Biblioteca MPB- <i>manguebeat</i>	177
74 Símbolo do <i>manguebeat</i>	179
75 Anúncio da Coca-Cola	181
76 Máxima de relação – Grice	185
77 Jogos de linguagem – Wittgenstein	186
78 Jogos de linguagem – Shifters	187
79 Implicatura – Ironia	188
80 Máxima de modo – Grice	189
81 Atos de fala - Searle	190

LISTA DE QUADROS

1 Hortifruti – a empresa	100
2 APCV	102
3 Modos de operação da ideologia	110
4 Trecho da transcrição do documentário 1	120
5 Trecho da transcrição do documentário 2	122
6 Trecho da transcrição do documentário 3	123
7 Trecho da transcrição do documentário 4	123
8 Trecho da transcrição do documentário 5	132
9 Trecho da transcrição do documentário 6	134
10 Trecho da transcrição do documentário 7	134
11 Trecho da transcrição do documentário 8	135
12 Avaliação	136
13 Campanha da APCV	140

LISTA DE SIGLAS

ADC Análise de Discurso Crítica

APCV Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja

CEAGESP Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo

CEASA Centrais de Abastecimento

ECD Estudos Críticos do Discurso

ENEM Exame Nacional de Ensino Médio

FDI (IDF) Formações Discursivas Ideológicas

GDV Gramática do *Design* Visual

GNL Grupo de Nova Londres

GSF Gramática Sistêmico-Funcional

HQ Histórias em quadrinhos

HP Hermenêutica de Profundidade

IEC Imposto Especial de Consumo

IVA Imposto do Valor Agregado

PR Participante Representado

RESUMO

A pesquisa intitulada “A imagem como agente de representação social e ideológica no discurso multimodal” tem como objetivo investigar a função semiótica de imagens como agentes de construção de representações sociais e ideológicas, como formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação de massa, influenciando diretamente na produção de significados do discurso. O estudo defende a tese de que “a imagem desempenha um papel de agente na construção de representações sociais e ideológicas de estruturas sociais, por meio de múltiplas articulações semióticas no discurso multimodal”. Para alcançar esse objetivo, discursos multimodais de uma marca e de um produto foram selecionados para ser investigados em três segmentos diferentes de análises: análise textual e discursiva, análise social e análise multimodal. Essas diferentes análises também tiveram como objetivo responder aos três questionamentos que nortearam a pesquisa: (1) Qual a relevância do estudo da imagem como agente de representações sociais e ideológicas no discurso multimodal? (2) Como as imagens atuam na construção dessas representações marcadas nos discursos como modo de produção de significados? (3) Qual é o papel da imagem no discurso multimodal para uma nova perspectiva do letramento? A pesquisa enquadra-se no perfil da investigação qualitativa, uma vez que demanda uma visão mais holística do processo de pesquisa social, com diferentes metodologias, contribuindo para a sua sustentação e embasamento. (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2008, p. 26). Fundamentada nas teorias da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1992, 1995, 2003, 2006, 2010, 2012), da Semiótica Social (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996], 2006), da Multimodalidade (KRESS, 2010; KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), da Ideologia (THOMPSON, [1995], 2009) e dos ‘Multiletramentos’ (ROJO, 2012), evidenciamos que a imagem desempenha, com todo o seu potencial semiótico, importante papel de agência no discurso e, por esse motivo, merece ser estudada e ser reconhecida como um modo semiótico capaz de produzir significados. Buscar esse reconhecimento, hoje, no mundo moderno, é reconhecer que esse mesmo mundo está cada vez mais multimodal e, por isso, outros modos semióticos de comunicação e de linguagem são exigidos pela sociedade globalizada, demandando o conhecimento de novos letramentos (multiletramentos) e da prática deles no ambiente escolar, a fim de possibilitar aos estudantes (leitores) condições reais para o entendimento do discurso por meio de diversos recursos semióticos. Ao analisar as campanhas publicitárias, ora discursos multimodais, foi possível evidenciar que os anunciantes de uma marca ou produto, conscientes da agência das imagens, empregam tal modo semiótico com sutileza e criatividade na tentativa de conquistar o seu público-alvo e dessa forma auxiliam na construção da representação social e ideológica dessas estruturas sociais.

Palavras-chave: Imagem, Multimodalidade, Representação Social, Representação Ideológica, ‘Multiletramentos’.

ABSTRACT

The entitled research “The image as an agent of social and ideological representations into multimodal discourses”, aims to investigate about the semiotic function of images as agents of construction of social and ideological representations in multimodal discourses as symbolic forms mediated by the mass media, influencing straightly on the discourse meaning making. The study supports the thesis that “the image plays a role of an agent in the construction of social and ideological representations of social structures, through multiple semiotic articulations into the multimodal discourse”. To reach this goal, multimodal discourses of a brand and a product were selected for three different segments of analyses: textual and discursive analysis, social analysis and multimodal analysis. These different ways of analyses also aimed to answer to the three questions which directed the research: 1) What is the relevance of the image as an agent of social and ideological representations into multimodal discourses? 2) How do images act in the construction of these representations marked in discourses as a mode of meaning making? 3) What is the roll of the image into the multimodal discourse for a new perspective of literacy? The research makes part of a quality study, which different methodologies help to sustain and to base (BAUER, GASKELL e ALLUM, 2008, p. 26). Based on theories such as Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 1992, 1995, 2003, 2006, 2010, 2012), Social Semiotics (KRESS e VAN LEEUWEN, [1996], 2006), Multimodality (KRESS, 2010; KRESS e VAN LEEUWEN, 2001), Ideology (THOMPSON, [1995], 2009) and ‘Multiliteracies’ (ROJO, 2012), we evidenced that the images do play, with its all semiotic potential, an important role as agents into the discourse and because of this they deserve to be investigated and acknowledged as semiotic modes which are as capable to make meanings, as the verbal language is. Requesting that acknowledgement, in this modern world, means that we recognize this world has become more and more multimodal and because of that other communicational and language semiotic resources are required by this globalized society, demanding a knowledge of new literacies (‘multiliteracies’) and also their practice into the scholar field, to enable real possibilities to the students (readers) in order to make them understand the discourse through a range of semiotic resources. Analyzing such advertisements, multimodal discourses, was possible to perceive that brand or product advertisers, who are aware of the agency of images, use such semiotic resources with acuity and creativity in the attempt of attracting their audience and doing that, help to construct the social and ideological representations of these social structures.

Key-words: Image, Multimodality, Social Representation, Ideological Representation, ‘Multiliteracies’.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 DA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA À SEMIÓTICA SOCIAL	19
À MULTIMODALIDADE, AOS MULTILETRAMENTOS	19
1.1 Análise de Discurso Crítica	19
1.2 Discurso como prática social	24
1.3 A Imagem como discurso	26
1.4 A Imagem na Multimodalidade	31
1.5 O Discurso da marca	39
1.6 Ideologia a serviço do poder	41
1.7 Multimodalidade e Semiótica Social	50
1.7.1 A Multimodalidade e seus conceitos	52
1.7.2 Outros conceitos fundamentais na Multimodalidade	58
1.7.2.1 Modo na perspectiva da Semiótica social	58
1.7.2.2 Recurso semiótico como elemento de composição	63
1.7.2.3 Metafunções na Multimodalidade	64
1.7.2.4 Potencial modal, potencial de significado e materialidade	65
1.7.2.5 Relações intersemióticas dos modos	67
1.8 Estrutura das análises da pesquisa	68
1.8.1 Categorias para uma análise discursiva textualmente orientada	68
1.8.1.1 Categorias do significado acional	69
1.8.1.1.1 Intertextualidade	69
1.8.1.1.2 Estrutura Genérica	70
1.8.1.1.3 Pressuposições	72
1.8.1.2 Categorias do significado representacional	73
1.8.1.2.1 Interdiscursividade	73
1.8.1.2.2 Representações de eventos e atores sociais	73
1.8.1.3 Categorias do significado identificacional	74

1.8.1.3.1 Estilos.....	74
1.8.1.3.2 Modalização e avaliação	74
1.8.2 Ideologia como foco de investigação	76
1.8.2.1 Imagem e ideologia no discurso.....	79
1.8.3 Modalidade visual e seus elementos de composição	81
1.8.3.1 Valor da informação.....	81
1.8.3.2 Saliência	82
1.8.3.3 <i>Framing</i> (enquadramento)	82
1.8.4 Marcadores de julgamento da modalidade visual.....	82
1.8.5 Princípios dos Multiletramentos	89
2 A PESQUISA QUALITATIVA: FUNDAMENTOS PARA UM NOVO MODO DE PESQUISA	94
2.1 Pesquisa qualitativa na pesquisa social	94
2.2 Pesquisa social e o uso de imagens.....	96
2.3 Tese da pesquisa e questões de pesquisa	99
2.4 Objetivo da pesquisa.....	99
2.5 Contexto da pesquisa	99
2.5.1 <i>Corpus</i> da pesquisa.....	102
2.5.2 Métodos de coleta do <i>corpus</i>	104
2.5.3 Participantes da pesquisa.....	105
2.6 Sequência das análises	106
2.6.1 Categorias no nível dos significados: acional representacional, identificacional ..	107
2.6.2 Ideologia do discurso.....	108
2.6.3 Transpondo o nível da análise textual: A gramática do <i>design</i> visual	113
3 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> MULTIMODAL	114
3.1 Análise no nível do significado acional.....	115
3.1.1 Intertextualidade.....	115
3.1.2 Estrutura genérica	121

3.1.3 Pressuposições	124
3.2 Análise no nível do significado representacional	124
3.2.1 Interdiscursividade	124
3.2.2 Análise das representações de eventos e atores sociais.....	131
3.3 Análise no nível do significado identificacional	133
3.3.1 Estilos como forma de identificação	133
3.3.2 Modalização e avaliação no discurso	134
3.4 Análise social do discurso: Análise da ideologia no discurso multimodal da APCV .	137
4 A ANÁLISE DO DISCURSO MULTIMODAL: UMA ABORDAGEM MULTISSEMIÓTICA DO DISCURSO.....	152
4.1 Análise multimodal na perspectiva da gramática do <i>design</i> visual	152
4.2 Analisando a modalidade visual	152
4.3 Julgando a modalidade visual	157
4.4 Análise do discurso multimodal da marca	162
5 DISCURSO MULTIMODAL: UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O LETRAMENTO .	169
5.1 Imagens: Letramento na era da nova mídia	169
5.2 Letramento multimodal.....	171
5.3 Multiletramentos na escola.....	172
5.3.1 ‘Você não sabia, mas já existe’: Sequências didáticas como prática dos multiletramentos	172
Considerações Finais	192
REFERÊNCIAS	196
Anexo A – Documentário	203
AnexoB Expresso.....	207
Anexo C – Anúncio da Coca-Cola.....	208

*Amo as imagens, mas elas me
amedrontam.*

(Ruben Alves)

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, intitulada “A imagem como agente de representação social e ideológica no discurso multimodal”, enquadra-se na área de concentração Linguagem e Sociedade, na linha de pesquisa Discursos, Representações Sociais e Textos. Tem como objetivo investigar a função semiótica de imagens como agentes de construção de representações sociais e ideológicas de estruturas sociais, como uma marca comercial ou um produto, por exemplo, em discursos multimodais, como formas simbólicas¹ mediadas pelos meios de comunicação de massa, influenciando diretamente na produção de significados do discurso.

Na pesquisa, busco mostrar, ainda, que a imagem, com toda sua carga semiótica, desempenha importante papel no discurso e, por esse motivo, merece ser estudada e ser reconhecida como um modo semiótico capaz de produzir significados e que, na verdade, têm feito isso há muito mais tempo que a própria linguagem verbal. Buscar esse reconhecimento, hoje, no mundo moderno, é reconhecer que esse mesmo mundo está cada vez mais multimodal e, por isso, outros modos semióticos de comunicação e de linguagem são exigidos pela sociedade globalizada, demandando o conhecimento de novos letramentos (multiletramentos) e da prática deles no ambiente escolar, a fim de possibilitar aos alunos (leitores) condições reais para o entendimento do discurso por meio de diversos recursos semióticos.

Com foco nessa perspectiva, decidi investigar o papel das imagens como agente essencial no discurso multimodal e mostrar em que medida esse discurso as emprega em sua composição e como é entendido em seu sentido pleno, analisando os seus objetivos. Assim, para a investigação da imagem como agente de construção de representações sociais e ideológicas no discurso, atentei-me para três segmentos de análises. No primeiro segmento, apresentarei análises textualmente orientadas, fundamentadas em categorias propostas por Fairclough (1992, 2006) e nas quais são analisados textos multimodais da marca Hortifruti (empresa especializada em frutas, verduras e legumes que conquistou o mercado nos estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo). No segundo

¹ Para Thompson (2009), formas simbólicas são construções significativas que exigem uma interpretação; elas são ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas.

segmento, procedi a análises da prática social com o enfoque na Ideologia, presente em discursos da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja de Portugal (APCV), por meio da Hermenêutica de Profundidade, segundo a concepção de Thompson (1995, 2009), como também nos discursos da Hortifruti e, no terceiro e último segmento, analiso textos multimodais na perspectiva da Gramática do *Design* Visual (GDV) de Kress e van Leeuwen ([1996], 2006), considerando determinadas categorias da modalidade visual. Segundo os próprios autores, a GDV é uma expansão da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) de Halliday e Mathiessen (2004), pois nos mostra que as funções propostas por eles podem ser usadas como categorias gerais e abstratas, aplicáveis não apenas à linguagem verbal, mas também a todos os modos semióticos utilizados pelo homem.

Essas diferentes análises justificam-se pelo desejo de mostrar a relevância da imagem como modo semiótico no discurso multimodal: tão importante quanto a linguagem verbal e outros modos semióticos.

À luz da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1992, 1995, 2003, 2006, 2010, 2012), das Teorias Multimodais (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2001), (JEWITT, 2011), da Semiótica Social (HOGDE; KRESS, 1988; KRESS, 2001, 2010) e da abordagem da ideologia, segundo Thompson (1995, 2009), **a pesquisa defende a tese de que a imagem desempenha um papel de agente na construção de representações sociais e ideológicas de estruturas sociais, por meio de múltiplas articulações semióticas no discurso multimodal.**

A pesquisa enquadra-se no campo da pesquisa qualitativa, contando com diferentes teorias em uma relação transdisciplinar a fim de contribuir para a sua sustentação e embasamento. Estrutura-se em cinco capítulos assim dispostos: no primeiro, apresento a fundamentação teórica, na qual discuto a Análise de Discurso Crítica como teoria da tradição crítica da linguagem e por meio da qual o discurso é entendido como elemento das práticas sociais. Discuto, também, a Semiótica Social, a Teoria Multimodal e seus conceitos centrais, a Ideologia e os Multiletramentos como prática dos discursos multimodais. No segundo capítulo, descrevo a metodologia e os seus fundamentos, a tese, as questões de pesquisa, o objetivo, o contexto da pesquisa e as categorias a serem analisadas. No terceiro, faço a análise textual do *corpus* nos três níveis de significado - segundo Fairclough (1992, 2003), fundamentado nas metafunções de Halliday (1978) - por meio de categorias de análise textual. Ainda, apresento a análise da

prática social, na qual enfoco a Ideologia do discurso em campanhas publicitárias. No quarto capítulo, destaco a análise do Discurso Multimodal na perspectiva da Semiótica Social por meio de categorias da modalidade visual de Kress e van Leeuwen ([1996], 2006). No quinto e último capítulo, apresento o Discurso Multimodal, com foco nas imagens, como uma nova perspectiva do letramento (multiletramentos) na escola.

Com essa breve introdução, passo agora à discussão do capítulo inicial, no qual apresento a fundamentação teórica da pesquisa.

1 DA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA À SEMIÓTICA SOCIAL, À MULTIMODALIDADE, AOS MULTILETRAMENTOS

Para a investigação da imagem como agente de construção de representação social e ideológica no discurso multimodal, serão discutidas diferentes teorias relacionadas ao presente estudo. Apresento a ADC como teoria e método na visão de Fairclough (1992, 1995, 2003, 2006, 2010, 2012), o qual percebe o discurso como prática social. A Semiótica Social e a Teoria Multimodal contribuem, na pesquisa, para dar a fundamentação teórica sobre o uso de imagens, como modo semiótico nos discursos multimodais e, por fim, os Multiletramentos (ROJO, 2012) serão contemplados, por representar o uso prático dos discursos multimodais por meio de diferentes recursos midiáticos, os quais podem e devem ser explorados pela escola. Ainda, no percurso da pesquisa, levanto a questão sobre a Ideologia na perspectiva de Thompson ([1995], 2009), na qual o caráter ideológico do discurso somente existirá se as formas simbólicas forem utilizadas como formas para estabelecer e sustentar relações de dominação nos contextos sociais em que elas são produzidas, transmitidas e recebidas. A Ideologia será investigada com o fim de analisar o caráter ideológico dos discursos multimodais da APCV, em uma campanha publicitária para o consumo da cerveja em plena crise econômica portuguesa, bem como nos discursos da Hortifruti.

1.1 Análise de Discurso Crítica

A Análise de Discurso Crítica (doravante ADC) pertence a uma tradição crítica da linguagem que une a ciência social crítica e a linguística com uma estrutura analítica e teórica, estabelecendo diálogo entre elas. É uma abordagem teórico-metodológica transdisciplinar que tem atribuído grande importância à compreensão da linguagem em relação à vida social. Analisa criticamente a relação entre a linguagem, o poder, a ideologia e a sociedade, preocupada com a crítica de relações sociais que reproduzem o abuso de poder, a dominação e a desigualdade, nas suas diversas formas (da mais explícita a mais velada), por meio dos textos.

Nesse sentido, utilizo a ADC como teoria e método para a investigação do papel da imagem como agente de representação social e ideológica no discurso multimodal, uma vez que, de acordo com Fairclough (1995, p. 27), as instituições sociais contêm diversas formações discursivas ideológicas (FDI - IDF, abreviação em inglês) associadas a diferentes grupos. E, na sua visão, existe geralmente uma FDI que é claramente dominante. Cada FDI é um tipo de ‘comunidade de fala’ com suas próprias normas discursivas, mas também incorporadas e simbolizadas por suas próprias normas ideológicas. Elas têm a capacidade de naturalizar as ideologias, isto é, de conquistar a sua aceitação como senso comum não ideológico. Desnaturalizar essas formações é o objetivo da ADC e essa desnaturalização envolve mostrar como as estruturas sociais determinam propriedades do discurso e como o discurso, por sua vez, determina estruturas sociais. A ADC deve ter objetivos críticos para almejar elucidar tais naturalizações e mais comumente tornar claras as determinações sociais e efeitos do discurso, os quais podem ser opacos aos atores sociais. (FAIRCLOUGH, 1995).

Para aquecer a discussão sobre a ADC, acredito ser relevante levantar a concepção dela na visão de van Dijk (2010, p. 113-114), pois, ao mesmo tempo em que o autor apresenta algumas similaridades com Fairclough, também apresenta algumas divergências no modo como percebe a ADC. Van Dijk entende a ADC também como um tipo de investigação analítico-discursiva que estuda especialmente o modo como a dominação, a desigualdade e o abuso de poder são representados, reproduzidos e combatidos por textos (em seus diversos modos semióticos) no contexto social e político. Dessa forma, para o autor, os analistas críticos do discurso adotam uma postura explícita com o objetivo de compreender, desvelar e opor-se à desigualdade social. Enfoques semelhantes aos da ADC podem ser encontrados em tendências “críticas” da sociolinguística e das ciências sociais.

À semelhança de Fairclough (1992) que apresenta três focos analíticos no estudo crítico da linguagem: o texto (uma reportagem de jornal, por exemplo), a prática discursiva (o processo de produção, de consumo e de distribuição) e a prática sociocultural (estruturas sociais e culturais que dão origem ao evento comunicativo), van Dijk (1998) apresenta três dimensões para a linguagem: o discurso, a sociocognição e a análise das estruturas sociais, mas, enquanto van Dijk vê os modelos de cognição social e mental como mediador dos aspectos discursivos e sociais, Fairclough acredita que essa

tarefa é cumprida pelas práticas do discurso - a produção, o consumo e a distribuição de textos.

Acredito ser relevante ressaltar, para o entendimento e a fundamentação da pesquisa, alguns requisitos que servem de embasamento para a ADC, segundo Fairclough e Wodak (1997):

- 1) a ADC aborda problemas sociais;
- 2) as relações de poder são discursivas;
- 3) o discurso constitui a sociedade e a cultura;
- 4) o discurso realiza um trabalho ideológico;
- 5) o discurso é histórico;
- 6) existe uma relação entre texto, sociedade e cultura;
- 7) a análise do discurso é interpretativa e explanatória;
- 8) o discurso é uma forma de ação social.

Van Dijk (2010) também apresenta alguns fundamentos da ADC os quais podem ser encontrados na teoria crítica da Escola de Frankfurt, antes da Segunda Guerra Mundial, sendo o atual interesse pela linguagem e pelo discurso iniciado com a linguística crítica surgida no Reino Unido e na Austrália no final da década de 1970. Van Dijk (2010, p. 114) não considera a ADC como uma diretriz nem uma escola, tampouco uma especialização semelhante a várias outras abordagens nos estudos discursivos, mas uma abordagem que objetiva oferecer um modo ou uma perspectiva diferente de teorização, de análise e de aplicação ao longo de todos os campos. Como afirma o autor, podemos encontrar uma perspectiva mais ou menos crítica em diversas áreas, como a pragmática, a análise da conversação, a análise da narrativa, a retórica, a estilística, a sociolinguística, a etnografia, a análise da mídia, entre outras. Ainda na visão desse autor, é fundamental que os analistas críticos do discurso tenham consciência explícita do seu papel na sociedade, defendendo as relações entre o conhecimento acadêmico e a sociedade, sendo essas relações estudadas e explicadas por si mesmas e as práticas acadêmicas, fundamentadas nesse entendimento. E, para que o objetivo da investigação

crítica do discurso efetive-se concretamente, ela deve cumprir conforme os requisitos a seguir:

- a investigação em ADC deve ser ‘melhor’ que qualquer outra investigação para ser aceita;
- a ADC concentra-se principalmente nos problemas sociais e nas questões políticas, no lugar de paradigmas, correntes e modismos;
- a análise crítica de problemas sociais, empiricamente adequada, é, de regra, multidisciplinar;
- a ADC procura explicar as estruturas do discurso em relação às propriedades da interação social e especialmente da estrutura social;
- a ADC enfoca, mais especificamente, os modos como as estruturas do discurso produzem, confirmam, legitimam, reproduzem ou desafiam as relações de poder e de dominação na sociedade.

O entendimento desses fundamentos ou requisitos auxilia a esclarecer os objetivos da presente pesquisa no sentido de que as imagens como modo semiótico podem ser vistas também como um discurso (uma ação social), sujeitas à análise crítica do analista/leitor, podendo ser analisadas no panorama transdisciplinar da ADC, o qual consiste de várias abordagens teóricas e metodológicas, como a Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1978), (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004); a abordagem sociocultural da mudança discursiva (FAIRCLOUGH, 1989, 1992, 1995, 2001, 2003, 2006), (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999), (FAIRCLOUGH; FAIRCLOUGH, 2012); a Teoria da Semiótica Social (HODGE; KRESS, 1988), (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2001), (KRESS, 2001, 2003, 2010), (JEWITT, 2011), (JEWITT; KRESS, 2001, 2008); o método histórico-discursivo (WODAK; MEYER, 2003); e a abordagem sociocognitiva (VAN DIJK, 1998, 2005, 2010).

É com base nesse caráter transdisciplinar que fundamento a presente pesquisa, uma vez que diversas teorias e abordagens são trabalhadas em conjunto a fim de sustentar a tese defendida, bem como obter as respostas para as questões de pesquisa.

Ao longo dos últimos trinta anos, a ADC tem-se estabelecido como campo de pesquisa e ensino sobre o discurso, passando de uma perspectiva interdisciplinar (FAIRCLOUGH, 1992, 2003) a uma nova concepção transdisciplinar (FAIRCLOUGH, 2006), na qual dialoga com outros campos do conhecimento, engajando abordagens e teorias que possam somar ao seu arcabouço teórico com o objetivo de responder aos vários questionamentos levantados nos estudos que envolvem o discurso nas práticas sociais, o qual é visto como um aspecto semiótico fundamental da produção da vida social em relação à dialética com outros aspectos semióticos (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Por isso, não propõe uma única teoria, tampouco uma única metodologia de pesquisa, uma vez que os estudos em ADC são bastante variados advindos de orientações bem diferentes para dados e metodologias bem diversificadas.

Como afirmam Chouliaraki e Fairclough (1999), a perspectiva crítica no discurso é, portanto, importante elemento político e social no estudo da linguagem e da vida social contemporânea, na qual os indivíduos se relacionam semioticamente com a realidade e entre si. É por meio desse caráter crítico do discurso que, hoje, buscamos intensamente investigar fenômenos sociais que influenciam diretamente nas ações e nas práticas dos atores sociais, visto que o mundo tem sido cada vez mais multimodal na maneira como se comunica; além disso, o discurso estabelece um elo entre os processos de produção de significados e as suas potencialidades.

Utilizo, ainda, a contribuição de Kress e van Leeuwen (1996, p.14) na pesquisa com sua percepção da ADC, na qual os autores procuram mostrar como discursos puramente informativos e aparentemente neutros da mídia podem, de fato, converter-se em atitudes ideológicas tanto quanto os discursos que explicitamente as editam e as propagam e como a linguagem (de forma mais abrangente) é usada para converter poder e *status* na interação social contemporânea.

Do mesmo modo, van Dijk (2010) interessa-se por investigar as dimensões de poder que são relevantes ao estudo do uso linguístico, do discurso e da comunicação. Interessa ao autor investigar, por exemplo, como uma entonação lexical, um pronome, uma manchete jornalística, um tópico, um item lexical, uma metáfora, uma cor ou um ângulo de câmera, bem como outros recursos e modos semióticos do discurso, podem relacionar-se com algo tão abstrato como as relações de poder na sociedade.

Considerando esses aspectos, foi possível constatar como o campo contemporâneo da ADC é bastante diverso e rico, uma vez que essa abordagem não constitui uma diretriz específica de investigação e não possui um único embasamento teórico. Assim, para investigar a imagem como agente de construção de representações sociais e ideológicas no discurso multimodal, adotarei a ADC na perspectiva de Fairclough, em um primeiro momento, o qual estabelece uma forma particular de diálogo entre a teoria crítica social e a linguística, considerando os aspectos sociais de uso da linguagem e, por extensão do discurso, bem como a perspectiva de Kress e van Leeuwen (Jewitt, entre outros), os quais englobam os diversos recursos semióticos como elementos produtores de significado.

1.2 Discurso como prática social

Para a compreensão das análises realizadas na pesquisa, é relevante o conhecimento da linguagem na visão (mais abrangente) de Chouliaraki e Fairclough (1999), a qual tem sido vista como elemento fundamental das práticas sociais contemporâneas, presentes, principalmente, no setor econômico como recurso atrativo e no qual muitas mercadorias produzidas têm características linguísticas ou parcialmente linguísticas, sendo a linguagem utilizada pelos trabalhadores de determinado serviço parte do próprio serviço que eles fornecem, e os produtos da indústria publicitária, usados na divulgação desses produtos e serviços, funcionando como produtos semióticos, isto é, produtos produzindo significados. Prova disso, encontramos nos textos multimodais da marca Hortifruti, analisados no Capítulo três.

Nesse entendimento, o discurso possui força e efeitos sociais, os quais são obtidos da integração com as práticas. O relacionamento entre o discurso e a rede social das ordens de discurso depende da natureza da prática social e da conjuntura das práticas sociais, na qual o discurso está situado e como ele se relaciona com elas. Então, áreas da vida social têm focalizado na mídia de massa, e aqueles envolvidos nessas áreas tornam-se, conseqüentemente, autoconscientes da linguagem que utilizam. Essas mudanças levam ao aumento de intervenções conscientes para moldar elementos linguísticos e semióticos das práticas sociais de acordo com os objetivos políticos, organizacionais e econômicos. E essas mudanças sociais, na modernidade tardia, criam outras

possibilidades e oportunidades para muitas pessoas. (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

Fairclough (1992, 1995, 2003, 2006, 2010, 2012) considera o discurso como o uso da linguagem na forma de prática social, modo de ação e de representação, de prática de significação. Assim como o autor, vejo os discursos como modos de representar aspectos do mundo: processos, relações, estruturas do mundo material, mundo “mental” dos pensamentos, dos sentimentos, enfim, o mundo social, no qual existe relação dialética entre discurso e estrutura social na construção de todas as dimensões dessa estrutura, marcada pelos aspectos particulares do mundo, pelas suas diferentes perspectivas associadas às diferentes relações, e não apenas o representam como ele é ou como é visto, mas também de forma projetiva e imaginária, diferentes do mundo real. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124).

O discurso como prática social está materializado em gêneros textuais, os quais constituem ações sociais que, por sua vez, são fenômenos multimodais, pois, quando utilizamos a linguagem verbal seja escrita, seja oral, estamos fazendo uso de pelo menos dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens. Dessa forma, realizamos ações individuais e sociais que são manifestações socioculturais, materializadas em gêneros textuais. (DIONIZIO, 2011). Ainda, os discursos constituem parte dos recursos com que as pessoas se posicionam no relacionamento umas com as outras, mantendo-se separadas, cooperando, competindo ou dominando, na tentativa de mudar os rumos pelos quais elas se relacionam. O discurso é o momento de processo social dialeticamente associado a outros momentos; é uma forma (modo) particular de representar e de construir aspectos ou áreas da vida social (FAIRCLOUGH, 2006, p. 30).

Podemos, então, considerar o discurso como conceito-chave no estudo sobre a maneira como os recursos semióticos constroem as representações do que ocorre no mundo criado no curso da prática social. É um conhecimento socialmente construído de algum aspecto da realidade, e esse conhecimento tem sido desenvolvido em contextos sociais específicos de tal forma que estejam apropriados aos interesses de seus atores sociais, estejam eles em contextos complexos, como corporações multinacionais ou, em pequenos, como uma família; em contextos fortemente institucionalizados, como a mídia ou relativamente informais, como conversações em uma mesa de jantar. (VAN

LEEUWEN, 2005, p. 95). Como enfatiza van Leeuwen (2005, p. 95), os discursos são recursos de representação, de conhecimentos sobre algum aspecto da realidade, o qual pode ser recorrido quando esse aspecto deve ser representado.

Nesse sentido, vejo os discursos como recurso essencial para a propagação da comunicação seja ela verbal, seja visual ou por meio de outro modo semiótico. É por meio deles que as ideologias são transmitidas e assumidas com tamanha sutileza que, ao percebemos, já estão naturalizadas como parte de nosso dia a dia. Os discursos são parte de nossa prática social, sem dúvida alguma, mas saber interpretá-los é algo que exige maior atenção e reflexão dos atores sociais para que não sejam vítimas desses mesmos discursos. Dessa forma, estudar a imagem como agente de construção de representações sociais e ideológicas no discurso multimodal é outra vertente nos estudos críticos dos discursos, uma vez que hoje não contamos apenas com o modo verbal como forma de expressão linguística de comunicação e de representação. As imagens têm, hoje, função tão essencial na comunicação moderna como a linguagem verbal e, por muitas vezes, imprescindíveis, já que muitas mensagens só podem ser descritas visualmente, conforme afirmam Kress e van Leeuwen ([1996], 2006). Considerar essa realidade é assumir que vivemos em um mundo realmente novo e diversificado, no qual estamos sujeitos a criações e a adaptações diárias.

1.3 A Imagem como discurso

Nas palavras de Sorlin, (1994, p. 1): “a imagem é uma prática extremamente antiga”. De fato, a imagem é um modo que precede à escrita e tem feito parte de nossas vidas há milhares de anos, como evidencia a história humana. Ela sempre esteve presente, especialmente em uma era em que os registros de linguagem eram feitos por meio de símbolos e de figuras esculpidas em rochas (como os hieróglifos e pinturas rupestres) a fim de gravar os acontecimentos do cotidiano do homem primitivo. Levando isso em conta, a leitura, como afirma Manini (1999, p. 9), existe desde que algum tipo de registro, de sinal gráfico ou mensagem tenha sido impresso, desenhado ou rabiscado em alguma superfície, sendo a leitura de imagens a primeira delas. Então não podemos, hoje, ignorar esse modo de comunicação nem olhá-lo como algo banal, pois o visual está em toda parte e, como afirma Meneses (2002, p. 146), deveríamos considerar as imagens em geral

“como ingredientes de nossa realidade social”, “que vivemos a imagem em nosso cotidiano, em várias dimensões e funções”.

Figura 1 - A Escrita Maia



Fonte: Google imagens

De acordo com Santaella e Nöth ([1997], 2009), o conceito de imagem divide-se em um campo semântico determinado por dois polos, no qual um descreve a imagem direta e perceptível e o outro a imagem mental simples, que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada. Para os autores, essa dualidade semântica das imagens como percepção e imaginação encontra-se permanentemente fixa no pensamento ocidental. E nesse sentido, o mundo das imagens pode ser dividido em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, entre outros, e o segundo o das imagens mentais, no qual as imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou como representações mentais. Na visão dos autores, esses domínios não existem separados, ao contrário, ambos estão ligados intimamente, pois não existem imagens, como representações visuais, que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, da mesma maneira que não existem imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo real dos objetos visuais.

Essa distinção entre imagens visuais e mentais faz-se necessária, uma vez que o foco da presente pesquisa é a imagem visual, a qual funciona como um modo semiótico no discurso multimodal. Então, ao referir-me às imagens, quero considerar as imagens

visuais, considerando também que a palavra “imagem vem do latim “*imago*” que significa representação visual de algum objeto” (FERREIRA, 2010).

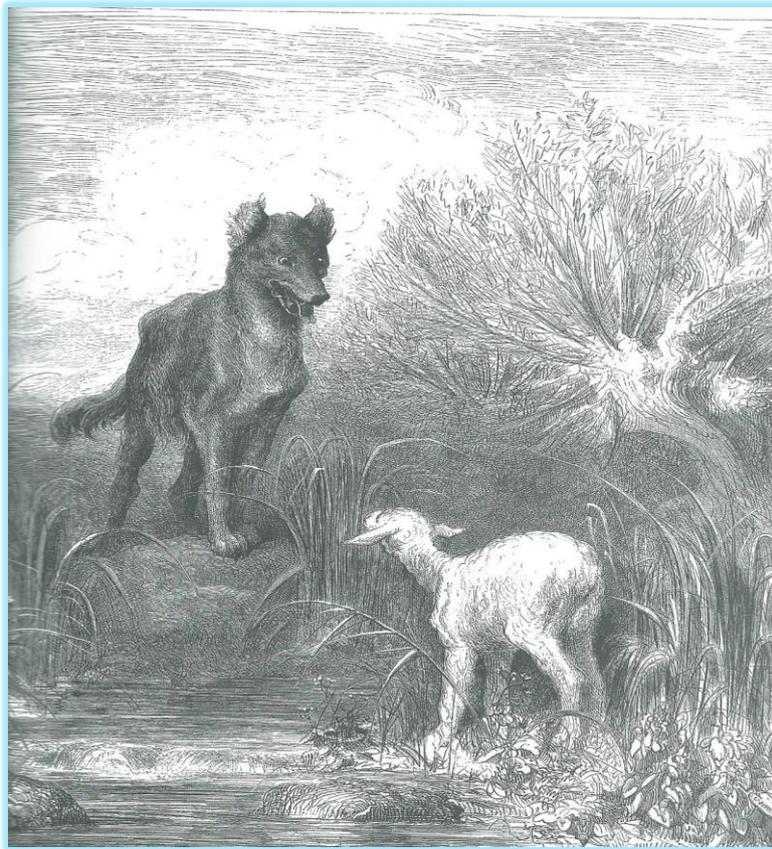
No mundo atual, o excesso de informações visuais é tão grande que, para muitos indivíduos, elas servem apenas como instrumento de ilustração da mensagem, mas a verdade é que o visual diz muito, muito além do que os olhos podem enxergar. Quando falamos da iconização da imagem, isto é, uma imagem que passa a ter ampla circulação e notoriedade, sendo reconhecida como um ícone, “um ícone universal” (MENESES, 2002, p. 137), ela já informa por si, pois já é algo conhecido e reconhecido por muitos.

Ivarsson et al. (2011, p. 202) ressaltam que não faz muito tempo na história humana que os signos conectados aos sistemas linguísticos (e numéricos) começaram a competir com a linguagem oral. Em outras palavras, os sistemas de símbolos, os signos e as imagens precedem as representações das unidades linguísticas, tais como as palavras, as sentenças e os fonemas. As pessoas representavam o que viam ou imaginavam muito antes de começarem a escrever ou desconstruir palavras e sentenças em elementos menores. Para os autores, é evidente que outras formas de produção de significados são significativas no desenvolvimento da humanidade. Desenhos, gravuras ou ferramentas simbólicas não são representações em segundo plano, pelo contrário, são elementos tão importantes quanto a linguagem no repertório humano para a produção de significado e para a construção de uma memória social relevante para práticas específicas. Nas conversações e nas interações sociais, representamos o mundo e relembramos nossas experiências passadas e tornamo-las relevantes para as preocupações no presente. Essas formas de mediação estão inter-relacionadas e interagem de maneiras complexas em quase todos os tipos de práticas sociais e nossas percepções são moldadas por convenções e ideias mediadas discursivamente (IVARSSON et al., 2011).

Gostaria de considerar as fábulas de La Fontaine, o qual usou das imagens - ilustradas por Gustave Doré - principalmente de imagens de animais, para instruir os homens com suas lições de moral e ensinamentos, representando as virtudes, os vícios e os desvios de caráter do ser humano, características próprias de sua natureza, independentemente de época, de cultura e de classe social. Em suas fábulas, as imagens funcionam verdadeiramente como um modo semiótico que produz significados, e não apenas como simples ilustrações para o texto escrito: em “O Lobo e o Cordeiro”, por exemplo, vemos a crueldade do Lobo estampada em seu rosto, representando a vantagem

do mais forte sobre o mais fraco, a lição de moral da fábula. Ou em “A Cigarra e a Formiga”, na qual La Fontaine a ilustra com imagens de animais associadas às imagens de duas mulheres, uma representando a Cigarra, aquela que passa o verão se divertindo sem se preocupar com o futuro e a outra a Formiga, que passa o ano inteiro trabalhando e se preparando para enfrentar o inverno.

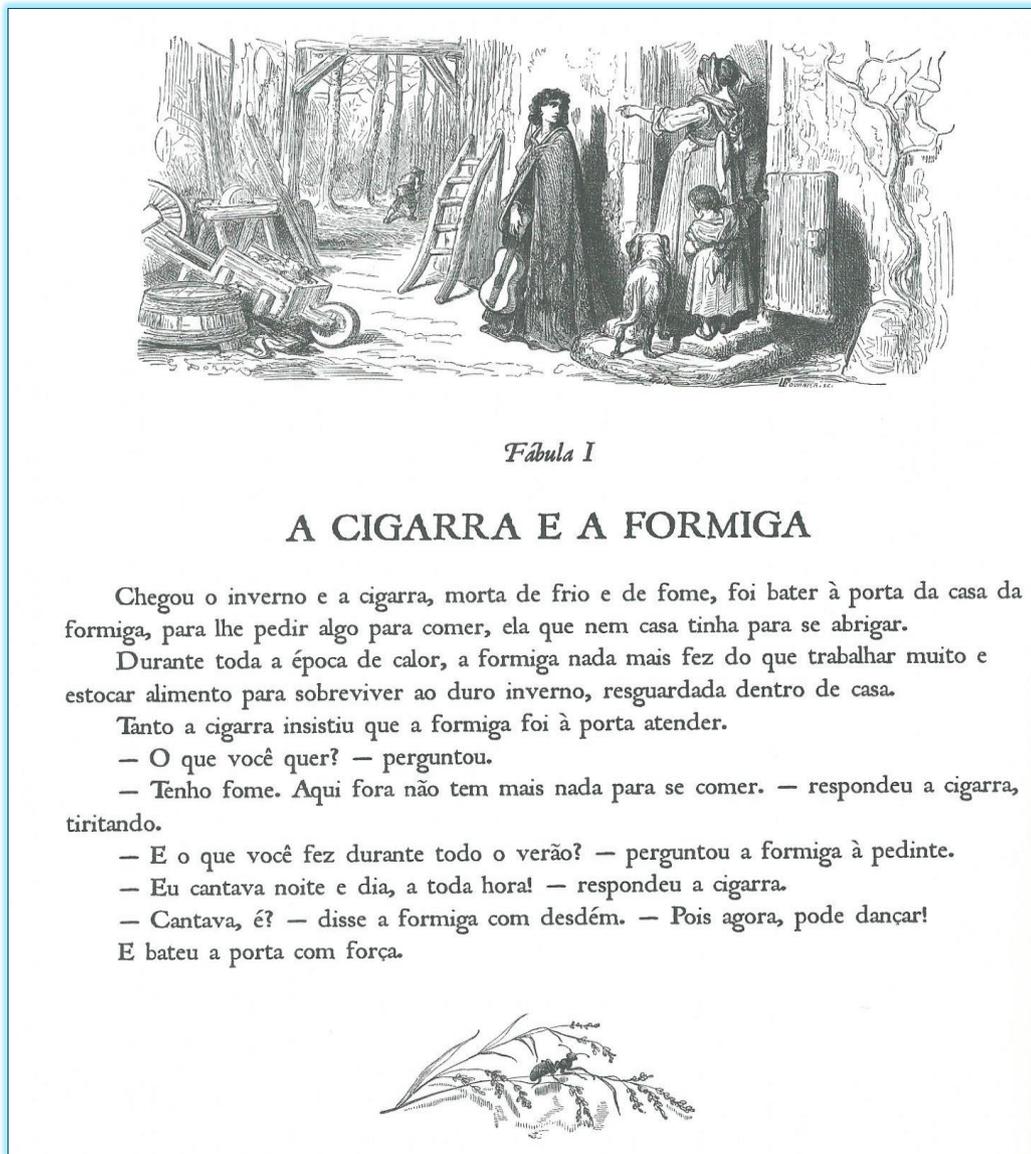
Figura 2 - O Lobo e o Cordeiro



Fonte: Clássicos Infantis. Fábulas de La Fontaine, vol.1

Nas fábulas de La Fontaine, temos a evidência de que as imagens, como modo semiótico, não são dependentes do texto verbal para expressar seus significados, mas exercem papel similar e/ou complementar bastante importante para o entendimento do discurso como prática social. Por meio desses exemplos, podemos perceber que as imagens têm função social no discurso multimodal de La Fontaine, o qual buscou instruir por meio das representações das características humanas.

Figura 3 - A Cigarra e a Formiga



Fonte: Clássicos Infantis. Fábulas de La Fontaine, vol. I

1.4 A Imagem na Multimodalidade

Há muito tempo, as imagens têm sido utilizadas na comunicação humana. Para Barthes (1977), o significado das imagens está relacionado e por sua característica polissêmica, elas estão abertas a uma variedade de significados possíveis. Para o autor, todo sistema semiológico possui sua mistura linguística, no qual o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que a acompanha e pelos *status* dos objetos, tais como alimento, vestido, uma vez que esses sistemas de signos necessitam de mediação da língua, que extrai seus significantes e nomeia seus significados.

Nesse sentido, Dondis (2003) argumenta que a tendência em associar a estrutura verbal à visual é perfeitamente compreensível e natural, pois os dados visuais têm três níveis distintos e individuais: o *input* visual, que consiste de um vasto número de sistemas de símbolos; o material visual representacional, que identificamos no meio ambiente e podemos reproduzir por meio do desenho, da pintura, da estrutura e do cinema; e por fim a estrutura abstrata, a forma de tudo aquilo que vemos seja natural, seja resultado de uma composição para efeitos intencionais.

De fato, as imagens podem estar relacionadas ao texto verbal, mas podemos perceber também que, no panorama multimodal, essa relação nem sempre vai existir, pois as imagens podem ser autoexplicativas e, nesse caso, não dependem da linguagem verbal. Mas essa função da imagem no discurso, ainda, não tem tido muito reconhecimento de uma parte da sociedade linguística. Conforme ressaltam Kress e van Leeuwen (1996, p.35), a multimodalidade de textos escritos vem sendo ignorada em contextos educacionais, na teorização linguística e no popular senso comum. Embora, hoje, na era da multimídia, ela possa ser repentinamente percebida outra vez. Os autores levantam algumas hipóteses em relação aos diferentes modos semióticos empregados na comunicação e na representação e os quais merecem destaque:

- a) as sociedades humanas usam uma variedade de modos de representação;
- b) cada modo possui, inerentemente, um potencial representacional diferente, um potencial diferente de produção de significado;
- c) cada modo tem um valor social específico em determinados contextos sociais;

- d) diferente potencial para a produção de significado pode implicar diferentes potenciais para a formação de subjetividades;
- e) indivíduos usam uma gama de modos de representação e, portanto, contam com uma gama disponível de meios de produção de significados, cada um afetando a formação de sua subjetividade;
- f) os modos diferentes de representação não são realizados de forma discreta e separadamente, como domínios autônomos no cérebro ou como recursos comunicacionais autônomos em uma cultura nem estão distribuídos de forma discreta, em qualquer representação ou comunicação, antes, eles interagem em todos os momentos;
- g) aspectos afetivos do comportamento humano e do modo de ser não são discretos de outra atividade cognitiva e, portanto, nunca separados do comportamento representacional e comunicativo;
- h) cada modo de representação tem uma história evolutiva contínua, na qual seu alcance semântico pode reduzir-se, expandir-se ou mover-se em diferentes áreas, como um resultado da utilização que é posta.

Como os modos de representação são produzidos e reproduzidos, eles contribuem para a produção e para reprodução das sociedades humanas e das subjetividades de seus membros. (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.40). Essa realidade é visivelmente constatada nos discursos multimodais, os quais estão diretamente vinculados aos acontecimentos da sociedade, exercendo sua função social na comunicação em momentos específicos e em contextos particulares.

Como afirmam Kress e van Leeuwen (1996, p. 45), as estruturas ilustradas não reproduzem simplesmente as estruturas da realidade. Ao contrário, elas produzem imagens da realidade as quais estão intimamente conectadas com os interesses das instituições com as quais as ilustrações são produzidas, postas em circulação e lidas.

Temos um exemplo dessa representação nas campanhas publicitárias da marca Hortifruti (que serão analisadas posteriormente), a qual apresenta uma apropriação de filmes *hollywoodianos* e nacionais para não apenas levar uma mensagem ao público-alvo, mas para emocionar e persuadir o público em geral, pois esse é um consumidor em

potencial. Ao utilizar a emoção como estratégia publicitária, a marca busca se aproximar do público. Essa conexão emocional é o que fará a diferença, pois, de acordo com Gobé (2002), o elemento emocional é o que proporciona a uma marca a base e a energia para futuras estratégias de negócios voltadas para o consumidor. O que define a venda é a preferência por uma marca e, quando essa preferência é estabelecida, ocorre a verdadeira conexão para o sucesso, pois, para a marca existir, é preciso chamar a atenção, mas para sobreviver, é necessário entrar na mente dos públicos, ou seja, é preciso interagir, emocionar, provocar experiências e a própria identificação do público com a marca. (KREUTZ, 2011, p. 62). Vejamos, a seguir, o exemplo de uma campanha da Hortifruti, a qual relaciona os seus produtos de hortifrutigranjeiros com personagens de produções cinematográficas:

Figura 4 - Campanha Hollywood - Berinjela



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html>

Figura 5 - Filme A Janela Indiscreta



Fonte: Google Imagens

Ao parodiar as produções cinematográficas em suas campanhas, a marca Hortifruti busca de fato emocionar o público, ‘personificando seus produtos’, caracterizando-os como os personagens dos filmes. Dessa forma, objetiva atrair o público para seus produtos, os quais, em sua forma natural, não teriam muitos atrativos para chamar a atenção, não fosse a importância de seu poder nutricional. Caracterizando uma berinjela como um protagonista de um filme (no exemplo: A Janela Indiscreta), a marca busca uma identificação e uma aproximação com seu cliente, pois se torna mais fácil atrair a atenção do público por meio de uma campanha divertida e com bom humor do que simplesmente anunciar um vegetal em sua forma natural.

Vemos, aqui, como é grandioso o papel da linguagem visual para as campanhas da marca Hortifruti, pois, sem esse recurso, o seu objetivo de atrair os seus clientes seria muito limitado, mas ao contrário, o discurso multimodal da campanha permitiu que o evento publicitário adquirisse “vida” e desse modo fosse capaz de atrair mais clientes que saibam ler o discurso, saibam perceber a intertextualidade que existe entre os dois textos, conforme desejam seus produtores. Mas a verdade é que muitos ‘leitores’ (clientes em potencial) podem não ter o mesmo entendimento, pelo fato de não saber ler uma imagem, pois, para muitos, a imagem é apenas uma ilustração sem muita importância e significado

no discurso. Saber ler uma imagem é algo que exige um novo modo de leitura, um novo letramento, e, como argumentam Kress e van Leeuwen (1996, p. 15), nenhuma preocupação que mova em direção a um novo letramento, baseado em imagens e em *design* visual, pode ser vista como ameaça ou sinal de declínio de cultura, como tem ocorrido em grupos sociais reacionários e conservadores.

Os autores, na relação imagem-texto, veem o texto verbal como extensão do significado da imagem, como, por exemplo, as Histórias em quadrinhos (HQs), nas quais a linguagem verbal complementa a linguagem visual e vice-versa. Isso é confirmado por Pessoa (2010, p.13) ao afirmar que as HQs constituem um meio de comunicação em que palavras e imagens se unem na constituição de uma linha narrativa. Segundo o autor, trata-se de um meio ‘único’ de comunicação porque, diferentemente do cinema, teatro e outras mídias que usam elementos verbais e não verbais, as HQs só podem ser compreendidas como um todo, pois, ao separar os universos da palavra e da imagem, tornam-se uma mídia de informação incompleta.

Figura 6 - Campanha Depoimentos



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/depoimentos.html>

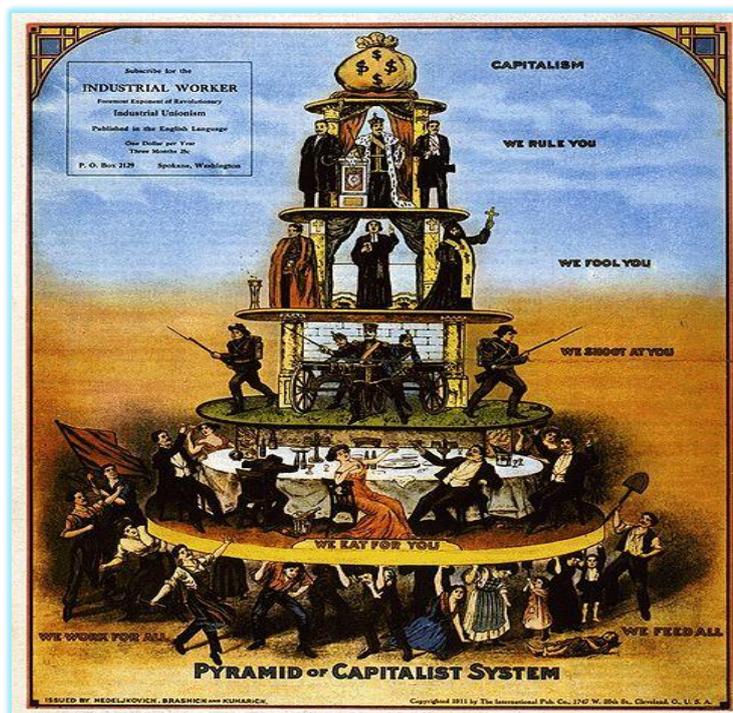
Esses dois modos semióticos, ambos, percebem os sistemas mais fundamentais do significado que constituem as nossas culturas, mas cada um o faz por meio de suas próprias formas específicas. Em um texto multimodal, as imagens carregam significados específicos, e as palavras carregam outros. Elas não são completamente unidas nem inteiramente opostas. Para exemplificar, Kress e van Leeuwen (1996) fazem uma distinção entre significado “subjetivo” e “objetivo”, mostrando que uma ideia pode ser

realizada tanto verbal como visualmente. Porém, a forma como essa ideia é realizada na linguagem é bem diferente de como é realizada em imagens. Na linguagem, a subjetividade de uma ideia pode ser realizada por meio da nominalização ou por meio de orações de processo mental na primeira pessoa, como por exemplo, “**Eu acredito** que as imagens têm sua própria gramática” ou a objetividade pela ausência da subjetividade. No modo visual, a subjetividade pode ser também expressa, porém por meio da presença de um ângulo de perspectiva² ou a objetividade por meio da ausência dessa perspectiva. (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996 p. 17).

Para melhor entendimento dessa noção de perspectiva, analisarei o discurso multimodal com a pirâmide do sistema de capitalismo, na qual vemos a classe burguesa sendo sustentada pelas classes inferiores. A pirâmide nos mostra a formação da sociedade capitalista, na qual a base é composta da classe trabalhadora antecedida pelas outras classes sociais superiores a ela, mas que dependem da sua mão de obra para chegar ao topo com os donos do capital, os que governam a sociedade. A imagem nos reproduz a relação de dependência e de exploração desse sistema representado nas figuras dos componentes de cada classe social, sendo eles todos participantes representados (PR), os quais são na abordagem da Gramática Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996], 2006), o tema da comunicação, as pessoas, os lugares e as coisas representadas no e pelo discurso verbal e pelas imagens. Considerando a noção de perspectiva, a imagem pode ser subjetiva (quando o PR pode ser visto somente sob um ângulo específico), ou objetiva (quando revela tudo que existe para ser visto ou tudo que o produtor da imagem julgue necessário). É justamente nessa dimensão que as relações de poder são estabelecidas e sustentadas pelo ângulo vertical, como revela a imagem da pirâmide a seguir.

² “A perspectiva é o método para a criação de muitos dos efeitos especiais de nosso ambiente natural, e para a representação do modo tridimensional que vemos em uma forma gráfica bidimensional”. (In: DONDIS, Donis A, Sintaxe da linguagem visual, 2003.)

Figura 7 - Pirâmide do Sistema de Capitalismo



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Anti-capitalism_color.jpg

Linguisticamente, a ideia de subjetividade no discurso verbal da imagem é dada pelo emprego do pronome de primeira pessoa do plural (WE = NÓS) com o endereçamento a segunda pessoa (YOU=VOCÊ) e os processos acionais (Nós alimentamos todos./ Nós trabalhamos por todos./ Nós atiramos por você). Visualmente, temos essa noção dada pela perspectiva dos participantes representados posicionados no centro da imagem, formando um ângulo vertical, direcionando-se de frente para o “viewer, para os autores, “viewer” é quem lê a imagem/discurso visual, isto é, a pessoa que lê o discurso e interage com ele. Ao lermos o discurso, identificamo-nos com ele, cada um em seu nível social.

Mas ter esse conhecimento visual é algo que ainda merece muito ser explorado, pois como ressaltam Kress e van Leeuwen (1996, p. 19), a aceitação incontestável do sistema alfabético atual faz com que culturas, com formas de representação visual que não estejam diretamente conectadas à linguagem, sejam tratadas como culturas sem escrita. Todavia, culturas que usam ambas as formas de representação, são reconhecidas como culturas letradas. Os autores consideram que a imagem não é a realidade, mas é ao

menos sua representação mais perfeita e é exatamente essa perfeição analógica que, para o senso comum, define a fotografia, embora ela seja um instrumento histórico, não deve ser considerada como uma verdade em si, pois necessita ser analisada na contextualização que gera inúmeras realidades distintas (GUIMARÃES, 2010).

Linguagem (verbal) e imagens são modos semióticos distintos com suas próprias potencialidades e limitações. Mas se deve considerar que o que pode ser representado visualmente, está mais apto à essência da ciência do que a linguagem era no passado, ou ainda, que a ciência a qual é construída visualmente será um tipo diferente de ciência. O mundo representado visualmente na mídia de massa é um mundo diferente e produz cidadãos/sujeitos diferentes do mundo representado em linguagem (verbal). (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 33).

Na visão dos autores, o lugar da comunicação visual em dada sociedade só pode ser entendido no contexto, de um lado, pela extensão das formas e modos de comunicação pública disponíveis naquela sociedade e, de outro, por seus usos e seus valores. O uso da modalidade visual não é o mesmo como era há cinquenta anos nas sociedades ocidentais, não é o mesmo de uma sociedade para outra e não é o mesmo de um grupo social ou instituição para outra. Outros modos semióticos, similarmente, são modelados pelas características intrínsecas e potencialidades de um meio e pelas exigências, histórias e valores das sociedades e suas culturas. Portanto, os valores e as estruturas culturais e sociais fortemente afetam os usos dessas potencialidades.

Devido ao multiculturalismo, aos meios eletrônicos de comunicação, às tecnologias de transporte e desenvolvimentos econômicos globais, deparamo-nos com novas realidades da paisagem semiótica trazidas, primeiramente, por fatores sociais e culturais, pela intensificação da diversidade cultural e linguística com limites dos estados, nações e pelo enfraquecimento desses limites (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 34). A linguagem está mudando o papel do meio de comunicação, e os processos metafóricos de produção de signo, envolvendo analogias complexas e atos de classificação tomaram lugar no visual e também no ato de representação.

Para Dondis (2003, p.25), essa realidade “trata-se de um processo multidimensional, cuja característica mais extraordinária é a simultaneidade”. Pois cada função está ligada ao processo da circunstância, na qual a visão não somente nos oferece

opções metodológicas para o resgate de informações, como opções que coexistem estão disponíveis e são interativas no mesmo momento.

Passo, agora, a discorrer sobre o discurso da marca, uma vez que o *corpus* da pesquisa é composto de anúncios publicitários de uma marca.

1.5 O Discurso da marca

Para Silvestre et al. (2009), as marcas são formas simbólicas e por isso não existem por si só, da mesma forma Thompson (2009) postula que as formas simbólicas:

são produzidas e recebidas por pessoas situadas em locais específicos, agindo e reagindo a tempos particulares e a determinadas circunstâncias. Seu campo de interação é formado por um conjunto de trajetórias que determinam as relações entre as pessoas e empregam variados tipos e quantidades de recursos, regras e convenções. Além disso, as formas simbólicas são intercambiadas entre pessoas, por isso, precisam de algum meio de transmissão, substrato material (para produzir e transmitir); supõem certas habilidades, regras e recursos para codificar e decodificar mensagens (THOMPSON, 2009). (9)

Silvestre et al. (2009, p. 6) ressaltam que a marca é constituída por diferentes tipos de elementos, não se limitando ao logotipo ou ao anúncio, por isso as grandes empresas fazem da “marca o seu âmago, o fundamental da organização”. Para eles, falar em discurso da marca implica uma integração da complexidade constituída pelas partes constitutivas e tudo o que envolve a marca. “Uma marca é uma entidade viva, revitalizada ou degradada por inúmeros pequenos gestos. O recurso à metáfora ontológica A MARCA É UM SER VIVO permite perceber de forma mais clara a importância de todos os elementos constitutivos da marca para um crescimento harmonioso como acontece com todos os seres vivos, quer esses sejam humanos ou não.”

Portanto, entendem o discurso da marca como um processo, a forma “como as pessoas comunicam-se usando a linguagem verbal, a fala ou a escrita, a linguagem visual, ou qualquer outro sistema semiótico na construção, consolidação, manutenção, ou reconstrução da marca”. Dessa forma, a comunicação é estabelecida pelo uso da linguagem como discurso, linguagem como prática social a qual é determinada pelas estruturas sociais.

Esses pesquisadores argumentam, ainda, que:

...esta verbalização do entendimento da linguagem veicula o sentido de que a linguagem faz parte da sociedade e não é algo que de algum modo é externo a ela. O tipo de relação existente entre linguagem e sociedade é de natureza interna e dialéctica. Subjacente a este entendimento está também a ideia de que a linguagem é um processo social. Os fenômenos linguísticos, para-linguísticos ou visuais são inerentemente fenômenos sociais, pois sempre que as pessoas comunicam algo, quer pela linguagem verbal, quer pela linguagem corporal ou pela linguagem visual, fazem-no de modo socialmente determinado por convenções sociais e com efeitos sociais (SILVESTRE, et al., 2009, p. 6). (10)

A marca de uma empresa é a sua representação e a sua identificação maior na sociedade, carece de artefatos que a levem ao conhecimento do público-alvo ou em potencial. Diante deste fato, o “dono” da marca não mede esforços para divulgá-la, pois é por meio dela que ele pretende alcançar a hegemonia do setor no qual está inserido.

Nesse sentido, uma marca comercial poderá ser representada de tal maneira que os seus objetivos sejam alcançados. Kreutz (2011a, p.56) afirma que as marcas são formas simbólicas, que representam organizações e/ou pessoas que, para cumprir com suas funções, devem estar adequadas ao contexto sócio-histórico. Segundo a autora, avaliando a trajetória das ‘Marcas’, é possível observar que “as representações gráficas acompanharam (e acompanham) a evolução humana e comunicacional, passando por diversas fases: minimalistas, geométricas, multicolor 3D, 2.0³”.

Conforme a autora, uma marca comercial pode provocar emoções que fortalecem uma relação mais afetiva e duradoura com o seu público:

... uma marca comercial poderá evocar lembranças e provocar a emoção, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu público, permitindo que este tenha uma relação sentimental com a mesma, identificando-se com ela. Porém, isso só será possível se o seu discurso for construído de forma coerente, pois a marca é a representação percebida e fixada na mente dos públicos, por meio de suas experiências com a mesma: anúncio, websites, produtos, serviços, interação, entre outros que combinados de forma holística constroem a sua imagem-conceito... Cada empresa tem sua própria linguagem, uma visão de sua própria história, seus mitos e heróis. E esta linguagem é parte da sua identificação. (KREUTZ, 2011, p.56). (11)

³ Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media1 para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais e Tecnologia da Informação. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Silvestre (2011) vê uma relação entre a Comunicação da Marca (*Brand Communication*) e o Discurso Multimodal da Marca. De acordo com a autora,

num mundo cada vez mais visual, as grandes marcas tendem a recorrer a novas formas de comunicação. Assim, privilegiam-se os textos multimodais, em diferentes gêneros, mas que buscam basicamente “estratégias de comunicação comuns ao mundo da arte ou tendo este como referência”. Entende o texto multimodal como “uma unidade de significação constituída pelos recursos semióticos dos diversos sistemas escolhidos pelo produtor de texto, num contexto de situação, para determinados fins comunicativos. (12)

Segundo ela, o entendimento de Discurso é fundamental para o estudo da Marca, pois permite, em uma perspectiva analítica semiótica discursiva, descrever, analisar e explicar a marca na sua complexidade.

Na visão da autora, os estudos do Discurso da Marca são fundamentais para a compreensão do processo de construção e consolidação da marca, pois permitem estudá-la em uma perspectiva holística, possibilitando captar a complexidade de sua identidade, de sua interação com os outros e com o mundo, de sua *performance* por meio dos recursos semióticos ideacionais, interpessoais e textuais. Essa compreensão também é relevante para a presente investigação da imagem como agente de construção de representações sociais e ideológicas, uma vez que as análises centram-se em campanhas publicitárias de uma marca e de um produto.

Passo agora à discussão da ideologia como tema social a serviço do poder e a qual será analisada na campanha da APCV no Capítulo 3.

1.6 Ideologia a serviço do poder

Para o desenvolvimento da tese sobre a imagem como agente nas representações sociais e ideológicas nos discursos multimodais, é necessário o entendimento da ideologia, segundo Thompson (2009) que reformula, de forma mais crítica, esse conceito para evitar tendências de uma longa e complicada história. Para o autor, o conceito de ideologia pode ser usado para se referir às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e para sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas, relações de dominação a serviço do poder.

Dessa forma, a proposta de Thompson evita a procura por valores coletivamente compartilhados, redirecionando-os para o estudo das maneiras complexas como o sentido é mobilizado para a manutenção de relações de dominação. Nesse novo enfoque, as formas simbólicas (expressões linguísticas, gestos, ações, imagens, obras de arte) ou sistemas simbólicos, não são ideológicos em si mesmos, se e o quanto são ideológicos depende da maneira como eles são usados e entendidos em contextos sociais específicos.

Thompson (2009, p. 17) sugere que “ao estudar a ideologia, não estamos simplesmente interessados em categorizar e em analisar um sistema de pensamento ou crença, nem em analisar uma forma ou sistema simbólico tomado em si mesmo”. Mas, ao contrário, estamos interessados em alguns usos sociais das formas simbólicas, como, e em que medida, essas formas servem para estabelecer e para sustentar relações de dominação nos contextos sociais em que elas são produzidas, transmitidas e recebidas. E, ao concentrarmos o estudo da ideologia nas formas simbólicas contextualizadas, para as maneiras como essas formas estão a serviço do poder, estamos estudando um aspecto da vida social que é tão real como qualquer outro. A ideologia, nesse sentido, é uma parte integrante da luta que é travada na vida social, é “uma característica criativa e constitutiva da vida social, que é sustentada e reproduzida, contestada e transformada, por meio de ações e de interações, as quais incluem a troca contínua de formas simbólicas” (THOMPSON, 2009, p. 19).

Da mesma forma, Fairclough (1992) assume as ideologias como significações ou construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) construídas em várias dimensões das formas ou sentidos das práticas discursivas que contribuem para a produção, para a reprodução ou para a transformação das relações de dominação. As práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam as significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder. Portanto, as ideologias surgem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo cultural e assim por diante e, à medida que os atores sociais são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia.

Van Dijk (2005), por sua vez, parte da suposição de que quaisquer que sejam as ideologias, elas são principalmente algum tipo de ‘ideias’, são sistemas de crenças. Isso implica, entre outras coisas, que as ideologias, como tais, não compreendem as práticas

ideológicas ou estruturas sociais (como igreja ou partidos políticos) baseadas nelas. Implica também que uma teoria da ideologia necessita de um componente cognitivo que possa dar conta apropriadamente, por exemplo, das noções de crença e de sistema de crenças, dado que essas se ocupam da ciência cognitiva contemporânea. Para o autor, as ideologias consistem em representações sociais que definem a identidade social de um grupo, isto é, suas crenças compartilhadas, suas condições fundamentais e seus modos de existência e de reprodução.

De acordo com o autor, os diferentes tipos de ideologia são definidos pelos tipos de grupos que têm uma ideologia, tais como os movimentos sociais, os partidos políticos, as profissões, as igrejas, entre outros. As ideologias não são quaisquer tipos de crenças socialmente compartilhadas, como o conhecimento sociocultural ou as atitudes sociais, mas são fundamentais ou axiomáticas. Elas controlam e organizam outras crenças socialmente compartilhadas.

Dessa forma, na visão do autor, uma ideologia racista pode controlar as atitudes sobre a imigração; uma ideologia feminista pode controlar as atitudes sobre o aborto no lugar do trabalho ou do conhecimento sobre a desigualdade do gênero na sociedade; e uma ideologia social pode favorecer um papel mais importante do Estado nos assuntos públicos. Uma de suas funções cognitivas é proporcionar coerência (ideológica) às crenças de um grupo e assim facilitar sua aquisição e uso em situações cotidianas, como também especificam quais valores culturais (liberdade, igualdade, justiça) são importantes para o grupo. Ainda, as ideologias são adquiridas gradualmente e, às vezes, mudam ao longo da vida e aí necessitam ser estáveis, pois ninguém se torna pacifista, feminista, racista ou socialista da noite para o dia, assim como não existe mudança de perspectiva ideológica de um dia para outro. São necessárias muitas experiências e discursos para uma mudança de ideologias. Van Dijk (2005, p. 12) ressalta as várias funções cognitivas e sociais das ideologias:

- organizam e fundamentam as representações sociais compartilhadas pelos membros de grupos ideológicos;
- são a base dos discursos e de outras práticas sociais de seus membros,
- permitem aos membros organizar e coordenar suas ações (conjuntas) e interações com os objetivos e interesses do grupo;

- funcionam como parte da interface sociocognitiva, por um lado, entre as estruturas sociais de grupos e, por outro, entre seus discursos e outras práticas sociais.

Assim, de acordo com o autor, algumas ideologias podem funcionar para legitimar a dominação, mas também para articular a resistência nas relações de poder, como é o caso das ideologias feministas ou as pacifistas. Deve-se, no entanto, ressaltar que as estruturas cognitivas das ideologias necessitam ser ajustadas a suas funções sociais pelos membros de seus grupos.

Como percebemos, estamos diante de enfoques diferentes acerca da ideologia. Porém, de acordo com o objetivo da pesquisa, seguirei a abordagem de Thompson (2009) que não a considera como um sistema de crenças, mas como uma maneira de estabelecer e manter as relações de dominação, de poder. O autor parte de um ponto-chave, no qual argumenta que os teóricos contemporâneos que empregam o conceito de ideologia não conseguiram tratar, de forma adequada, a natureza e o desenvolvimento da comunicação de massa e seu papel como mediação ideológica nas sociedades modernas.

Na sua visão, esses teóricos negligenciaram o processo de mediação da cultura moderna de grande significado, o avanço das instituições, dos meios de comunicação de massa, e o crescimento de redes de transmissão por meio das quais, formas simbólicas mercantilizadas tornaram-se acessíveis a um grupo cada vez maior de receptores (atores sociais). Considera que a compreensão desse processo é fundamental para entendermos o mundo de hoje, um mundo no qual há cada vez mais redes institucionalizadas de comunicação, e as experiências humanas estão cada vez mais mediadas por sistemas técnicos de produção e transmissão simbólica.

Para entendermos como funciona esse processo de *mediação da cultura moderna*, Thompson (2009) explica o conceito de cultura, o qual pode ser referido, de maneira geral, ao caráter simbólico da vida social, aos padrões de significado incorporados às formas simbólicas compartilhadas na interação social. Mas esse caráter simbólico da vida social deve ser enfatizado no fato de que as formas simbólicas estão inseridas em contextos sociais estruturados que envolvem relações de poder, formas de conflito, desigualdades no que se refere à distribuição de recursos. O autor define essa visão como

a “concepção estrutural” da cultura, na qual os fenômenos culturais podem ser vistos como formas simbólicas em contextos estruturados, e a análise da cultura pode ser considerada como um estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas.

Thompson (2009), ainda, ressalta que ao considerarmos as formas simbólicas como fenômenos contextualizados, estamos vendo-as como geralmente produzidas e recebidas por pessoas situadas em contextos sócio-históricos específicos e providas de recursos e de capacidades de vários tipos e, nessas formas simbólicas, os indivíduos podem ter traços de suas condições sociais de produção. Essa contextualização social, pode também implicar que essas formas simbólicas possam se tornar objetos de processos complexos, que o autor denomina de *processos de valorização*, processos com e por meio dos quais é conferido às formas simbólicas determinado *valor*. Distingue dois tipos de valores: o *simbólico*, o valor que as formas simbólicas possuem em virtude das maneiras como elas são apreciadas pelas pessoas que as produzem e as recebem; e o *econômico*, as formas simbólicas adquirem valor em razão de serem trocadas como mercadoria ou bens simbólicos, podendo ser comprados, vendidos ou trocados por qualquer modo no mercado.

Para Thompson (2009), ao categorizarmos as formas simbólicas como fenômenos significativos produzidos e recebidos por pessoas situadas em contextos específicos, assumimos que elas sejam também transmitidas, de uma maneira ou de outra. Nesse processo, o autor distingue três importantes aspectos: primeiro, a transmissão cultural que envolve o uso de um meio técnico ou ‘substrato material’, pelo qual uma forma simbólica é produzida e transmitida; segundo, o aparato institucional em que o meio técnico é desenvolvido e parte de um contexto institucional bem mais amplo, que inclui sistemas de produção de formas simbólicas e canais de difusão seletiva e o terceiro aspecto, compartilhando da visão de Giddens (1991), é o distanciamento espaço-temporal, no qual “a transmissão de uma forma simbólica implica necessariamente a separação, até certo ponto, dessa forma do contexto original de sua produção”. Em outras palavras, a forma simbólica distancia-se desse contexto, espacial e temporalmente, sendo inserida em novos contextos que estão localizados em tempos e espaços diferentes. Assim, essas formas simbólicas adquirem, segundo Thompson, uma *acessibilidade ampliada* no tempo e no espaço, pois conseguem alcançar um número muito maior de indivíduos por meio de sua

produção e circulação nas sociedades modernas, sendo inseparáveis das atividades das indústrias da mídia.

Segundo o autor, a emergência e o desenvolvimento da comunicação de massa assumiram novas formas e adquiriram nova importância, pois se combinaram de maneiras específicas para a produção, a mercantilização e a circulação ampliada das formas simbólicas. Os desenvolvimentos recentes das indústrias da mídia, baseados em fatores econômicos, políticos e tecnológicos, incluem uma concentração e uma diversificação crescentes nessas indústrias, uma globalização crescente de atividades referentes aos meios e ao desdobramento de novas tecnologias de comunicação, como aquelas associadas à transmissão por cabo e via satélite. Esses processos levaram ao que o autor chama de *conglomerados de comunicação* de grande porte - que possuem grandes interesses em uma variedade de indústrias que estejam associadas à produção e à difusão da informação e da comunicação. Esses conglomerados, por sua vez, com características de multimídia e de multinacionais difundem-se pelo mundo, comprando e vendendo empresas específicas relacionadas à mídia, transferindo informações e comunicação de forma instantânea ou quase instantânea, bombardeando-nos com um leque de mensagens em uma escala mundial. E isso é parte do que constitui as sociedades modernas como “modernas”, pois a troca de formas simbólicas não está restrita a contextos de interação face a face, mas sim sendo mediada pelas instituições e pelos mecanismos da comunicação de massa.

O autor faz alguns questionamentos para levar a uma reflexão sobre a comunicação de massa: Quais são as características do novo regime de transmissão cultural criado com o advento da comunicação em massa? Como devemos entender a natureza da comunicação de massa, a maneira como ela afeta a interação social, o papel que ela desempenha e deve desempenhar na vida social e política?

Para responder a essas questões, Thompson (2009, p. 26) esboça o início de uma teoria social de comunicação de massa, que, embora envolva a troca de formas simbólicas e os tipos de comunicação estabelecidos a partir daí, são completamente diferentes dos envolvidos e implicados na conversação do dia a dia. Segundo ele, a comunicação de massa institui um corte fundamental entre o produtor e o receptor, de tal modo que os indivíduos têm relativamente pouca possibilidade de intervir no processo comunicativo e de contribuir para o curso e para o conteúdo. Essa assimetria é denominada pelo autor de

impacto interativo dos meios técnicos, isso diz respeito às “maneiras como os meios técnicos de comunicação de massa transformaram, e são capazes de transformar a natureza da interação social nas sociedades modernas.” Esse desenvolvimento dos meios técnicos deve ser visto como algo a serviço das novas relações sociais, novas maneiras de agir e interagir, novas maneiras de expressão, nossas e dos outros.

Os meios técnicos possibilitam a comunicação entre pessoas que se encontram longe espacial e temporalmente, adaptando seu comportamento comunicativo para corresponder às oportunidades oferecidas pelo desenvolvimento dos novos meios. É o que argumenta Wodak (2012) sobre o ‘glocal’ e ‘a glocalização’, ou seja, a ‘glocalização’ é um tipo de globalização para alguns e uma localização para outros. O ‘glocal’ e a ‘glocalização’ implicam a mistura do global com o local em novas e imaginativas formas, geralmente por meio de processos de recontextualização, proporcionando, assim, a possibilidade da homogeneização de pessoas e produtos, mas conservando, quando for o caso, as suas individualidades. É o que ocorre com a rede americana de *fast food* *McDonald’s*. Essa rede de comidas rápidas saiu do seu ambiente local, expandiu-se mundialmente e hoje faz parte do dia a dia da população mundial, embora, em alguns países, seja possível encontrar pratos da culinária local adaptados à linha da rede, exemplos disso são os *sushiburgers* na China e os *curryburgers* na Índia, encontrados nos restaurantes da rede, como mostram as imagens a seguir respectivamente:

Figura 8_ Glocalização- *sushiburgers*- *curryburgers* no *Macdonald’s*



Fonte: Adaptação do Google imagens

Machin e van Leeuwen (2007) também investigam como a comunicação da mídia global é produzida, olhando para os formatos, as linguagens e as imagens utilizadas na criação de materiais midiáticos, tanto local quanto mundial. De acordo com os autores, as indústrias mundiais (globais) de cultura agora produzem e distribuem a consciência de todos nós, temos as mesmas telas de filmes, os mesmos programas de televisão e os mesmos noticiários em toda parte, embora, às vezes, em versões locais e específicas.

Como afirma Bauman (1999, p. 19), as distâncias já não importam mais, pois o que está sendo apresentado é o fim da geografia em relação ao espaço, sendo as fronteiras meras formas simbólicas e sociais: “a distância é um produto social; sua extensão varia dependendo da velocidade com a qual pode ser vencida”. E essa redução das distâncias e o fim da geografia espacial são consequências do efeito da velocidade das informações e dos meios de comunicação, assim como um crescente desenvolvimento de novas tecnologias.

Conforme constatado, o campo da comunicação é muito fértil para a análise da ideologia, no qual a imprensa escrita representa um domínio excepcional para a análise dos discursos, além de servir como uma espécie de laboratório para o estudo das transformações socioculturais, também constitui uma rede de produção de discursos muito complexa (VERÓN, 2004, p. 239).

É relevante ressaltar, ainda, as bases teóricas sobre a ideologia na percepção de Fairclough (1992), fundamentado em Althusser (1974). Primeiro, o autor considera que a ideologia tem existência material nas práticas das instituições, as quais dão abertura para investigar as práticas discursivas como formas materiais da ideologia. Segundo, os seus efeitos ideológicos são significativos na constituição dos indivíduos. E terceiro, os aparelhos ideológicos de estado, (instituições tais como a educação e a mídia) são ambos locais e pontos de delimitação na luta de classe, os quais ‘apontam para a luta no discurso e subjacente a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente’.

Apesar de o debate sobre ideologia e o discurso ter uma base fortemente influenciada por essas posições, Fairclough afirma que esse debate também é prejudicado pelas limitações amplamente reconhecidas de Althusser, pois o trabalho desse autor apresenta uma contradição não resolvida entre a visão de dominação que é vista como imposição unilateral e reprodução de uma ideologia dominante, que figura como cimento social universal, e sua insistência nos aparelhos como local e marco delimitador de uma constante luta de classe cujo resultado está sempre em equilíbrio. Fairclough, assim como

Thompson ([1995], 2009), entende as ideologias como significações ou construções da realidade em várias dimensões das formas das práticas discursivas, que contribuem para a (re) produção ou a transformação das relações de dominação. Assim, determinados usos da linguagem e de outras “formas simbólicas” são ideológicos, em outras palavras, servem, em circunstâncias específicas, para estabelecer ou manter relações de dominação.

Assumo a posição de Thompson e de Fairclough, pois nem todo discurso é inerentemente ideológico, o que o torna ideológico é a maneira como ele é usado para estabelecer e para sustentar as relações de dominação de poder nas estruturas sociais. Acredito, também, assim como alegam Hodge e Kress (1988), que os grupos dominados nem sempre estão totalmente alienados em relação às operações das estruturas de dominação. Eles, ao seu tempo, tentam resistir aos efeitos da dominação e geralmente têm sucesso. Para os autores, um complexo ideológico existe para sustentar relações de poder e de solidariedade e representa a ordem social que serve, simultaneamente, aos interesses dos grupos dominantes e dominados. Esses complexos ideológicos são construídos para constranger comportamentos, estruturando versões de realidade nas quais a ação social é fundamentada em formas particulares.

Fairclough (1992) considera que as ideologias podem estar embutidas nas práticas discursivas e podem ser muito eficazes quando se tornam naturalizadas e passam ao *status* de “senso comum”. Acredita, porém, que essa posição não deva ser muito enfatizada, uma vez que a transformação é apontada na luta ideológica como prática discursiva, uma luta para “remodelar” as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação. As ideologias envolvem a linguagem de várias maneiras e em vários níveis, pois elas estão nos textos, embora, muitas vezes, seja impossível

lê-las porque os sentidos por meio de interpretações dos textos e os textos estão abertos a diversas interpretações que podem diferir em sua importância ideológica e porque os processos ideológicos pertencem aos discursos como eventos sociais completos, ou seja, são processos entre as pessoas, não apenas de textos que são momentos de tais eventos (FAIRCLOUGH, 1992, p.119).

Da mesma forma, no modo visual, as ideologias podem estar presentes, uma vez que a linguagem visual também é uma prática discursiva sujeita a transformações das práticas sociais. A ideologia presente em imagens ou formas simbólicas específicas, assim como enfatiza Thompson ([1995], 2009), pode servir para sustentar relações de

dominação nos contextos sociais em que essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas.

Daí a relevância de um estudo das imagens como agente de representações sociais e ideológicas no discurso multimodal, por meio de análises textuais e multimodais, nas quais as categorias analisadas servirão para auxiliar na obtenção de respostas às questões de pesquisa e, assim, será possível concluir como e em que medida essa agência das imagens, por intermédio de seus atores sociais, transmite essas representações nas práticas discursiva e social.

Passo, então a discorrer sobre a Multimodalidade e a Semiótica Social.

1.7 Multimodalidade e Semiótica Social

A Multimodalidade tem a Teoria da Semiótica Social (HALLIDAY, 1978; HODGE; KRESS, 1988) como base, a qual se preocupa não apenas com o signo, mas, principalmente, com a maneira como esse signo é utilizado para produzir novos significados, representados de acordo com o conhecimento cultural, social e psicológico de seus produtores (*sign-maker*) (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996], 2006). Ao contrário da Semiótica Tradicional, que vê a arbitrariedade como algo sustentado pela convenção (o poder social em uma nova roupagem), a Semiótica Social vê a agência dos indivíduos situados socialmente como algo central para a produção de significados.

De acordo com Hodge e Kress (1988), a Semiótica Social é o estudo da semiose, dos processos e efeitos da produção, da reprodução e da circulação de significados em todas as formas, usados por todos os tipos de comunicação. Ela explora e mapeia o significado considerando as dinâmicas culturais e ideológicas nas quais o significado está inserido, possibilitando às pessoas os recursos disponíveis para ambientes socioculturais específicos e nos quais elas atuam para criar signos e ao utilizá-los, mudam esses recursos. Em outras palavras, os signos não são arbitrários, ao contrário, são constantemente recém-feitos (recém-produzidos), em um processo no qual o significado é realizado por meio do significante mais apropriado para ele em um contexto social específico existente. (JEWITT; KRESS, 2003, 2008).

Na pesquisa social crítica, o discurso representa uma faceta da vida social que está intimamente interconectada com outras facetas sociais. É, portanto, um aspecto significativo de todos os assuntos principais na pesquisa social: sistemas econômicos, relações sociais, poder e ideologia, instituições, mudança social, identidade social. (FAIRCLOUGH, 2006, p. 9). Na Semiótica Social, esses aspectos são levados em conta, uma vez que o foco passou do estudo do signo para concentrar-se na forma como as pessoas utilizam os recursos semióticos para produzir artefatos comunicativos e eventos para interpretá-los no contexto de situações sociais e práticas específicas (VAN LEEUWEN, 2005).

Devido à característica fundamental da sociedade contemporânea: a constante mudança, os novos recursos semióticos e novas maneiras de usar os recursos existentes são necessários na visão de van Leeuwen (2005, p. 26). Essa mudança semiótica geralmente encontra resistência, porque formas passadas de fazer ‘coisas’ podem ser conectadas às tecnologias ou porque pessoas com interesses investidos nas formas passadas veem seus valores tradicionais ameaçados e, portanto, tentam segurar a mudança.

Com a gramática do *design visual*, Kress e van Leeuwen ([1996], 2006) procuraram desenvolver uma estrutura descritiva que pudesse ser usada como ferramenta com o objetivo prático e crítico para análise visual. Gramática, aqui, refere-se à maneira como pessoas, lugares, coisas e imagens são retratadas em uma combinação para um significado global. E o seu objetivo é descrever como tais pessoas, lugares e coisas retratadas se combinam em estruturas visuais de maior ou menor complexidade e extensão. Na visão desses pesquisadores, a análise da comunicação visual é ou deve ser uma parte importante de disciplinas críticas, considerando que os modos semióticos desempenham papel vital para o melhor entendimento da linguagem.

Segundo os autores, toda forma linguística é usada de maneira mediada e não arbitrária na expressão do significado, cujo potencial semiótico é definido pelos recursos semióticos disponíveis para um indivíduo específico em um contexto social específico, sendo, portanto, mais crucial para o entendimento da representação e da comunicação. De acordo com a teoria da Semiótica Social da representação, aspectos criteriosos são representados, não o objeto como um todo, além disso, o processo de produzir significado é o processo duplo de constituição de metáforas, no qual a analogia é o princípio constitutivo, que, por sua vez, é um processo de classificação.

Kress e van Leeuwen (1996, p. 11), em sua abordagem na perspectiva da Semiótica Social, levam em consideração que a comunicação requer de seus participantes uma produção de mensagens o “máximo compreensível possível” em um contexto particular. Como a comunicação realiza-se em contextos sociais que, inevitavelmente, são marcados por diferenças de poder, isso afeta a maneira como os outros participantes entendem a noção de “máximo entendimento”. A representação exige que os produtores de signos escolham formas para a expressão do que têm em mente, formas que consideram mais aptas e plausíveis em um dado contexto. Essa noção de “máximo entendimento possível” está diretamente relacionada ao entendimento da cultura compartilhada pelos atores sociais de uma dada comunidade. A Semiótica Social oferece uma explicação alternativa para essa realização: toda cultura olha para o que parece ser mais apto, apropriado, o mais plausível significante existente (JEWITT; KRESS, 2003, 2008).

Apresento a seguir, alguns conceitos importantes para a Multimodalidade.

1.7.1 A Multimodalidade e seus conceitos

Nos últimos anos, temos testemunhado o rápido crescimento de novos tipos de textos multimodais, os quais são comunicados por meio de diversos recursos, como tecnologias do cotidiano que se tornam cada vez mais móveis e habilitadas com capacidades multimodais (KRESS, 2011, p. 129), como por exemplo, o telefone celular, considerado uma mídia convergente, pois traz diversas funcionalidades de aparelhos digitais separados (KRESS, 2010). Daí a relevância de um estudo sobre a imagem, uma vez que ela se constitui em um recurso semiótico capaz de produzir significados, assim como a linguagem verbal e outros modos semióticos, com tamanha importância para a multimodalidade dos textos.

A Multimodalidade como teoria, apresenta um novo enfoque da comunicação, na qual múltiplas articulações trabalham juntas para a produção de significado (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), oferece uma estrutura para o entendimento da cultura e da produção cultural, atentando para os modos e para as modalidades, engajadas em qualquer momento ou a um texto ou artefato em particular. Tal foco implica múltiplas

camadas da prática social e para isso uma estrutura é sugerida por Kress e van Leeuwen (2001): *strata*, uma estrutura que se refere a quatro domínios: discurso, *design*, produção e distribuição. Assim, tudo, desde a criação de planos originais de arquitetura a gravações fiéis de um concerto musical participam na produção de significado. As práticas semióticas relacionam, organizam e separam esses domínios em diferentes formas; o ponto importante, aqui, é considerar como diferentes formas de articulação constroem relações sociais por meio de práticas semióticas (KRESS, 2011, p. 129).

Jewitt (2011) também faz algumas considerações relevantes a respeito da Multimodalidade, do seu momento agora e da sua volta. A autora, de forma simples, argumenta que a Multimodalidade aborda a representação, a comunicação e a interação como algo a mais sobre a linguagem. Fazendo referência a Kress e a van Leeuwen, ressalta que o ponto de partida da Multimodalidade é estender a interpretação social da linguagem e seus significados a toda gama de modos de comunicação e de representação ou de recursos semióticos (imagens, escrita, gestos, olhar, fala, postura, *layout*, cor) para produzir significados que são empregados em uma cultura. A autora enfatiza, ainda, que a Multimodalidade tem início no posicionamento de que todos os modos, incluindo a linguagem verbal, consistem em conjuntos de recursos semióticos, tendo uma perspectiva que lida com a escolha de modos como algo significativo e olhando para além da linguagem, a fim de explorar uma extensa gama de modos e de contextos de comunicação. Desse modo, rejeita a conjunção tradicional da linguagem e da comunicação, na qual a linguagem verbal ocupa a posição central.

Ainda, Jewitt (2011) vê a Multimodalidade mais como um campo de aplicação do que uma teoria, apesar de reconhecer que o desenvolvimento das teorias em curso que explicam a Multimodalidade seja um imperativo para apoiar a pesquisa de alta qualidade, por meio de uma variedade de disciplinas e de perspectivas teóricas que podem ser usadas para explorar diferentes aspectos do panorama multimodal. De acordo com a autora, esse interesse pela Multimodalidade, hoje, por parte de muitas disciplinas, surgiu em cenário de considerável mudança social na sociedade de redes, líquida e contemporânea global (BAUMAN, 1998), e o aspecto-chave disso é como a imagem, a ação, o som e os conjuntos multimodais caracterizam-se nesse panorama e no cotidiano das pessoas. O terreno da comunicação está mudando de maneira profunda, e essas mudanças se estendem aos elementos da vida cotidiana, haja vista as campanhas

publicitárias contemporâneas repletas de textos multimodais, nas quais vários modos semióticos estão conjuntamente trabalhando na produção de significados do discurso.

Alguns pesquisadores apresentam uma visão distinta sobre a definição da Multimodalidade, mas em uma questão eles não discordam: a Multimodalidade tem tido forte presença nos discursos atuais em diversas áreas, contribuindo de forma eficaz no entendimento dos significados construídos pelas semioses em jogo no discurso. Essa “nova” forma de comunicar influencia e tem sido influenciada pelas constantes mudanças no mundo e a mudança no discurso é um elemento ligado à mudança econômica. É por meio dele, operacionalizado e colocado em prática, que a mudança econômica acontece. A mudança coexiste com a continuidade e as formas nas quais as coisas mudam em lugares particulares que dependem do contexto histórico e social. Os discursos da globalização não apenas representam processos e tendências da globalização, as quais estão acontecendo independentemente, mas também podem, sob certas condições, contribuir para criar e para moldar processos reais de globalização (FAIRCLOUGH, 2006, p. 4).

Dessa forma, na visão de Jewitt (2011, p. 3), a Multimodalidade está ganhando ritmo como abordagem de pesquisa, na qual a linguagem verbal não é mais suficiente no entendimento da representação e da comunicação em uma variedade de áreas, e a necessidade de entender as formas complexas, nas quais a escrita e a fala interagem com outros modos semióticos não pode mais ser ignorada.

A autora entende o uso de imagens, hoje, como uma ‘volta’ do visual, pois, no passado, a modalidade visual tinha grande relevância para a vida humana, e as novas maneiras de produzir imagens; no mundo atual, para ela, marcam o histórico ponto de partida que é também significativo e produtivo para a Multimodalidade, por três razões: (1) por considerar que o modo visual e a Multimodalidade não têm uma origem moderna e, ao assumir isso, se estabelece uma conexão entre o contemporâneo e o passado. As novas tecnologias desempenham um papel central em como os modos estão disponíveis, configurados e acessados; (2) considerar essa perspectiva é reconhecer que viver em qualquer cultura é viver em uma cultura multimodal e, portanto, estende-se a discussão sobre Multimodalidade para além das sociedades ocidentais, pois não existe uma cultura monomodal; (3) por entender que o turno visual ou multimodal como uma narrativa conectada com a tecnologia da nova mídia e a prática cultural move-se para uma nova

direção bem diferente daquela guiada por uma construção binária de modelos da história centrada no ponto de partida que dividia a era do letramento e a era do visual, por exemplo.

É inegável que as tecnologias têm modificado as formas nas quais a imagem e outros modos semióticos circulam e são mobilizados pelas pessoas de maneira poderosa. Na visão de Jewitt (2011), a Multimodalidade descreve abordagens que entendem a comunicação e a representação como algo além da linguagem e que atendem a toda gama de formas de comunicação que as pessoas usam e a relação entre elas. Para Jewitt (2011), existem quatro pressuposições teóricas que sustentam a Multimodalidade assim amplamente concebida. A primeira diz respeito à linguagem como parte de um conjunto multimodal, a qual é considerada como o modo mais significativo de comunicação, principalmente em contextos de ensino e aprendizagem. Na Multimodalidade, a representação e a comunicação sempre recorrem a uma multiplicidade de modos e todos têm o potencial para contribuir igualmente na produção do significado. Dessa forma, os significados são criados, distribuídos, recebidos, interpretados e recriados na interpretação por meio de variados modos de comunicação e de representação, não apenas da linguagem verbal (língua escrita ou oral). De uma perspectiva multimodal, a linguagem é sempre um modo abrigado entre um conjunto multimodal de modos. A multimodalidade oferece perspectiva e métodos de entendimento da linguagem e não é uma simples reformulação da comunicação não verbal (SCOLLON et al., 2011, p. 170).

A segunda pressuposição central na pesquisa multimodal é que cada modo em um conjunto multimodal é entendido como um modo que realiza diferentes trabalhos de comunicação. Portanto, nessa abordagem, todos os modos têm sido (assim como a linguagem verbal) moldados por seus usos sociais, históricos e culturais para realizar funções sociais. Todos os atos comunicacionais são constituídos do e por meio do social. Imagem e outros modos semióticos têm papel específico em um contexto específico em determinado momento.

A terceira pressuposição refere-se à maneira como as pessoas orquestram o significado pela seleção e pela configuração dos modos. Os significados em qualquer modo estão sempre entrelaçados com os significados criados e com aqueles outros modos copresentes e cooperantes no evento comunicativo e essa interação entre os modos é em si uma parte da produção de significado.

Por fim, a quarta e última pressuposição diz respeito à construção da Multimodalidade, reconhecendo que os significados formados de recursos semióticos multimodais são sociais, assim como a linguagem verbal. Eles são modelados por normas e regras operantes no momento da produção de sentido, influenciados por motivações e interesses de um produtor em um contexto específico.

Considerando esses pressupostos, a Multimodalidade pode ser utilizada para a construção de inventários de recursos semióticos nos quais os modos estão disponíveis para as pessoas em lugares e momentos específicos. Numerosos estudos têm se dedicado a entender como os recursos semióticos são usados para articular discursos por meio de uma variedade de contextos. Estudos multimodais têm focalizado na maneira como os recursos de imagem e escrita, como também outros modos, são organizados em uma página (ou tela) de livros-texto, *websites*, e outros recursos didáticos digitais, bem como filmes, anúncios de textos da nova mídia e outros textos multimodais (JEWITT, 2011 p. 16). Diversas áreas interessadas no estudo da Multimodalidade, como a comunicação e a análise de discurso, utilizam essa teoria como metodologia para o estudo da representação da mídia, nos estudos de filmes de literatura infantil e no uso de ilustrações e de *layout* dos livros didáticos entre outros (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. vii).

Ainda, enfatizando o conceito de modo, Kress (2003, p. 36) considera que o modo é um conceito crucial na Teoria Multimodal do letramento, sendo ele associado a conceitos herdados e culturalmente criados tais como: potencial modal, especialização modal, carga funcional, lógica modal e materialidade:

- a) o potencial modal diz respeito ao que é possível para expressar e representar fácil e prontamente com um modo, dada sua materialidade e sua história social e cultural como modo. Os modos oferecem potenciais diferentes para a produção de significado, e isso tem efeito fundamental nas escolhas do modo em casos específicos de comunicação;
- b) a especialização modal, por sua vez, é uma característica da representação multimodal, ela é um resultado dos potenciais modais (o que é possível ser representado por determinado modo) e das decisões projetadas para esse modo em relação a sua audiência;
- c) a carga funcional do modo está relacionada a sua especialização modal, mas diferentemente dessa se refere especificamente ao uso de um modo em uma

situação particular de comunicação: o quanto, em uma mensagem ou interação, a maior carga informacional está carregada pela fala, pela imagem, por um modelo 3D ou por dois (ou mais) modos conjuntamente;

- d) a lógica modal diz respeito à orientação necessária e inevitável para o mundo, incorporada nos recursos para a representação. Enquanto a lógica da fala é governada pelo tempo (linearidade), as imagens (paradas) são governadas pela lógica do espaço e da simultaneidade. Um produtor de signo deve mostrar o que deseja em um espaço disponível para a representação, e todos os elementos para tal representação devem estar simultaneamente presentes, e as relações de significados devem estar espacialmente indicadas: acima/abaixo/central/marginal;
- e) a materialidade refere-se ao que determinada cultura fornece como material para a produção de significado. A materialidade está em todos os lugares semiótica ou fisicamente, e as qualidades herdadas de um material oferecem potencialidades semióticas que são selecionadas por um indivíduo ou por uma cultura para a produção de significado.

Com base nesses conceitos, Kress (2003, p. 36) assume que o *signo* é, ao mesmo, tempo motivado e convencional e, portanto, a relação entre o significante e o significado é sempre motivada, a forma do significante, material ou abstratamente considerada, é escolhida por sua aptidão em expressar aquilo que é para ser significado. O autor considera que, em uma teoria semiótica, existem conceitos, além daqueles que são centrais: representação e comunicação e interpretação e articulação.

Essa abordagem dos signos, na visão de Kress, implica que a representação está sempre engajada, nunca é neutra: aquilo que é representado no signo, ou nas formas complexas do signo, realiza os interesses, as perspectivas, as posições e os valores daqueles que produzem os signos. O signo produzido externamente, o signo produzido no processo de articulação, funciona na comunicação e, portanto, deve necessariamente ajustar-se dentro das estruturas de poder as quais caracterizam situações de comunicação. O produtor de signos deve levar isso em conta no momento de sua produção – ele deve encaixar-se no seu papel no campo social de comunicação. A comunicação é externa, enquanto a interpretação é interna no processo de criação de significados. O signo percebido pelo leitor/*viewer* na comunicação é considerado por ele como um objeto de interpretação e no ato da interpretação novo signo é produzido. A interpretação é algo de

interesse do leitor/*viewer* que trata o signo com algo pronto para a interpretação, não para ser decodificado, embora esta seja a suposição mais popularmente aceita.

Além dos conceitos ora enfatizados, apresento a seguir outros os quais considero fundamentais para o entendimento e o reconhecimento da imagem como agente de representação social e ideológica no discurso multimodal.

1.7.2 Outros conceitos fundamentais na Multimodalidade

Para melhor entendimento da imagem como recurso semiótico na Multimodalidade, o modo será mais uma vez enfatizado, bem como outros conceitos fundamentais: *os recursos semióticos, as metafunções, o potencial modal de significado e de materialidade e as relações intersemióticas.*

De acordo com Jewitt (2011), esses conceitos se encontram em estado de mudança e fluidez e são continuamente retomados e modelados de diferentes maneiras por diversas abordagens na pesquisa multimodal. Entretanto, seguirei os conceitos que estejam relacionados à imagem como modo semiótico, bem como outros associados a ela, para melhor entendimento no panorama multimodal.

1.7.2.1 Modo na perspectiva da Semiótica Social

A visão de modo na teoria multimodal segue os princípios da Gramática Sistêmica Funcional de Halliday (2004), na qual o autor considera o modo como elemento que tem uma função semântica claramente definida, carregando o ônus da sentença como um evento interativo. Para Halliday, a estrutura do modo possui diferentes elementos dos quais o *adjunto* faz parte e este pode ser construído em torno dos participantes. Os adjuntos de modo estão intimamente associados aos significados construídos pelos sistemas de modo, a modalidade, a temporalidade e a intensidade. Considerando o objetivo da pesquisa, a MODALIDADE é de extrema significância e merece maior atenção, uma vez que ela representa o “julgamento quanto às probabilidades ou obrigações concernentes ao que se diz”.

Halliday (2004) vê a modalidade como um grau intermediário, um tipo de indeterminação que existe entre os polos. É um sistema que constrói a região de incerteza que existe entre o “sim” e o “não”. Na língua, a modalidade funciona como um sistema que mostra que não temos apenas duas alternativas: ou esta ou aquela, mas que podemos ter opções diferentes fora dessa polaridade. É com base nessa noção de modalidade que se fundamenta a Multimodalidade, pois busca, por meio de diferentes recursos semióticos, dar significados aos discursos empregados.

Nos estudos multimodais, a Multimodalidade refere-se à multiplicidade de modos de comunicação, tais como a imagem, a escrita, a fala, o gesto, o movimento, o *design* de um objeto. Também se refere a uma variedade de posições que podem ser levantadas, considerando o valor das afirmações linguísticas. Scollon et al. (2011, p. 176) ilustram como as diferenças entre afirmações diferenciam-se na forma da modalidade ou do modo, como veremos a seguir.

- a) Eu comi o jantar. (Descrição simples de uma ação)
- b) Eu deveria comer o jantar. (Sugere um sentido de obrigação da ação)
- c) Eu poderia comer o jantar. (Sugere dúvida sobre a possibilidade da ação)
- d) Eu comeria o jantar. (Sugere que condições devem ser encontradas antes da ação)
- e) Eu posso comer o jantar. (Sugere que o foco está na habilidade de executar a ação)
- f) Eu devo comer o jantar. (Sugere uma ação moral da ação)

De acordo com os autores, todas as línguas têm sistemas complexos de modalidade para indicar os vários posicionamentos do usuário da língua. A distinção entre os modos “realis” e “irrealis” é a primeira, sendo “realis” algo “real”, “definido”, “percebido por alguma pessoa”, e “irrealis”, por sua vez, é o “imaginado”, “o irreal”, “o indefinido”, “o desconhecido”. Para os autores, na língua, a modalidade é frequentemente

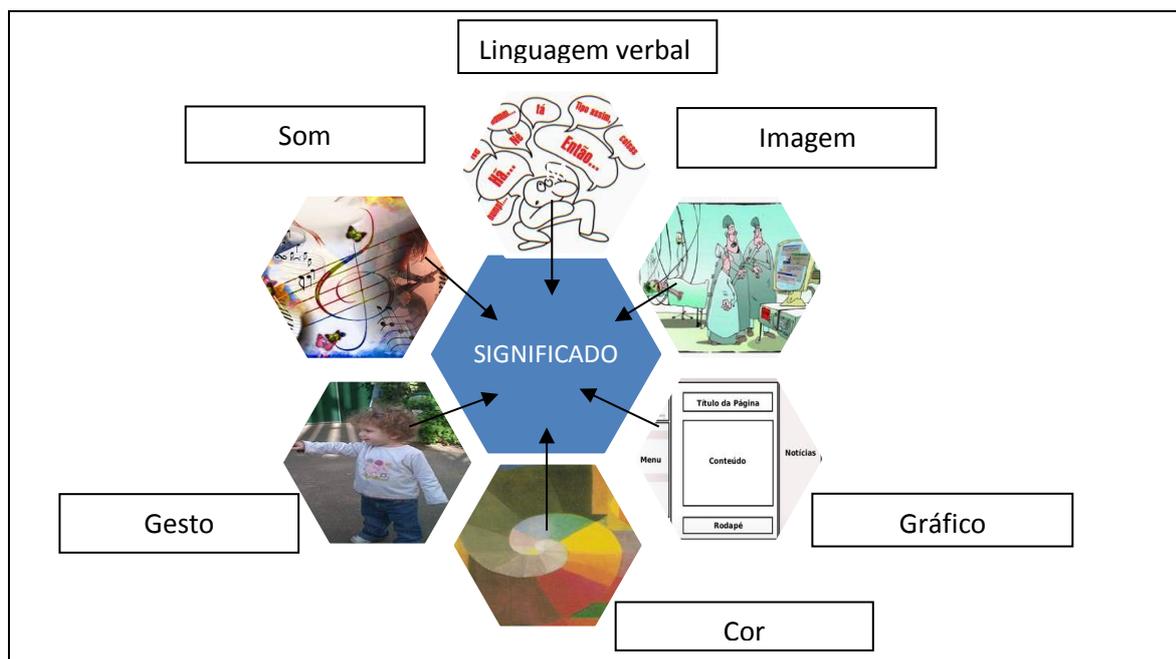
expressa por verbos modais, mas no campo da multimodalidade a expressão modalidade não está muito claramente codificada dentro dos modos assim como ela está nas línguas do mundo.

Para Jewitt (2011, p. 21), na Semiótica Social, modo (princípios e recursos de organização) é entendido como resultado da formação cultural de dado material. Os recursos vêm para mostrar regularidades por meio das maneiras como as pessoas os utilizam. Em outras palavras, em um contexto específico (de tempo e lugar), os modos são moldados pelas interações sociais diárias das pessoas, e é isso que é chamado de modo pelos analistas multimodais.

Argumentando também sobre o modo, Kress (2011, p. 54) considera que é um recurso culturalmente dado e socialmente modelado para a construção de significados. Dessa forma, imagens, *layouts*, gestos, cores, imagens em movimento, trilhas sonoras, escrita, fala, todos são exemplos de modos usados na representação e na comunicação. Em outras palavras, todos são recursos semióticos, trabalhando em conjunto para a construção de significados produzidos cultural e socialmente, podendo ter diferentes significados em seus próprios contextos. Dessa forma, existem diversos modos semióticos que podem ser utilizados como produtores de significados, como mostra a figura a seguir.

A figura 9 revela que se pode construir o significado por diversos modos, então podemos concluir que, além da linguagem verbal, uma imagem, um gráfico, uma cor, um gesto, um som, podem produzir significados que contribuem para o entendimento do discurso, pois cada modo é um recurso semiótico com potencial para produzir significados.

Figura 9 - Construção de significado por diversos modos



Fonte: elaboração da autora fundamentada no conceito de modo de Kress (2011)

Nessa perspectiva, uma mobília, uma roupa, um tipo de alimento, cada um, produz o seu significado. Tomemos o exemplo da cadeira estilo Luís XV- estilo de decoração de interiores e mobiliário - que se desenvolveu na França durante o reinado de Luís XV - influenciado pelas linhas graciosas do estilo rococó e pelos motivos ornamentais. Esse estilo enquadrou-se entre o estilo regência e o estilo Luís XVI e teve grande impacto, sendo revivido ao longo do tempo, embora com significados diferentes ou descontextualizados.

De acordo com Benjamin (1977), o produto da reprodução mecânica pode não refletir o real trabalho da arte, porque a qualidade da sua presença é sempre depreciada e como resultado dessa perda, o objeto semiótico não mais *significa-no-contexto*, suas formas sofrem perda sutil de sua originalidade e agora deve significar por si mesmo, em um novo contexto e, dessa forma, está aberto a múltiplas interpretações (KRESS, VAN LEEUWEN, 2001). De fato, na época de Luís XV, esse tipo de mobiliário tinha um significado, o da realeza, da nobreza, que hoje, ao passar a ser reproduzido em série, leva um significado fora daquele contexto e passa a ter o seu próprio significado, de um estilo de época.

Figura 10 - Cadeira estilo Luís XV



Fonte: Google imagens

De acordo com Kress (2011, p.54), se todos os modos forem utilizados para produzir significado, há uma questão que deve ser respondida, se eles são meramente um tipo de duplicação dos significados já produzidos na linguagem oral ou escrita, como uma ilustração ou um ornamento; ou se eles são distintos, “significados completos”. Se for o último caso, então a linguagem (verbal) tem de ser vista de outra forma: não mais como modo dominante e central, completamente capaz de expressar todos os significados, mas como um modo de produção de significados entre outros, e cada um com suas especificidades. Para Kress, esse é o percurso que deve ser seguido nas abordagens da Semiótica Social para a representação multimodal.

O autor argumenta, ainda, que os modos oferecem diferentes potenciais para a produção de significado, os quais têm efeito fundamental nas suas escolhas em situações específicas de comunicação. Kress vê o modo como um recurso cultural que pode ser similar ou diferente de uma cultura para outra nas suas potencialidades de representação. As diversas possibilidades dos modos permitem um trabalho semiótico específico baseado nessas possibilidades, as quais são constantemente remodeladas de acordo com os requisitos sociais expressos no trabalho daqueles que produzem os significados. Portanto, o que não for uma necessidade social não será elaborado em modos e, como

consequência, nem todas as potencialidades herdadas na materialidade de um modo são usadas para tornarem-se possibilidades daquele modo em uma cultura particular.

Nesse sentido, podemos assumir a imagem como um modo semiótico, dotado de potencialidades, as quais serão empregadas de acordo com a motivação dos produtores da imagem, seguindo os mais variados objetivos que determinarão a forma como esse modo semiótico será empregado dentro do discurso multimodal, a fim de exercer o seu papel na produção de significados, contribuindo, assim, para o entendimento do discurso.

1.7.2.2 Recurso semiótico como elemento de composição

Outro conceito enfatizado por Jewitt (2011, p. 22) é o recurso semiótico, embora ele se apresente ligeiramente diferente em determinadas abordagens. Na visão dessa autora, o recurso semiótico pode ser entendido como a conexão entre os recursos representacionais e o que as pessoas fazem com eles. Para van Leeuwen (2005), os recursos semióticos são as ações, os materiais e os artefatos que usamos com propósitos comunicativos, produzidos fisiológica (pelo aparelho vocal, pelo olhar) ou tecnologicamente (com caneta, programas de computador).

Fazendo referência a O'Toole e a O'Halloran, Jewitt (2011, p. 23) ressalta que essas autoras veem os recursos semióticos como sistemas de significado que as pessoas têm a sua disposição. As pessoas fazem escolhas entre diferentes recursos semióticos simultaneamente e estes se combinam em fenômenos multimodais. A ênfase nas regras dentro da Semiótica Social está nas regras socialmente produzidas e mutáveis por meio da interação social (VAN LEEUWEN, 2005). Essa situação contrasta com a Semiótica tradicional no entendimento de regras fixas e resistentes a mudanças, a qual vê a linguagem e outros modos semióticos como um código ou conjuntos de regras para conectar signos e significados.

Jewitt enfatiza que o conceito de recurso semiótico oferece um ponto inicial diferente para se pensar sobre sistemas semióticos e o papel do produtor de signos no processo de produção de significados. As pessoas expressam significados por meio de uma seleção de recursos semióticos disponíveis em determinado momento; e o significado é a escolha de um sistema, mas essa escolha é sempre socialmente localizada

e regulada, ambos em respeito aos recursos disponíveis e aos discursos que regulam e modelam como os modos são usados por elas.

1.7.2.3 Metafunções na Multimodalidade

As metafunções relacionam-se às metafunções de Halliday (1985, 2004), o qual teorizou que as pessoas constroem representações do que acontece no mundo e nas suas experiências do mundo por meio de recursos *ideacionais* de um modo. Na linguagem, esse modo se realiza na escolha de palavras para representar pessoas, lugares e coisas no mundo. As relações entre os atores sociais são constituídas e ordenadas por meio de recursos *interpessoais*, que os caracterizam como ativos, passivos ou reacionários. Esses significados precisam ser organizados em textos, e isso se baseia em recursos *textuais* de um modo. As abordagens multimodais assumem o conceito de metafunções que é aplicado a todos os recursos semióticos. Essas metafunções podem ser entendidas, também, como significados potenciais, isto é, *o que pode ser dito ou o que pode ser feito* com um conjunto particular de recursos semióticos (JEWITT, 2011, p. 23).

A respeito das metafunções, Kress e van Leeuwen (1996, p. 41) argumentam que o visual, assim como todos os modos semióticos, tem de servir a diversos requisitos comunicacionais, em razão de funcionar como um sistema completo de comunicação. Para os autores, cada sistema semiótico tem de ser capaz de representar, em um sentido referencial ou *pseudo* referencial, aspectos experienciais do mundo exterior, ao seu sistema particular de signos. Em outras palavras, ele deve ser capaz de representar objetos e suas relações em um mundo fora do sistema representacional. Sistemas semióticos oferecem um conjunto de escolhas, de modos diferentes nos quais objetos podem ser representados, e diferentes modos que podem ser relacionados entre si. Essa é a metafunção ideacional.

Ainda, todo sistema semiótico tem de ser capaz de projetar as relações entre o produtor do significado ou o complexo de significados, e o receptor/reprodutor daquele significado. Todo sistema semiótico deve ser capaz de projetar uma relação social entre o produtor, o *viewer* e o objeto representado: metafunção interpessoal. Finalmente, todo sistema semiótico tem de ter a capacidade de formar textos complexos de significados

que são coerentes internamente e com o contexto no qual e para o qual eles foram produzidos: metafunção textual.

1.7.2.4 Potencial modal, potencial de significado e materialidade

Acredito ser relevante discutir outros conceitos enfatizados por Jewitt (2011, p.24), como o potencial modal, o potencial de significado e a materialidade, relacionando-os com a visão de van Leeuwen e Kress (1993). Para van Leeuwen, o termo potencial de significado refere-se aos aspectos culturais e materiais dos modos, enquanto Kress vê o potencial modal como algo que é possível de ser expresso e representado facilmente por um modo. Ele assume a potencialidade como um conceito complexo conectado ao material, ao cultural e ao uso histórico social de um modo. Para Jewitt (2011), cada modo possui uma lógica específica e propicia diferentes potenciais representacionais e comunicacionais que se referem à lógica modal. Essa lógica, para Kress (2011, p. 56), oferece potenciais distintos para a produção de significado.

Kress (2011, p.55) argumenta que, em uma abordagem Semiótica Social do modo, a ênfase é colocada no ‘material’ do modo e no trabalho que a cultura faz com esse material. Para o autor, a ação social e os potenciais do material, juntos, produzem recursos semióticos, os quais são produtos dos potenciais relativos ao material, da seleção desses potenciais pela sociedade e da formação social ao longo do tempo de características que são selecionadas. Por isso, os recursos de um modo podem ser similares ou diferentes de cultura para cultura em seus potenciais para a representação.

As diferentes potencialidades dos modos permitem um trabalho semiótico específico nessas potencialidades, as quais são constantemente remodeladas ao longo das exigências sociais expressas no trabalho daqueles que produzem o significado (KRESS, 2011, p. 56). Para melhor esclarecimento acerca da potencialidade do modo, podemos analisar o gesto, o qual tem seu potencial, ou lógica semiótica, materializado na linguagem corporal. Considerando a forma de cumprimento como exemplo, notamos que a maneira como as pessoas se cumprimentam varia de cultura para cultura e de grau de intimidade ou formalidade, conforme mostram as imagens a seguir:

Figura 11 – Diferentes formas de cumprimentos



Fonte: Adaptação do Google Imagens

Por meio dessas imagens, temos a evidência de que as pessoas, culturalmente, têm diferentes formas de cumprimentos, de um aperto de mão entre colegas de trabalho, de um gesto formal entre conhecidos até um contato mais íntimo entre amigos. O modo gestual, representado nas imagens, mostra que o seu potencial como modo é selecionado pelas culturas, nas quais as pessoas estão inseridas e é por meio dela que o modo alcança seu significado infinitamente variável em seu potencial expressivo. Em relação às imagens, assim como outros modos, elas também têm o seu potencial semiótico realizado pelas diversas culturas.

Mas o que podemos verificar aqui é que, na modalidade visual, o significado é dado não apenas por uma única semiose, mas pelo conjunto de semioses envolvido na sua construção. Contamos com outros modos, como os gestos, as cores, os movimentos do corpo e o olhar para a produção do significado do discurso: o cumprimento. Diferentemente da linguagem verbal, na qual a leitura é governada pela linearidade, pelo direcionamento e pela ordem da sintaxe, na comunicação visual, as imagens são dispostas

geralmente em espaço emoldurado em uma superfície, e seus elementos estão presentes simultaneamente, e a disposição dos elementos em relação uns aos outros no espaço é um dos principais meios para fazer sentido (KRESS, 2011, p. 56).

1.7.2.5 Relações intersemióticas dos modos

Quando diversos modos estão envolvidos em um evento de comunicação, eles todos se combinam para representar o significado de uma mensagem (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001). Para Jewitt (2011, p.25), o significado de qualquer mensagem é distribuído por todos os modos (um texto, um *website*, uma interação verbal) de forma não necessariamente uniforme. Os diferentes aspectos do significado são levados por diferentes formas pelo modo no conjunto, e cada um deles carrega uma parte da mensagem, cada modo é, portanto, parcial em relação ao significado global, e isso vale também para a linguagem verbal (oral e escrita).

Nesse sentido, a pesquisa multimodal assiste a interação entre os modos a fim de olhar para o trabalho específico de cada modo e como cada modo interage e contribui para outros no conjunto multimodal. De acordo com Lemke (1998), às vezes, o significado é realizado por dois modos que podem estar alinhados, outras vezes podem ser complementares e, em outras, cada modo pode ser usado para se referir aos aspectos do significado e serem contraditórios ou estarem em tensão. Em outras palavras, o relacionamento entre os modos, da forma como são orquestrados nas interações, pode causar tensões entre os aspectos do significado de um texto. Contudo, essa mesma tensão pode ser significativa e um meio de encorajar a reflexão e a crítica. Por exemplo, a estrutura de um texto e os hipertextos realizam conexões e desconexões entre si, e isso contribui para a expansão das relações de significado entre seus elementos. (JEWITT, 2011, p. 26).

É com base nesses conceitos, ora discutidos, que a presente pesquisa se fundamenta para a investigação da imagem como agente de construção de representação social e ideológica no discurso multimodal, uma vez que a imagem é aqui assumida como um verdadeiro modo semiótico, tão capaz de produzir significados como a linguagem verbal e os outros modos. Aceitar essa função da imagem nos dá a compreensão de que o mundo mudou e que novas maneiras de representá-lo são necessárias para o

entendimento da comunicação e do mundo global e, para isso, novas teorias surgem na tentativa de explicar como um evento social emerge, influencia e muda uma sociedade.

1.8 Estrutura das análises da pesquisa

1.8.1 Categorias para uma análise discursiva textualmente orientada

Para análise da imagem como agente de representação social no discurso multimodal, utilizarei categorias textuais empregadas por Fairclough (2003, 2006).

É importante ressaltar a visão de Fairclough (2003) sobre o texto que é percebido em um sentido bastante amplo, como textos impressos e escritos (listas de compras, artigos de jornal, cópias de entrevistas), mas também como programas de televisão, páginas da *internet*, efeitos de som e finalmente como imagens, uma vez que em muitos textos não contamos apenas com a linguagem verbal como modo semiótico.

O autor enfatiza que a análise de texto é uma parte essencial da análise de discurso, não sendo esta apenas uma análise linguística de textos, mas sim uma análise que coloca um foco em textos específicos e um foco na 'ordem de discurso', na estruturação social da língua/linguagem e sua relação com determinadas práticas sociais.

Para Fairclough, a análise de textos deve ser interdiscursiva, na qual os textos são vistos como discursos, gêneros e estilos que se articulam na produção de significado e são meios relativamente estáveis e duráveis de agir, de representar e de identificar, respectivamente. O gênero é um elemento das ordens do discurso, assim como o discurso e o estilo e esses termos estão diretamente relacionados aos três aspectos de significados empregados por Fairclough: Ação, Representação e Identificação. Esses significados são, na verdade, uma adaptação das metafunções da linguagem, empregadas por Halliday (1978, 2004), os quais Fairclough relaciona com as maneiras em que o discurso se apresenta como parte da prática social como modos de agir (gêneros) - significado acional, modos de representar (discursos) - significado representacional e modos de ser (estilos) - significado identificacional. O autor considera a relação do texto com o evento, no mundo físico e social, e com as pessoas envolvidas no evento.

Reforçando a tese da pesquisa em investigar o **papel da imagem como agente na construção de representações sociais e ideológicas de estruturas sociais, por meio de múltiplas articulações semióticas no discurso multimodal**, levarei em conta esses três níveis de significados presentes no discurso, uma vez que textos multimodais serão analisados, considerando os vários modos semióticos empregados nos textos, com ênfase na imagem, e investigando as relações discursivas e sociais entre eles como modos de produção de significados.

A seguir apresento as categorias analíticas de acordo com os três significados, os quais se apresentam separados por uma questão meramente didática, pois eles podem estar presentes em um mesmo discurso em uma relação de complementaridade.

1.8.1.1 Categorias do significado acional

1.8.1.1.1 Intertextualidade

Fairclough (2003, p. 39) define a intertextualidade como a presença de elementos reais de outros textos em um texto, como as citações, por exemplo, mas existem várias formas menos óbvias de incorporação de elementos de outros textos. Para o autor, a intertextualidade constitui uma questão de recontextualização, um movimento de um contexto para outro, englobando específicas transformações consequentes em como o material realocado, recontextualizado, configura-se dentro do novo contexto (FAIRCLOUGH, 2003, 2006).

A recontextualização é vista como um processo pelo qual textos particulares incorporam outros textos seletivamente. Pode ser vista como uma relação dialética a qual é simultaneamente uma relação de colonização e uma relação de apropriação, incluindo práticas, redes de práticas, ordens de discurso, discursos, gêneros e/ou estilos, os quais já existem fora da entidade mantendo contato com o seu interior.

Segundo Koch (2008), fundamentada em Kristeva, todo texto constitui “um intertexto em uma sucessão de textos já escritos ou que ainda serão escritos”, “qualquer texto se constrói como um mosaico de citações e a absorção e transformação de outro

texto”. No mesmo sentido, afirma que a “intertextualidade ocorre quando em um texto está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva dos interlocutores”.

Como veremos nas análises das campanhas da Hortifruti, essa categoria tem papel importante na construção de significado do discurso da marca.

1.8.1.1.2 Estrutura Genérica

Fairclough (2003, p. 26) vê o gênero como um modo de agir, e uma das maneiras de agir e interagir é por meio do discurso como parte da ação. Para o autor, podemos distinguir diferentes gêneros como diferentes maneiras de (inter) agir discursivamente. Assim, uma entrevista, um documentário, uma propaganda, uma carta, entre outros, são exemplos de gêneros.

Assim como Fairclough, Bazerman (2005, p.36), mesmo não sendo um analista crítico de discurso, tem uma visão contemporânea do conceito de gênero. O autor argumenta que reconhecer determinado gênero não é uma tarefa fácil, embora possamos contar com algumas características típicas do gênero que nos levam a identificá-lo como tal. Para o autor, definir o gênero somente pelas suas características de fácil reconhecimento, que estão intimamente relacionadas com suas funções principais ou atividades, nos tornam “limitados para compreender aqueles aspectos do gênero que já temos conhecimento”,

ignoramos como as pessoas podem receber cada texto de formas diferentes, por causa dos seus diferentes conhecimentos sobre gêneros, dos diferentes sistemas de que os gêneros fazem parte, das diferentes posições e atitudes que as pessoas têm em relação a determinados gêneros, ou das suas diferentes atividades no momento.

Ainda, essa “coleção de elementos característicos pode dar a impressão de que tais elementos do texto são fins em si mesmos, que todo uso de um texto é medido segundo um padrão abstrato de correção em relação à forma, em vez de se levar em conta o trabalho para o qual foi desenvolvido”.

Para Bazerman (2005), os gêneros tipificam muitas coisas além da forma textual, pois são parte do modo como os seres humanos dão forma às atividades sociais:

Quando você está num jogo de futebol e reconhece que uma multidão está entoando uma canção para o seu time, ao se unir à torcida, você está sendo atraído para o espetáculo e emoções de um evento atlético comunitário... Quando você aprende a ler e usar artigos científicos do seu campo de estudo, você está sendo atraído por um modo profissional de ser e de trabalhar”. O autor ressalta, ainda, que ao vermos os gêneros somente caracterizados por um número fixo de elementos, estaremos vendo os gêneros como atemporais e iguais para todos os observadores... A definição de gêneros como apenas um conjunto de traços textuais ignora o papel dos indivíduos no uso e na construção de sentidos. Ignora as diferenças de percepção e compreensão, o uso criativo da comunicação para satisfazer novas necessidades percebidas em novas circunstâncias e a mudança no modo de compreender o gênero com o decorrer do tempo.” (BAZERMAN, 2005, p.36). (1)

Segundo Ramalho (2010), a Nova Retórica tem orientado estudos sobre questões sociais e culturais mais amplas envolvidas na produção, circulação e consumo de gêneros, dando enfoque não exclusivamente na linguística, mas também na sociologia. Segunda a autora, “o foco da Nova Retórica não está na estabilidade, no ensino de regularidades textuais, mas sim, na dinamicidade, na plasticidade, no movimento, na mutabilidade dos gêneros, isto é, nas respostas dos gêneros a pressões, mudanças e fenômenos socioculturais”.

E essa dinamicidade é dada por meio da mediação, como enfatiza Fairclough (2003), pois ela envolve não apenas um texto individual ou tipos de textos, mas, em muitos casos, um processo complexo, o qual o autor denomina “cadeia de textos”, que inclui um número variado de textos e, em consequência, uma “cadeia de gêneros”, que são diferentes gêneros que se ligam com certa regularidade, envolvendo transformações sistemáticas de gênero em gênero. Para o autor, as cadeias de gêneros contribuem para a possibilidade de ações que transcendem diferenças no espaço e no tempo, unindo eventos a práticas sociais diferentes, países diferentes, tempos diferentes e, assim, facilitam a capacidade da “ação a distância”, traço que define a globalização contemporânea, facilitando o exercício do poder.

Fairclough (2003, p. 32) destaca que gêneros são importantes para a sustentação da estrutura institucional da sociedade contemporânea e aí temos o que ele denomina de gênero de governança, isto é, qualquer atividade dentro de uma instituição ou organização direcionada para regular ou gerenciar alguma outra rede ou prática social. O termo está relacionado popularmente com as maneiras de gerenciar a vida social que evitam tanto os efeitos caóticos do mercado como da hierarquia dos estados - as relações estruturais entre governo (local), comércio, universidade, mídia.

Fairclough (2003) ressalta, ainda, que os gêneros de governança são caracterizados por propriedades específicas de recontextualização, isto é, da apropriação de elementos de uma prática social dentro de outra, colocando a primeira no contexto da última, e transformando-a de maneira específica no processo. Esses gêneros incluem os gêneros promocionais, os quais têm o propósito de ‘vender’ produtos, marcas, organizações ou indivíduos. E essa é uma marca do novo capitalismo: a imensa proliferação de gêneros promocionais que constituem uma parte da colonização de novas áreas da vida social em mercados.

Nas campanhas da Hortifruti será possível a identificação desse gênero discursivo, bem como da sua funcionalidade para o significado do discurso.

1.8.1.1.3 Pressuposições

Textos apresentam pressuposições e tudo que é ‘dito’ em um texto, é ‘dito’ em uma relação de contraste com o ‘não dito’, porém tomado como conhecido. Assim como a intertextualidade, as pressuposições conectam um texto a outros, a um ‘mundo de textos’ (FAIRCLOUGH, 2003).

De acordo com Fairclough, (2003), embora a pressuposição e a intertextualidade conectem “um texto a outros, a um mundo de textos” existe uma diferença entre elas que merece certa atenção. A pressuposição geralmente não é atribuída a textos específicos, ela é mais uma relação entre o texto e o que foi dito, escrito ou pensado em outro momento e lugar.

Para a análise das campanhas da Hortifruti, essa categoria servirá para mostrar como os produtores desses discursos multimodais pressupõem que seus consumidores (ou futuros consumidores) entendam o seu significado, assim como eles desejam que aqueles entendam.

1.8.1.2 Categorias do significado representacional

1.8.1.2.1 Interdiscursividade

A *interdiscursividade* é uma questão de como um tipo de discurso é constituído por meio de uma combinação de elementos de ordens do discurso. É a configuração de convenções discursivas que entram em sua produção, como uma constituição heterogênea de textos por meio de elementos das ordens do discurso. A interdiscursividade se aplica aos níveis da ordem de discurso societária, da ordem de discurso institucional, do tipo de discurso e mesmo dos elementos que constituem os tipos de discursos (Fairclough, 1992).

Para Fairclough (2003, p.129), uma análise interdiscursiva de textos é parcialmente preocupada com a identificação dos discursos recorridos e como estes estão articulados juntos. O autor ressalta que os discursos são distinguidos pelas maneiras de representar e pelas relações com outros elementos sociais, sugerindo que as ordens de discurso tenham prioridade nos tipos particulares de discurso e que estes sejam constituídos como configurações de elementos diversos de ordens de discurso.

A análise dessa categoria é relevante, pois veremos que a relação de diferentes discursos contribui para a representação social da marca.

1.8.1.2.2 Representações de eventos e atores sociais

Segundo Fairclough (2003), podemos analisar os textos sob uma perspectiva representacional, enfatizando quais elementos dos eventos estão incluídos ou excluídos na representação desses eventos, e qual o grau de importância dado a eles. O autor sugere que, para analisar os eventos, devemos iniciar da comparação entre as diferentes representações dos mesmos eventos ou entre eventos similares, ao invés de comparar a verdade sobre determinado evento com o modo de representação dele em textos específicos. Em outras palavras, o que é relevante aqui não é o quanto algo é verdadeiro, mas com que veracidade algo é representado (VAN LEEUWEN, 2005).

Na análise dessa categoria, será considerada a transcrição do documentário sobre a Hortifruti, bem como a campanha da APCV.

1.8.1.3 Categorias do significado identificacional

1.8.1.3.1 Estilos

De acordo com Fairclough (2003), o estilo é o aspecto discursivo das formas de ser, as identidades. Quem somos é parte de uma questão de como falamos, como escrevemos, assim como é uma questão de incorporação. Segundo o autor, a forma como olhamos, paramos ou nos movemos são estilos ligados a nossa identificação e esse processo de identificação está ligado aos discursos, às representações ou aos gêneros, embora diferentes na análise do processo textual. Para o autor, estilos podem ser identificados em diferentes níveis de abstração como gêneros e discursos. São aspectos discursivos de modos de ser, e a nossa identidade está parcialmente relacionada ao modo como nos expressamos, e isso é também uma questão de personificação.

Os estilos estão associados à identificação por meio da nominalização, enfatizando o processo de identificação, como as pessoas se identificam e são identificadas por outras. Nas análises das campanhas da Hortifruti, veremos que o estilo é uma categoria presente e marcante no discurso dessa marca.

1.8.1.3.2 Modalização e avaliação

A modalidade é vista em termos do real, verdadeiro ou necessário, no caso da avaliação em relação ao que é bom ou ruim, desejável ou indesejável. Segundo Fairclough (2003), a modalidade pode ser vista como a questão de como as pessoas se envolvem quando fazem declarações, perguntas, ofertas ou procuras. Na visão de Halliday (2004), “a modalidade é o julgamento do falante quanto às probabilidades ou obrigações concernentes ao que ele diz”.

Fairclough (2003, p. 164) assume que a maneira como as pessoas se comprometem nos discursos é uma parte importante de como elas se identificam: a texturização de identidades (pessoal e social). Para o autor, as categorias da modalidade e da avaliação são características textuais relevantes para a identificação pessoal e social.

A modalidade é vista em termos do real, verdadeiro ou necessário, refere-se à maneira como as pessoas se envolvem quando fazem declarações, perguntas, ofertas ou procuras. (FAIRCLOUGH, 2003). Nesse sentido, a maneira como o ator social compromete-se no discurso é parte significativa do que ele é, então, as escolhas de modalidade nos discursos podem ser vistas como parte do processo da própria identificação. Mas isso continua no curso dos processos sociais, tanto que o processo de identificação é inevitavelmente flexionado pelo processo da relação social.

Fairclough (2003) apresenta dois tipos de modalidades: a epistêmica, que envolve a troca de conhecimento, na qual há o envolvimento do autor com a verdade (A janela pode estar aberta.) e a modalidade deôntica que envolve a troca de atividade (demanda/oferta). Na modalidade deôntica, a demanda refere-se ao grau de envolvimento do “autor” (obrigação/necessidade – Você deveria abrir a janela.) e a oferta ao grau de envolvimento empreendido pelo “autor” (Eu posso abrir a janela.).

Para Fairclough (2003), a visão de modalidade vai além de casos de modalização explícita, isto é, casos em que há um indicador explícito de modalidade, como os verbos modais, por exemplo. Mas há outros tipos de indicadores de modalização como os advérbios de modo, participios, orações de processo mental. Além desses casos, Hogde e Kress (1988) incluem os limites tais como ‘uma espécie de’, ‘um tipo de’, e ainda a entonação e outros aspectos da oralidade que são também relevantes para o grau de comprometimento do ‘autor/falante’ quando é expresso em um tom assertivo, confiante ou hesitante.

A modalização é um aspecto muito complexo de significado. A demanda, por exemplo, pode ser realizada como pergunta-solicitação, como as orações interrogativas no modo gramatical, e ter a forma de uma pergunta modalizada (Você pode abrir a janela?). Apesar de parecer haver certa troca de atividade, temos aqui uma demanda porque na verdade o que se quer informar é o fato de que “eu estou com calor”, então preciso da janela aberta, sendo, portanto, uma troca de conhecimento.

A avaliação, por sua vez, é vista em relação ao que é bom ou ruim, desejável ou indesejável. Há discursos que apresentam marcadores claros de avaliação, como as declarações de juízo de valor, as modalidades deônticas e os verbos de processos relacionais. Mas, em outros casos, existem valores implícitos ou pressupostos, nos quais os valores estão em uma esfera muito mais complexa no discurso.

Nas análises do documentário sobre a marca, será possível perceber, até que ponto, teremos o envolvimento ou comprometimento dos atores sociais envolvidos no discurso.

Essas categorias apresentadas serão analisadas, considerando os discursos multimodais selecionados da marca Hortifruti, bem como um documentário transcrito sobre a marca, a fim de responder as questões da pesquisa.

1.8.2 Ideologia como foco de investigação

A ADC esforça-se para explicitar as relações de poder que frequentemente estão ocultas nos discursos (MEYER, 2003). A Ideologia é vista como um importante aspecto de estabelecimento e da conservação de relações desiguais de poder e será investigada, considerando-se a visão de Thompson ([1995], 2009), o qual vê a Ideologia como o estudo das formas nas quais se constrói e se transmite o significado por meio de formas simbólicas de diversos tipos. Refere-se às formas e a processos sociais dentro dos quais, e por meio dos quais, formas simbólicas circulam no mundo social.

Para Thompson, a Ideologia é o que faz a história “semioticamente significativa no discurso, para nós e para os outros”. Ela compreende, ainda, processos em vários níveis, do individual ao sistema mundial, passando por diferentes graus de consciência, velocidade e capacidade de desenvolvimento e capacidade de criar práticas inovadoras.

Para a análise discursiva da Ideologia, utilizarei a metodologia da interpretação, mais especificamente, a hermenêutica de profundidade de Thompson (2009). Segundo o autor, a análise das formas simbólicas pode ser conceitualizada mais apropriadamente como um marco referencial metodológico, a *Hermenêutica de Profundidade* (HP), a qual coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa que exige uma interpretação. Dessa forma, de acordo com Thompson

([1995], 2009) devemos reconhecer um papel central do processo de interpretação, pois somente desse modo poderemos ser justos ao caráter distintivo do campo-objeto. Como um referencial metodológico geral para a análise das formas simbólicas, Thompson vê que a HP pode ser facilmente adaptada à análise da Ideologia e da comunicação de massa. Esse desenvolvimento do enfoque da HP exige que tenhamos em consideração as características distintas da ideologia e o desenvolvimento da comunicação de massa nas sociedades modernas. Ela nos permite mostrar como diferentes enfoques da análise da cultura, da ideologia e da comunicação de massa podem ser inter-relacionados de maneira sistemática, em uma combinação dentro de um movimento de pensamento coerente, que trará clareza aos diferentes aspectos desses fenômenos multifacetados.

Como devemos analisar a Ideologia na era da comunicação de massa ou da nova mídia? Thompson aponta para “uma preocupação com a natureza dos meios técnicos e as instituições da organização da mídia para um tipo de análise que, embora fundamentado nessas considerações, fosse orientado em direção ao conteúdo das mensagens da mídia e às maneiras como esse conteúdo é empregado e apropriado em circunstâncias particulares”. O autor apresenta quatro teses que fornecem um conjunto de orientações teóricas para a reorientação da análise da Ideologia na era da comunicação de massa:

- 1) A análise da Ideologia nas sociedades modernas deve conceder um papel central à natureza e ao impacto da comunicação de massa, embora tal comunicação não seja o único local da Ideologia.

Para o autor, devemos considerar que a experiência cultural é profundamente moldada pela difusão das formas simbólicas através dos vários meios de comunicação de massa e é essa mediação da cultura moderna, não a ênfase nas práticas e crenças religiosas tradicionais e na progressiva racionalização da vida social, que deve propiciar o quadro de referência principal com relação a qual análise da ideologia deve ser reconsiderada na atualidade. Nessa nova concepção, podemos analisar a ideologia em função das maneiras como o sentido, presente nas formas simbólicas, serve para estabelecer e sustentar relações de dominação e podemos reconhecer que, nas sociedades caracterizadas pelo desenvolvimento da comunicação de massa, a análise da ideologia

deve se interessar, especialmente, pelas formas simbólicas transmitidas pelos meios técnicos dessa comunicação.

- 2) O desenvolvimento da comunicação de massa aumenta significativamente o raio de operação da ideologia nas sociedades modernas, pois possibilita que as formas simbólicas sejam transmitidas para audiências extensas e potencialmente amplas que estão dispersas no tempo e no espaço.
- 3) Os meios eletrônicos possibilitam a circulação das formas simbólicas em uma escala de grande alcance pelas audiências, em muitos casos instantaneamente, como na mídia *online*.
- 4) Não podemos analisar o caráter ideológico da comunicação de massa analisando apenas as características organizacionais das instituições da mídia ou as características das mensagens da mídia; ao contrário, as mensagens da mídia devem, também, ser analisadas em relação aos contextos e processos específicos em que elas são apropriadas pelos indivíduos que as recebem.

Thompson assegura que é apenas por meio da análise da estrutura e do conteúdo das mensagens da mídia, em relação a esses referenciais da interação e de conjuntos e relações sociais, que podemos examinar o caráter ideológico dos produtos da mídia.

- 5) Os vários meios de comunicação de massa e a natureza das quase interações (televisão) que esses meios possibilitam, mantêm e definem parâmetros amplos dentro dos quais as mensagens assim transmitidas adquirem um caráter ideológico, mas tais meios não constituem essas mensagens como ideológicas.

Para o autor, se a natureza da mídia e das quase interações mediadas definem parâmetros amplos dentro dos quais as mensagens adquirem um caráter ideológico, é fundamental relacionar essas mensagens a contextos específicos nos quais elas são

recebidas, somente fazendo parte desses contextos é que as mensagens, mediadas, podem ou não se tornarem ideológicas.

1.8.2.1 Imagem e ideologia no discurso

No entendimento de Sturken e Cartwright (2004), explorar o significado das imagens é reconhecer que elas são produzidas na dinâmica do poder social e podem ser ideológicas. Ao contrário de Thompson ([1995], 2009), as autoras veem as ideologias como sistemas de crenças que existem nas culturas, e as imagens são importantes meios pelos quais as ideologias podem ser produzidas e projetadas: “Quando as pessoas pensam em ideologias, elas geralmente pensam em termos da propaganda – o bruto processo de usar falsas representações para atrair pessoas na realização de crenças que podem comprometer seus próprios interesses”. (STURKEN; CARTWRIGHT, 2004, p. 21).

Esse entendimento da ideologia assume que o agir ideologicamente é o agir da ignorância e, nesse sentido particular, o termo ideologia carrega um caráter pejorativo. Contudo, a ideologia é um processo mundano muito mais sutil, no qual estamos todos engajados, conscientes disso ou não. Para Sturken e Cartwright (2004), a ideologia é definida como um amplo conjunto de valores e crenças compartilhado, por meio do qual os indivíduos vivem suas relações complexas em uma gama de estruturas sociais. Nesse sentido, as ideologias são amplamente variadas e existem em todos os níveis de todas as culturas.

Na visão das autoras, nossas ideologias são diversas e onipresentes; elas informam sobre nosso dia a dia, muitas vezes, de forma sutil e quase imperceptível, podendo ser manifestadas amplamente em suposições sociais compartilhadas, não apenas sobre como as coisas são, mas como todos nós sabemos como as coisas devem ser. Dessa forma, imagens e representações da mídia são algumas formas pelas quais nós persuadimos os outros a compartilhar ou não certos pontos de vista, a manter ou não certos valores. Por isso as práticas do ‘olhar’ estão intimamente atadas à ideologia. A cultura da imagem na qual vivemos está em uma arena de ideologias diversas e geralmente conflitantes. Para as autoras, as imagens são elementos da publicidade contemporânea e da cultura de consumo por meio das quais suposições sobre beleza, desejo, *glamour* e valor social são construídas e respondidas.

Afirmam, ainda, as autoras que o cinema e a televisão são meios de comunicação por meio dos quais nós vemos construções ideológicas reforçadas, tais como o valor do amor romântico, a norma da heterossexualidade, do nacionalismo ou concepções tradicionais do bem e do mal. Sturken e Cartwright (2004) ressaltam que vivemos em uma sociedade na qual imagens são frequentemente usadas como forma de identificação pessoal, como em passaportes, carteiras de motorista, carteiras estudantis. E, portanto, estamos acostumados a ser monitorados por câmeras de vigilância em vários estabelecimentos e, diante dessa realidade, a capacidade das imagens para nos afetar como *viewers* e consumidores depende do largo significado cultural que elas invocam e dos contextos culturais, políticos e sociais, nos quais elas são vistas, observadas e interpretadas. Os significados de cada imagem são múltiplos, pois são criados a cada momento em que são “vistas”.

Na busca do reconhecimento do importante papel que as imagens desempenham na construção de representações sociais e ideológicas de estruturas sociais, mostrarei como uma marca comercial utiliza imagens para atrair, conquistar e persuadir o público-alvo para o seu produto. Com esse objetivo, a marca emprega esse modo semiótico de tal forma que o seu significado chega eficientemente ao seu destino: ao consumidor. A investigação da imagem como agente de representação social e ideológica de estruturas sociais, na presente pesquisa, é um reconhecimento do valor e da relevância desse modo semiótico na vida social contemporânea, considerando que outros modos semióticos, em conjunto, também auxiliam na construção do significado no discurso multimodal.

Veremos, ainda, como a ideologia de uma estrutura social é transmitida de forma sutil por meio das múltiplas articulações: meios e modos semióticos, presentes no discurso multimodal, exigindo, assim, uma nova forma de leitura, um novo letramento, ou melhor, multiletramentos desses recursos semióticos. Hoje, somente a leitura da linguagem verbal não é mais suficiente para a interpretação de um discurso que utiliza diversos modos semióticos para comunicar uma mensagem. O leitor ou o *viewer* na teoria multimodal, deve saber fazer as várias leituras (multiletramentos) a fim de compreender o verdadeiro significado do discurso. Sem esse entendimento, o *viewer* poderá ter dificuldades de interpretação, considerando também os aspectos culturais que estão inseridos na vida social da qual os recursos semióticos fazem parte. O enfoque dos multiletramentos será discutido no quinto e último capítulo, como uma contextualização dos discursos multimodais na prática pedagógica de escolas brasileiras.

1.8.3 Modalidade visual e seus elementos de composição

Para o entendimento da imagem como agente de representação social e ideológica no discurso multimodal, utilizarei, ainda, as categorias da gramática do *design* visual de Kress e van Leeuwen ([1996], 2006) para a análise da modalidade visual, descritas a seguir.

1.8.3.1 Valor da informação

Essa categoria refere-se à posição dos elementos (participantes e sintagmas que se relacionam uns com os outros e com o *viewer*) que confere valores específicos de informação ligados a várias zonas da imagem: esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem.

À direita - o novo

À esquerda - o dado (conhecido)

No alto (superior) – o ideal

Abaixo (inferior) – o real

Centro – núcleo da informação – mediador entre o dado e o novo

Margens – informações subordinadas

Para Kress e van Leeuwen ([1996], 2006), identificar algo como ideal significa ter a essência ideal ou generalizada da informação, o mundo possível. O real, por sua vez, significa exatamente o oposto disso, pois apresenta informações mais específicas, detalhadas, práticas, “com os pés no chão”. Nas imagens das campanhas analisadas, será possível compreendermos que essas diferentes disposições contribuem para o entendimento real do significado do discurso.

1.8.3.2 Saliência

A saliência diz respeito à maneira como os elementos participantes são produzidos para atrair a atenção dos *viewers* em diferentes graus, realizados por fatores, como a colocação em primeiro ou segundo plano, tamanho relativo, os contrastes de valor tonal ou cor, diferenças na nitidez. De acordo com os autores, ela pode criar uma hierarquia de importância entre os elementos, selecionando alguns como mais importantes, mais valiosos de significado que outros.

1.8.3.3 Framing (enquadramento)

O *framing* (enquadramento) refere-se à presença ou ausência de dispositivos de enquadramento (realizado por elementos que criam linhas divisórias ou por linhas de quadros reais) que desconectam ou conectam elementos da imagem, o que significa que eles podem estar ou não juntos de alguma forma. Quanto mais forte (mais acentuado) o enquadramento de um elemento, este será mais apresentado como uma unidade separada. Quanto mais conectados na composição, os elementos se apresentarão como uma única unidade de informação.

Assim como o valor da informação, a saliência e o enquadramento das imagens concedem maior ou menor ênfase ao significado o qual se quer ressaltar no discurso. Perceberemos nas campanhas analisadas, a relevância dessas categorias para a real significação dos discursos empregados por seus produtores.

1.8.4 Marcadores de julgamento da modalidade visual

Ainda, para o entendimento da imagem como agente de representação social e ideológica no discurso multimodal, levarei em conta alguns marcadores envolvidos no julgamento da modalidade visual de acordo com Kress e van Leeuwen ([1996], 2006).

Para os autores, uma teoria da semiótica social da verdade, não pode estabelecer uma única verdade ou inverdade absoluta de representações. Pode apenas mostrar quando

uma dada proposição (visual, verbal ou de outro modo) é representada como verdade ou não. Ainda, do ponto de vista da semiótica social, a verdade é um construto de semioses e como tal, a verdade de um grupo social em particular, surgida de seus valores e crenças. E tão logo a mensagem torne-se uma expressão plausível dessas crenças, a comunicação procede de forma marcante.

É relevante enfatizar o que Kress e van Leeuwen ([1996], 2006) ressaltam sobre a modalidade naturalística. Para os autores, assumimos que uma imagem é real quando, por exemplo, suas cores são aproximadamente saturadas como em uma fotografia de 35mm, a qual podemos considerar como um tipo de padrão para a modalidade visual. Quando esse padrão é excedido, as imagens tornam-se “mais do que real”, excessivas, em contrapartida, quanto menos saturadas, menos reais. Do mesmo modo, podemos considerar outros aspectos da representação como o detalhe, a profundidade etc.

A modalidade visual apoia-se cultural e historicamente em padrões determinados para a definição do que é ou não real e não na correspondência objetiva de uma imagem visual para uma realidade definida, de certa forma, independentemente dela. Quanto mais a imagem puder criar uma ilusão de tato, paladar e olfato, maior é a modalidade.

Vejamos agora, os marcadores de julgamento da modalidade visual considerados por Kress e van Leeuwen ([1996], 2006).

- **Saturação de cor-** é uma escala que vai da máxima saturação de cor à ausência de cor, ou seja, preto e branco, conforme mostrado na figura 12.

Figura 12– Escala de modalidade para a saturação da cor



Fonte: elaborada pela autora fundamentada na escala de modalidade para saturação de cor de Kress e van Leeuwen, 1996, p.165

A figura 12 nos mostra que em uma das pontas da escala, a cor apresenta a modalidade mais baixa com a ausência de cor, representada pelas cores preta e branca. Na outra ponta, temos a máxima saturação da cor, apresentando uma modalidade baixa, de acordo com o critério naturalístico.

- **Diferenciação de cor-** é uma escala que vai de uma gama diversificada máxima de cores para o preto e branco.

Figura 13 – Diferenciação de cor



Fonte: Google imagens

- **Modulação de cor-** é uma escala que vai de uma tonalidade simples de uma cor a máxima nuance dessa cor.

Figura 14 – Modulação de cor



Fonte: Google imagens

- **Contextualização** – é uma escala que vai da ausência de plano de fundo ao mais detalhado plano de fundo. Pelo critério naturalístico, a ausência de

contextos reduz a modalidade, e estes, sendo descontextualizados, os participantes representados tornam-se genéricos, exemplos típicos, comuns.

Figura 15 – Contextualização

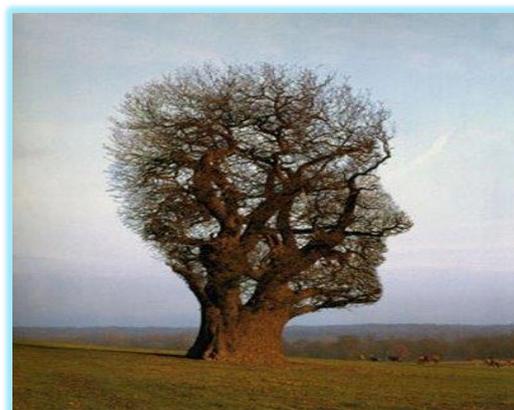


Fonte: Google imagens

Na figura 15, temos o plano de fundo acentuado pelo tubo de creme dental, contextualizando um cenário de puro descuido com o meio ambiente, fato realmente difícil de entender e ironizado pelo ponto de interrogação acima da cabeça do caranguejo.

- **Representação** – é uma escala que vai da abstração máxima à máxima representação de detalhes.

Figura 16 – Representação



Fonte: Google imagens

De acordo com Kress e van Leeuwen ([1996], 2006), uma imagem pode mostrar cada detalhe dos participantes representados ou pode abstrair de detalhes com mais ou menos grau. Seguindo o ponto de vista do critério naturalístico, a riqueza de detalhes representados na imagem torna-a “hiper-real” e por isso apresenta modalidade baixa. Já a representação reduzida de detalhes pode formar um dos caminhos nos quais a modalidade do plano de fundo é mais baixa que a modalidade do primeiro plano.

- **Profundidade** – é uma escala que vai da ausência de profundidade à perspectiva de profundidade máxima.

Na figura 17, podemos perceber esse marcador bem acentuado pela vista do céu nublado como plano de fundo da imagem, e a disposição dos barcos causando esse efeito de profundidade.

Figura 17 – Profundidade



Fonte: Google imagens

- **Iluminação (luminosidade)** – é uma escala que vai da maior representação do jogo de luz e sombra a sua ausência.

Para Kress e van Leeuwen ([1996], 2006), as imagens naturalísticas representam os participantes representados como se eles fossem afetados por uma fonte particular de

iluminação. Imagens menos naturalísticas, ao contrário, podem abstrair da iluminação e mostrar sombras apenas conforme for necessário para modelar o volume, principalmente de objetos circulares.

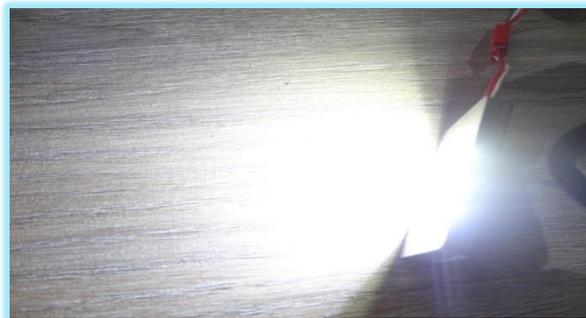
Figura 18 – Iluminação



Fonte: Google imagens

- **Brilho** – é uma escala que vai de um número máximo de diferentes graus de luminosidade a apenas dois graus: preto e branco ou cinza escuro e cinza claro, ou dois valores de brilho da mesma cor.

Figura 19 – Brilho



Fonte: Google imagens

Kress e van Leeuwen ([1996], 2006) argumentam que valores de brilho podem também contrastar em um grau maior ou menor, daí a imagem poder ser representada

como “mais real” ou “menos real” e por isso apresentar uma modalidade mais alta ou mais baixa.

Esses marcadores de julgamento da modalidade visual têm relevância para a presente pesquisa, uma vez que, nas análises multimodais, as imagens poderão ser estudadas por esses parâmetros, a fim de identificar a sua função de agência no discurso multimodal do qual fazem parte.

Outro aspecto da gramática do *design* visual relevante para a presente pesquisa tem relação com os participantes (atores sociais) do discurso. De acordo com Kress e van Leeuwen ([1996], 2006) existem dois tipos de participantes em todo ato semiótico:

- 1- participantes interagentes: os participantes no ato da comunicação, quem fala ou escuta, escreve ou lê, cria imagens ou as observa (lê).
- 2- participantes representados: o tema da comunicação, ou seja, as pessoas, lugares e coisas (também abstratas) representadas no e pelo discurso oral ou escrito e pelas imagens, são os participantes sobre quem ou que estamos falando ou escrevendo ou produzindo imagens. Podem ser o ‘ator’, de onde surge o vetor (formado pela linha do olhar, pela direção do olhar de um ou mais participantes representados), ou meta (a que ou a quem se dirige o objetivo) indicada pelo vetor.

Segundo os autores, quando os participantes estão conectados por um vetor, eles são representados como se fizessem algo para ou pelo outro. E suas ações podem classificadas em:

- 1- não transacional: quando há apenas a presença do participante que também é o ator, pois não há a presença de uma meta.
- 2- transacional: quando há a presença de pelo menos dois participantes, um como ator e outro como a meta.
- 3- bidirecional: quando ao mesmo tempo os dois participantes são o ator e a meta.

O entendimento desses conceitos é relevante para a análise da representação dos atores sociais, participantes do discurso, os quais serão analisados nas campanhas da Hortifruti, bem como no anúncio da APCV. A seguir apresento a teoria dos multiletramentos com o objetivo de fundamentar a prática dos discursos multimodais no processo de ensino-aprendizagem.

1.8.5 Princípios dos multiletramentos

Os multiletramentos referem-se à multiplicidade cultural das populações e a multiplicidade semiótica de constituição dos textos por meio dos quais ela se informa e se comunica; diferentemente de letramentos múltiplos, os quais se referem à multiplicidade e à variedade de práticas letradas (ROJO, 2012).

Falar em multiletramentos, hoje, demanda uma especial atenção devido à diversidade de discursos multimodais, os quais se articulam com diversos modos e meios semióticos na produção de significado. Mas essa necessidade já foi sentida mais cedo pelo pioneiro Grupo de Nova Londres (GNL)⁴ em 1996, quando pela primeira vez a necessidade de uma pedagogia dos multiletramentos foi manifestada. De acordo com Rojo (2012, p. 12), esse grupo afirmava a necessidade de a escola tomar como sua responsabilidade os novos letramentos emergentes na sociedade contemporânea, devido às novas tecnologias de informação e comunicação e de levar em conta e incluir nos currículos a grande variedade de culturas já existentes nas salas de aula de um mundo globalizado, mas caracterizado pela intolerância na convivência com a diversidade cultural. O grupo (em sua maioria), originário de países onde o conflito cultural é bastante marcado por lutas entre gangues, massacres de rua, perseguições, enfatizou que tais questões deveriam ser tratadas em sala de aula na tentativa de contribuir para a redução da violência social e para um futuro mais promissor da *juventude*.

A autora destaca, ainda, que o grupo também chamava a atenção para o fato de que essa juventude, já há quinze anos contava com novas ferramentas de acesso à comunicação e à informação e de agência social, as quais levavam a novos letramentos,

⁴ Grupo de pesquisadores que publicou o manifesto “*A pedagogy of Multiliteracies- Designing Social Futures*”, em Nova Londres, Connecticut (EUA). (ROJO, 2012, p. 11)

de caráter multimodal ou multissemiótico, hoje denominados por ela de hipermediáticos. De acordo com Rojo (2012), para abranger a multiculturalidade característica das sociedades globalizadas e a multimodalidade dos textos por meio dos quais a multiculturalidade se comunica e informa, o grupo deu origem a um conceito novo: multiletramentos. Por isso, a multimodalidade ou multissemiose dos textos contemporâneos exige um multiletramento. Em outras palavras, textos compostos de diversos modos semióticos ou semioses exigem capacidades e práticas de compreensão e produção de cada um deles (multiletramentos) para ter significado e assim, demandam novas ferramentas além da escrita (manual ou impressa). Dessa forma, novas práticas são requeridas em relação à produção de ferramentas e à análise crítica do produtor de significado.

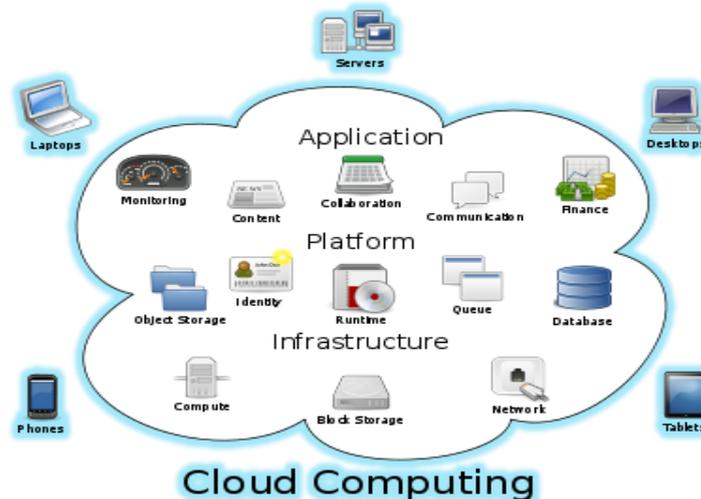
Os multiletramentos, sejam no sentido da diversidade cultural de produção de circulação dos textos, sejam no sentido da diversidade de linguagens empregadas, apresentam algumas características importantes (ROJO, 2012, p. 22-23):

- são interativos, colaborativos;
- transgridem as relações de poder estabelecidas, em especial as relações de propriedade (de máquinas, de ferramentas, de ideias, de textos);
- são híbridos, fronteiriços, mestiços (de linguagens, de modos, de mídias e de culturas).

De acordo com Rojo (2012), o melhor lugar para a existência dos multiletramentos é o das “nuvens” (possibilidade de acessar arquivos e executar diferentes tarefas pela *internet*, sem a necessidade de instalação de aplicativos no computador, pois diferentes serviços podem ser acessados *online*), e a melhor maneira de se apresentar é na estrutura ou formato de redes (hipertextos, hiper mídias). Rojo afirma que uma das principais características dos novos (hiper) textos e (multi) letramentos é que eles são interativos, em vários níveis (na interface (*Windows/Linux*), nas ferramentas, nos espaços em rede dos hipertextos e das ferramentas, nas redes sociais.). Para a autora, de uma forma diferente das mídias anteriores, a mídia digital, pela sua natureza “tradutora”

de outras linguagens para a linguagem dos dígitos binários e pela concepção em rede, permite que o usuário (leitor, produtor de texto) interaja em vários níveis e com vários interlocutores (interface, ferramentas, outros usuários, textos/discursos.).

Figura 20 - Computação em nuvens



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Computa%C3%A7%C3%A3o_em_nuvem

Rojo (2012, p. 23-25) ressalta, ainda, que a mídia digital, por sua própria constituição e funcionamento, é interativa e depende de nossas ações como humanos usuários, portanto, seu nível de agência é muito maior. De acordo como a autora, sem as nossas ações previstas, a interface e as ferramentas não funcionam e considera que o computador, assim como o celular e a televisão são mais que meras máquinas de reprodução, uma vez que elas permitem algo mais que apenas interação, mas especialmente a produção colaborativa, e essa função das novas ferramentas dos (multi)letramentos dilui e permite infringir as relações de poder preestabelecidas, como as relações de controle unidirecional da comunicação e da informação (da produção cultural) e da propriedade dos “bens culturais imateriais”, como as ideias, os textos, os discursos, as imagens, as sonoridades.

Na visão da autora, a possibilidade de criação de textos, vídeos, músicas, ferramentas, *designs* não unidirecionais, controlados e autorais, mas colaborativos e interativos dilui a própria ideia de propriedade das ideias, ou seja, podemos passar a nos apropriar do que é visto como um “patrimônio” da humanidade e não mais como um “patrimônio”. Rojo (2012) acredita que, para permitir a colaboração, a interação e a

apropriação dos ditos “bens imateriais” da cultura, o ideal é que tudo funcione nas nuvens, pois, nas nuvens, nada é de ninguém – tudo é nosso. Essa é a lógica do *GoogleDocs*, do *Prezi*, do *You Tube*, dentre outros.

Kress (2011) também discute essa questão de propriedade, especialmente no que diz respeito à autoria na *internet*. O autor argumenta que é necessário considerar a conduta ética quando se avaliam as diferentes formas de comunicação existentes. Os velhos valores têm sido mudados, negados, destruídos ou podem ter desaparecido. A comunicação sempre tem sido e estará sujeita ao social, ao cultural e ao político. Segundo o autor, as condições, as escolhas e o ambiente são mediados por interesses dos membros dos grupos sociais, assim, as práticas, os recursos e as tecnologias de comunicação respondem aos diferentes índices de desenvolvimento do tempo, do social e do econômico.

Para Kress (2011), o poder, a autoridade e a autoria têm trazido uma profunda transformação nas formas, nas estruturas e nos processos sociais, tendo efeito nas formas, nos processos e nas possibilidades de comunicação, no fazer-sentido, nos meios de aprendizagem e na formação da identidade e da subjetividade.

Lorenzi e de Pádua (2012) também veem que, no espaço digital, a autoria se confronta diariamente com a apropriação, ou seja, leitor e autor nunca interagiram de maneira tão intensa, e os espaços de produção são cada vez mais interativos e colaborativos. Os autores reconhecem que a presença das tecnologias digitais em nossa cultura contemporânea cria novas possibilidades de expressão e comunicação e, cada vez mais, elas fazem parte de nosso dia a dia e devem ser também adquiridas, assim como a tecnologia da escrita. Para eles, as tecnologias digitais estão introduzindo novos modos de comunicação como a criação e o uso de imagens, de som, de animação e a combinação dessas modalidades. E tais procedimentos exigem o desenvolvimento de diferentes habilidades, de acordo com as várias modalidades utilizadas, criando uma nova área de estudos – os multiletramentos. Essa multiplicidade nos letramentos leva em conta a multimodalidade e a multiplicidade de significações, contextos e culturas.

Rojo (2012, p.27) argumenta que precisamos pensar em como as novas tecnologias da informação podem transformar nossos hábitos institucionais de ensinar e aprender, pois vivemos em um mundo onde se espera que as pessoas saibam guiar suas próprias aprendizagens na direção do possível, do necessário e do desejável, que tenham

autonomia e saibam buscar como e o que aprender, que tenham flexibilidade e consigam colaborar com urbanidade. Concordo com a autora, pois vivemos em um mundo altamente tecnológico, o qual exige um pensamento crítico ágil e objetivo para que possamos tomar decisões e fazer escolhas com sabedoria a fim de construirmos uma interação muito melhor com as pessoas e com o mundo a nossa volta.

A autora apresenta os princípios de uma pedagogia dos multiletramentos propostos pelo Grupo de Nova Londres. Esses princípios orientam para a formação de um usuário funcional que tenha competência técnica (saber fazer) nas ferramentas, textos, práticas letradas requeridas, ou seja, que os princípios garantam os letramentos necessários para as práticas dos multiletramentos. E o trabalho da escola sobre esses letramentos deve estar voltado para as possibilidades práticas de que os alunos se transformem em criadores de sentidos e para que isso seja possível, é necessário que eles sejam analistas críticos, capazes de transformar os discursos e as significações, seja na recepção, seja na produção. Para o GNL, o processo de ensino-aprendizagem deve ser guiado por movimentos ‘pedagógicos’ que priorizem a prática situada, instrução aberta, enquadramento crítico e prática transformadora.

Rojó (2012, p. 30) explica que a prática situada tem um significado particular bem específico, a qual remete a um projeto didático de imersão em práticas das quais fazem parte as culturas do alunado e os gêneros e os *designs* disponíveis para essas práticas, relacionando-as com outras, com outros espaços culturais. E sobre essas práticas deve haver uma *instrução aberta*, isto é, uma análise sistemática e consciente dessas práticas vivenciadas e tudo isso a partir de um *enquadramento dos letramentos críticos* que buscam interpretar os contextos sociais e culturais de circulação e produção desses *designs* e enunciados, visando à produção de uma *prática transformadora* seja de recepção, seja de produção/distribuição.

Este capítulo teve como objetivo, apresentar as teorias que serviram de embasamento para enfatizar a tese de que a imagem exerce papel de agente na construção de representação social e ideológica de estruturas sociais, por meio de múltiplas articulações semióticas no discurso multimodal, bem como possibilitar a obtenção de respostas para as questões da pesquisa.

A seguir, apresento o capítulo referente à metodologia que norteia a organização e o percurso da pesquisa.

2 A PESQUISA QUALITATIVA: FUNDAMENTOS PARA UM NOVO MODO DE PESQUISA

2.1 Pesquisa qualitativa na pesquisa social

A presente pesquisa enquadra-se no perfil da investigação qualitativa, uma vez que demanda uma visão mais holística do processo de pesquisa social, com diferentes metodologias, contribuindo para a sua sustentação e embasamento. (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2008, p. 26).

Flick (2009, p.20-21) justifica a utilização da pesquisa qualitativa na pesquisa social, pois ela é de grande relevância ao estudo das relações sociais devido à mudança social acelerada e, em consequência, à pluralização das esferas de vida, fazendo com que os pesquisadores sociais se deparem com novos contextos e perspectivas sociais. Na pesquisa social, de acordo com o autor, é necessária a variedade de abordagens como também o uso de diferentes métodos variáveis (para a triangulação) que se adaptem ao objeto de estudo, uma vez que a pesquisa “não pode mais ser associada a um ou dois métodos específicos, e encontramos diferentes programas com origens, intenções e estratégias distintas para fazer pesquisa”. Mas a qualidade da pesquisa qualitativa não pode ser reduzida à formulação de critérios e de padrões de referência para definir a boa ou má aplicação dos métodos. A questão da sua qualidade está diretamente relacionada ao nível de planejamento da pesquisa.

A pesquisa qualitativa é uma metodologia que proporciona melhor compreensão do contexto social no qual o problema da pesquisa está inserido, pois o pesquisador tem uma interpretação da realidade em estudo (MACHADO, 2008). Fato advogado por Bhaskar (1998), ao discutir a noção de emergência, direcionando sua crítica à redução das ciências sociais ao mesmo método das ciências naturais, ou seja, o reducionismo que vai contra uma distinção qualitativa entre sociedade e natureza.

Bhaskar (1998) estabelece as possibilidades e os limites para o conhecimento da realidade social e demonstra o erro do reducionismo. Segundo o autor, enxergar a sociedade sob leis semelhantes às leis físicas não consegue explicar o real objetivo, tampouco as várias mudanças das estruturas sociais.

A emergência é o aparecimento de uma forma mais complexa derivada de uma menos complexa, o surgimento do ser social advindo do ser natural, por exemplo. Porém, aquele por ser mais complexo que este, não pode ser reduzido à forma da qual se originou, pois isso seria um reducionismo. Assim, a intencionalidade do ser humano surge como um novo elemento com o surgimento da sociedade. De acordo com Bhaskar, desconsiderar essa característica é reduzir o social às mesmas leis do natural, sem levar em conta as particularidades do primeiro. A emergência é o novo, aquilo que não existia na forma mais simples da ação social, mas apenas como estrutura, no nível do potencial.

A noção de emergência dá base para uma explicação do movimento da sociedade que é capaz de mostrar que pode surgir algo novo de formas antigas, mas sem representar momentos de um mesmo processo. As sociedades são sempre prévias ao ser humano e este, apesar de o fato de surgir dessas formas, não é redutível e explicável nos termos delas.

Bhaskar oferece uma nova interpretação de Marx, destacando a grande contribuição do autor para o estabelecimento das bases de uma teoria crítica, isto é, para a fundamentação de uma teoria da história não determinista, mas também não espontânea, na qual a sociedade capitalista não é a sociedade final, pois apresenta possibilidades para a própria superação.

Desse modo, podemos assumir que, no campo da pesquisa qualitativa, necessitamos ter essas noções em mente para que o nosso objeto de estudo não se perca nas entranhas de metodologias não apropriadas às análises do *corpus* selecionado. Considerar o novo, o evento social como um todo, é ponto de partida para a qualidade da pesquisa social qualitativa. Nesse sentido, reforça-se a tese da presente pesquisa em investigar a imagem como agente de representação social e ideológica no discurso multimodal, pois vivemos uma era repleta de novos meios e modos de realizar a representação e a comunicação social. Nessa nova era, está cada vez mais evidente que para a comunicação multimodal, outros recursos semióticos estão presentes na construção do discurso, expressando ideias e fornecendo informações por diversos modos e meios produtores de significados.

2.2 Pesquisa social e o uso de imagens

A utilização de métodos com imagens merece destaque na pesquisa qualitativa e é justificada por Loizos (2008, p. 137) por três razões. Primeiro, porque a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais, concretos, materiais. Segundo, a pesquisa social pode empregar, como dados primários, a informação visual que não necessita ser nem em forma de palavras escritas nem em forma de números, mas com dados visuais. E por fim, porque o mundo onde vivemos tem sido crescentemente influenciado pelos meios de comunicação cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Por consequência, o visual e a mídia desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica.

De fato, as imagens merecem um lugar de destaque na pesquisa social, porém acredito que o seu registro não é nada restrito, uma vez que elas, em muitos casos, podem representar fielmente as ideias apresentadas no discurso verbal ou ir além dele, sendo autoexplicativas e, assim, colaborar eficazmente no entendimento do discurso multimodal. Como afirmam Kress e van Leeuwen ([1996], 2006), as imagens são muito mais que simples ilustrações e reproduções, elas produzem significados, haja vista as várias formas de uso da imagem para expressar diversos sentidos, como a ironia, a crítica, a frustração, o sarcasmo, como podemos constatar nas imagens a seguir:

Figura 21 - Colar de tomates



Fonte: Revista Época -15 de abril de 2013

Nessa imagem, temos o sarcasmo como forma de crítica, feita pela apresentadora Ana Maria Braga, por meio do ‘colar de tomates’, representando metaforicamente um colar de “pedras preciosas”, pelo alto valor de mercado do tomate, ora causado pela volta da inflação. Do mesmo modo, na imagem a seguir, constatamos a mesma crítica marcada no discurso pelo alto preço do tomate no mercado brasileiro, o tomate é equiparado ao valor de uma joia, uma pedra preciosa, um produto da classe A.

Figura 22 - Joia Rara: 18 tomates



Fonte: Revista Época -15 de abril de 2013

Vemos aqui o papel da imagem como agente de representação social em que o momento atual vivido pela sociedade brasileira é refletido sarcasticamente no discurso multimodal pelo aumento do preço do tomate, produto que costuma ser acessível ao bolso do consumidor e passa a ter um valor absurdamente irreal para a nossa realidade.

Daí, constatamos que a imagem é um eficiente *corpus* de análise e, como afirma Banks (2009), deve ser incorporada na pesquisa social por duas razões: as imagens são onipresentes na vida social e isso merece certa atenção, pois “algum exame de representação visual pode ser potencialmente incluído em todos os estudos da sociedade”, e “o estudo de imagens ou um estudo que incorpore imagens na criação ou coleta de dados pode ser capaz de revelar algum conhecimento sociológico que não é acessível por nenhum outro meio”.

De acordo com o autor, há duas correntes principais de pesquisa social com imagens nas ciências sociais. A primeira diz respeito à criação de imagens pelo pesquisador social para documentar ou analisar aspectos da vida e das interações sociais. A segunda refere-se à coleta e ao estudo de imagens produzidas ou consumidas pelos participantes de pesquisa. Para o autor, aqui, o foco do projeto de pesquisa é mais visual, e os participantes têm, de forma mais clara, uma conexão social e pessoal com as imagens. Essas duas correntes podem ser contrastadas como uso de imagens para estudar a sociedade ou como estudo sociológico de imagens, embora não sejam mutuamente exclusivas nem esgotem toda pesquisa visual no campo das ciências sociais.

Ainda, assegura o autor que o estudo sociológico de imagens tornou-se mais forte na segunda metade do século XX devido à ascensão dos estudos de cinema, os estudos de mídia e de comunicação e uma história da arte mais sociologicamente informada. Porém, nos últimos anos, uma terceira corrente surgiu abrangendo as outras duas: a criação e o estudo da imagem colaborativa, na qual o pesquisador social e os participantes de estudo trabalham juntos, tanto com imagens preexistentes como na criação de imagens. O autor argumenta que elaborar um projeto envolvendo métodos visuais não é diferente de preparar e executar qualquer pesquisa proposta, embora o emprego de todo método visual a ser estudado necessite claramente de justificação e de atenção especial.

Como afirma Estrella (2006), o estudo entre imagens e palavras é um exercício metodológico multidimensional, ainda que pouco utilizado nas ciências sociais e humanas. Para a autora, as imagens, em especial a fotografia, podem propiciar um registro intenso e constante como instrumento de pesquisa, motivando a participação e o envolvimento dos atores sociais no desenvolvimento da pesquisa.

Argumenta, ainda, a autora que vivemos em um mundo no qual a imagem tem sido uma das principais fontes de comunicação, constituída da cultura e da subjetividade contemporânea. E saber ler uma imagem tornou-se uma necessidade para entendermos os diferentes contextos e, em consequência, suas profundas revelações.

Para defender a tese e responder as questões de pesquisa, seguirei a segunda corrente, na qual são utilizados a coleta e o estudo de imagens preexistentes, mais especificamente de imagens em discursos multimodais produzidos para campanhas publicitárias.

2.3 Tese da pesquisa e questões de pesquisa

Para um norteamento em defesa da tese do **papel da imagem como agente de construção de representações sociais e ideológicas de estruturas sociais, por meio de múltiplas articulações semióticas no discurso multimodal**, três questionamentos foram levantados.

- 1) Qual a relevância do estudo da imagem como agente de representações sociais e ideológicas no discurso multimodal?
- 2) Como as imagens atuam na construção dessas representações marcadas nos discursos como modo de produção de significados?
- 3) Qual é o papel da imagem no discurso multimodal para uma nova perspectiva do letramento?

A fim de responder a esses questionamentos, utilizarei categorias analíticas empregadas em análises textuais, multimodais e sociais do discurso.

2.4 Objetivo da pesquisa

A pesquisa tem como objetivo investigar o papel da imagem como agente de representação social e ideológica em discursos multimodais como formas simbólicas (THOMPSON, [1995], 2009) mediadas pelos meios de comunicação de massa, influenciando diretamente na produção de significado do discurso.

2.5 Contexto da pesquisa

Campanhas publicitárias (textos multimodais) da marca Hortifruti serão analisadas. A escolha dessas campanhas deu-se em função de sua apresentação visual, relacionando seus produtos a produções cinematográficas e dessa forma despertaram meu

interesse por analisar algumas categorias textuais e multimodais de composição dessas campanhas. A Hortifrutil Hortifruti S.A (nome fantasia Hortifruti) é uma empresa com sede no município de Cariacica, Estado do Espírito Santo e com filiais em São Paulo e no Rio de Janeiro. É uma sociedade por ações de capital fechado fundada em 1987, tem como atividade principal a comercialização, no varejo, de produtos da horticultura, fruticultura e alimentos em geral⁵. Suas campanhas podem ser acessadas em seu sítio na *Internet*: <http://www.hortifruti.com.br/>. Também é possível obter informações sobre a empresa por meio das redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

Quadro 1 – Hortifruti – a empresa



A Hortifruti é a maior rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil. Está presente nos Estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo com 29 lojas, por onde circulam mais de 1,6 milhão de clientes e são comercializadas 15 mil toneladas de frutas, legumes e verduras mensalmente.

Em duas décadas de vida a Hortifruti criou um novo segmento e revolucionou a maneira de cariocas e capixabas fazerem suas compras. Se antigamente ia-se à feira, à quitanda, ou ao mercadinho, hoje todo mundo vai à Hortifruti.

Como toda boa história de sucesso, a da Hortifruti reúne uma dose de sonho, acaso, senso de oportunidade e dedicação ao trabalho.

⁵ Informações obtidas no sítio da empresa na *Internet*.

O acaso operou na união de dois jovens talentosos que buscavam realizar o sonho de vencer na vida. A oportunidade surgiu quando se viram, por obra do destino, sócios em uma loja no formato de ‘sacolão’. Ali tiveram a visão de que poderiam melhorar a forma de atender o cliente em suas necessidades de comprar de frutas, legumes e verduras.

Assim foi o começo, uma pequena loja em Colatina-ES, em 1989. A primeira loja Hortifruti. Já nessa primeira empreitada, a empresa se revelou diferente. Um lugar com produtos sempre frescos, pessoas sempre alegres e prontas para servir e onde o cliente é o centro de todas as atenções. O sucesso da primeira loja animou os sócios, colaboradores, produtores e fornecedores. A segunda loja não demorou a surgir em Macaé (RJ), no ano de 1990. Em 1997, já eram nove lojas em solo fluminense. Hoje, são 28 lojas no Espírito Santo, São Paulo e Rio de Janeiro. Logo serão muito mais. Todas trabalhando com o mesmo objetivo: ser o melhor lugar para se cultivar uma vida saudável.

Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/hortifruti/hortifruti.html>

Discursos multimodais (vídeo da campanha e artigo impresso) da Associação Portuguesa de Produtores de Cerveja (APCV) também fazem parte do contexto da pesquisa. A escolha por esse contexto deu-se em função do objetivo em analisar o caráter ideológico desses discursos, uma vez que, em meio à crise econômica Europeia, o povo português é chamado a **brindar** pelo país e pela cerveja. Essa escolha está diretamente relacionada ao interesse em investigar o caráter ideológico do discurso, não havendo nenhuma relação com o Brasil, em termos de comparação com Portugal, país que já foi nosso colonizador.

A APCV é uma associação de setor, sem fins lucrativos, fundada em 1986, e representa as empresas que, em território nacional, exercem a indústria da produção e/ou enchimento de cerveja. Tem a sua sede, atualmente, no Polo Tecnológico de Lisboa e seus principais objetivos são⁶:

⁶ Informações obtidas no sítio da associação na *Internet*.

Quadro 2- APCV

Fonte: <http://www.apcv.pt/apcv.php>



A APCV – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PRODUTORES DE CERVEJA

É uma Associação de setor, sem fins lucrativos, fundada em 1986, e que representa as empresas que, em território nacional, exerçam a indústria da produção e/ou enchimento de cerveja. A APCV tem a sua sede atualmente no Edifício Empresarial 3, Polo Tecnológico de Lisboa, Estrada do Paço do Lumiar, 1600-546 Lisboa.

OBJETIVOS

A APCV tem como principais objetivos:

1. Ser voz da Indústria Cervejeira Nacional em Portugal, junto da União Europeia e de organizações internacionais e, quando solicitada, dar apoio sobre políticas e legislação que possam afetar a produção, marketing e venda de cerveja;
2. Incrementar e fortalecer a produção sustentada de cerveja;
3. Garantir à Indústria Cervejeira Portuguesa o direito de ser competitiva e inovadora;
4. Promover a responsabilidade do setor em relação ao Ambiente, Segurança Alimentar, Saúde & Nutrição e Comunicação Comercial.

2.5.1 *Corpus* da pesquisa

O *corpus* compõe-se de textos multimodais de campanhas publicitárias da marca Hortifruti, de um documentário sobre a empresa, transcrito do programa Mundo S.A., do canal por assinatura *Globo news* e uma mensagem eletrônica da assessoria da marca.

Figura 23– Campanhas Hollywood - Pimentão valente



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas>

Figura 24 – Campanhas Hollywood - Amendoim Button



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas>

Ainda, o *corpus* também é composto de um texto transcrito de um vídeo da mídia portuguesa sobre uma campanha da associação portuguesa dos produtores de cerveja e outro impresso sobre a associação no setor econômico português. A campanha “Brinde à Cerveja” busca o reconhecimento da cerveja como um produto que leva riqueza para Portugal nesse momento de crise econômica na Europa.

Duas foram as motivações para a escolha do *corpus* da pesquisa. A primeira deveu-se à necessidade de expandir as pesquisas centradas nas teorias sobre a Multimodalidade no Brasil, uma vez que o mundo gira em torno de constantes mudanças nas práticas sociais por meio de diversos modos de comunicação. A segunda deveu-se à tentativa de investigar a ideologia marcada na construção do discurso multimodal, por meio de diferentes recursos semióticos para a divulgação de seus produtos.

2.5.2 Métodos de coleta do *corpus*

Os textos multimodais da Hortifruti foram selecionados do seu sítio (<http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html>) na *internet*. A motivação pela escolha desse *corpus* foi a necessidade de analisar a representação social dessa marca, a qual está intimamente ligada aos acontecimentos do mundo globalizado de hoje, a de comunicar e a de representar o mundo por diversos modos semióticos.

O documentário sobre a empresa foi selecionado, pois considerei que a sua transcrição pudesse contribuir para a realização da triangulação dos dados coletados e analisados deste com os dados dos textos multimodais e as informações recebidas por *e-mail*. Para Flick (2009, p. 361), “a triangulação dos dados refere-se ao uso de diferentes fontes de dados, sem ser confundida com o emprego de métodos distintos para a produção de dados”, embora, de acordo com Denzin (1989), a triangulação possa ser realizada de quatro formas diferentes: de dados, de métodos, de teorias e de investigadores.

Entrevistas *online* estavam programadas com a assessoria de imprensa, pois, de acordo com Flick (2009, p. 243), a entrevista *online* apresenta algumas vantagens ao pesquisador. A primeira é o fato de poder integrar, ao estudo, participantes que não estejam acessíveis por viverem longe; a segunda é que esse modo de entrevista permite o anonimato aos participantes. Outra vantagem é que ela produz dados já disponíveis na forma de texto, facilitando o processo da transcrição das entrevistas. Infelizmente, após o primeiro contato via *e-mail*, não obtive mais respostas da assessoria, então decidi considerar as informações recebidas por correio eletrônico e seguir a pesquisa com base nas análises dos textos multimodais e do documentário.

Ao longo da pesquisa, outros discursos foram despertando a minha atenção, então decidi incluir um vídeo da campanha da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV), com a sua transcrição, assim como o texto impresso sobre a mesma campanha, com o objetivo de analisar a representação ideológica do discurso.

2.5.3 Participantes da pesquisa

No início da pesquisa, fiz contato, por *e-mail*, com a assessoria da Hortifruti, a qual possibilitou a obtenção de algumas informações sobre a empresa. No segundo contato, perguntas referentes às campanhas *Hollywood* foram enviadas a fim de realizar a entrevista *online*, porém, nesse segundo momento, não tive sucesso, pois a assessoria não estava mais disponível e então resolvi dar sequência à pesquisa com as informações que já havia obtido dela, pelo sítio da empresa e pelo documentário que eu transcrevi do programa Mundo S/A com depoimentos de seus encarregados, funcionários e clientes.

De acordo com seu vice-presidente (informação obtida do documentário sobre a Empresa), a empresa é um caso híbrido no mercado porque eles entraram em um nicho que existia justamente entre a feira e o supermercado. Para ele, é um sistema revolucionário de comercialização de frutas, verduras e legumes por dois motivos: porque trocou a unidade de comercialização; muitos produtos eram vendidos à dúzia e passaram a ser vendidos a quilo e porque a maioria dos produtos era colocada na mesma sacola e tinha um preço único, daí o termo ‘sacolão’: “Então da feira-livre, da pequena rede de supermercados, depois passamos pelo ‘sacolão’”.

De acordo com o vice-presidente, eles decidiram trabalhar de uma forma diferente que o mercado trabalha. Eles trabalham com ‘*commodities*’⁷, ou seja, com produtos difíceis de agregar algum valor, pois melancia, chuchu, beterraba tem em qualquer lugar, então decidiram que seus produtos seriam as celebridades:

... beterraba você pode encontrar em qualquer lugar, agora beterraba boa para o coração só na Hortifruti. O quiabo do concorrente, eu não sei o que ele veste, mas o quiabo da Hortifruti veste Prada. Então essa brincadeira, essa forma lúdica de apresentar os nossos produtos, tornando-os celebridades é que faz com que o *marketing* da Hortifruti seja tão interessante. (2)

Segundo o vice-presidente, as campanhas têm ajudado a rede a se popularizar e hoje a empresa se encontra em pleno processo de expansão. Nos últimos anos, a

⁷ *Commodity* é um termo de língua inglesa que, como o seu plural *commodities*, significa literalmente mercadoria, é utilizado para designar bens e às vezes serviços para os quais existe procura sem atender à diferenciação de qualidade do produto no conjunto dos mercados e entre vários fornecedores ou marcas. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Commodity>

Hortifruti cresceu 48%, e a expectativa para os próximos meses é de um crescimento ainda maior, em torno de 70%. Para alcançar essa meta, a rede planejava abrir três lojas em 2011 e previa a abertura de sete unidades em 2012, no Estado do Rio de Janeiro e em São Paulo. Além das inaugurações, reformas nas lojas e ampliação dos Centros de Distribuição estão nos planos da Empresa (informação obtida por *e-mail* pela assessoria da empresa em 2011).

Números da Hortifruti:

23 lojas (19 no Rio de Janeiro e 4 no Espírito Santo) (atualmente, a empresa conta com 29 lojas instaladas nos Estados do Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo)

3.500 funcionários

180 veículos em sua frota própria

11.400 produtos nacionais e importados disponibilizados nas gôndolas

10 mil toneladas de produtos comercializados por mês

8.430.285 clientes circulando nas lojas no primeiro semestre de 2011

02 Centros de Distribuição - no Rio de Janeiro e em Cariacica/, ES, e também lojas na CEASA/RJ e na CEAGESP/SP.

Esses números, com certeza, devem ter sido alterados, mas para o objetivo da pesquisa são suficientes, pois já mostram a grandeza da empresa no setor em 2011.

2.6 Sequência das análises

Na investigação da imagem como agente de construção de representações sociais e ideológicas de estruturas sociais, por meio de múltiplas articulações semióticas no discurso multimodal e como forma simbólica mediada pelos meios de comunicação de

massa, influenciando diretamente na produção de significado do discurso. O primeiro, fundamentado na abordagem de Fairclough (1992, 2003, 2006, 2010, 2012), na qual são realizadas análises textualmente orientadas, centradas em categorias como a intertextualidade, as pressuposições, a estrutura genérica, a interdiscursividade, as representações de eventos e atores sociais, o estilo, a modalização e a avaliação (FAIRCLOUGH, 2003). No segundo momento, farei a análise do caráter ideológico, seguindo a abordagem de Thompson ([1995], 2009), de discursos da campanha da associação da indústria de cerveja de Portugal (APCV) e, o terceiro, a proposta de Kress e van Leeuwen (1996, 2001, 2006) para a análise multimodal do discurso.

Para a análise multimodal das imagens dos discursos selecionados (terceiro momento), seguirei a abordagem da Gramática do *Design Visual*, *Reading Images: the Grammar of the Visual Design*, de Kress e van Leeuwen ([1996], 2006), os quais apresentam diversas categorias analíticas para investigar elementos semióticos que estejam diretamente ligados aos significados representacionais e produzindo novos sentidos. *Reading Images* fornece a primeira descrição sistemática e compreensível da Gramática do *Design Visual*. Olhando para os elementos e estruturas do *design* – a cor, a perspectiva, o enquadramento e a composição – os autores examinam os modos nos quais as imagens comunicam diversos significados. A seguir, descrevo as categorias que serão analisadas.

2.6.1 Categorias no nível dos significados: acional, representacional, identificacional

Para a Análise Textualmente Orientada (Fairclough 1992, 2006), utilizarei as categorias no nível do significado acional (**intertextualidade, estrutura genérica e pressuposições**), no nível do significado representacional (**interdiscursividade, representações de eventos/atores sociais**) e no nível do significado identificacional (**estilos, modalização e avaliação**).

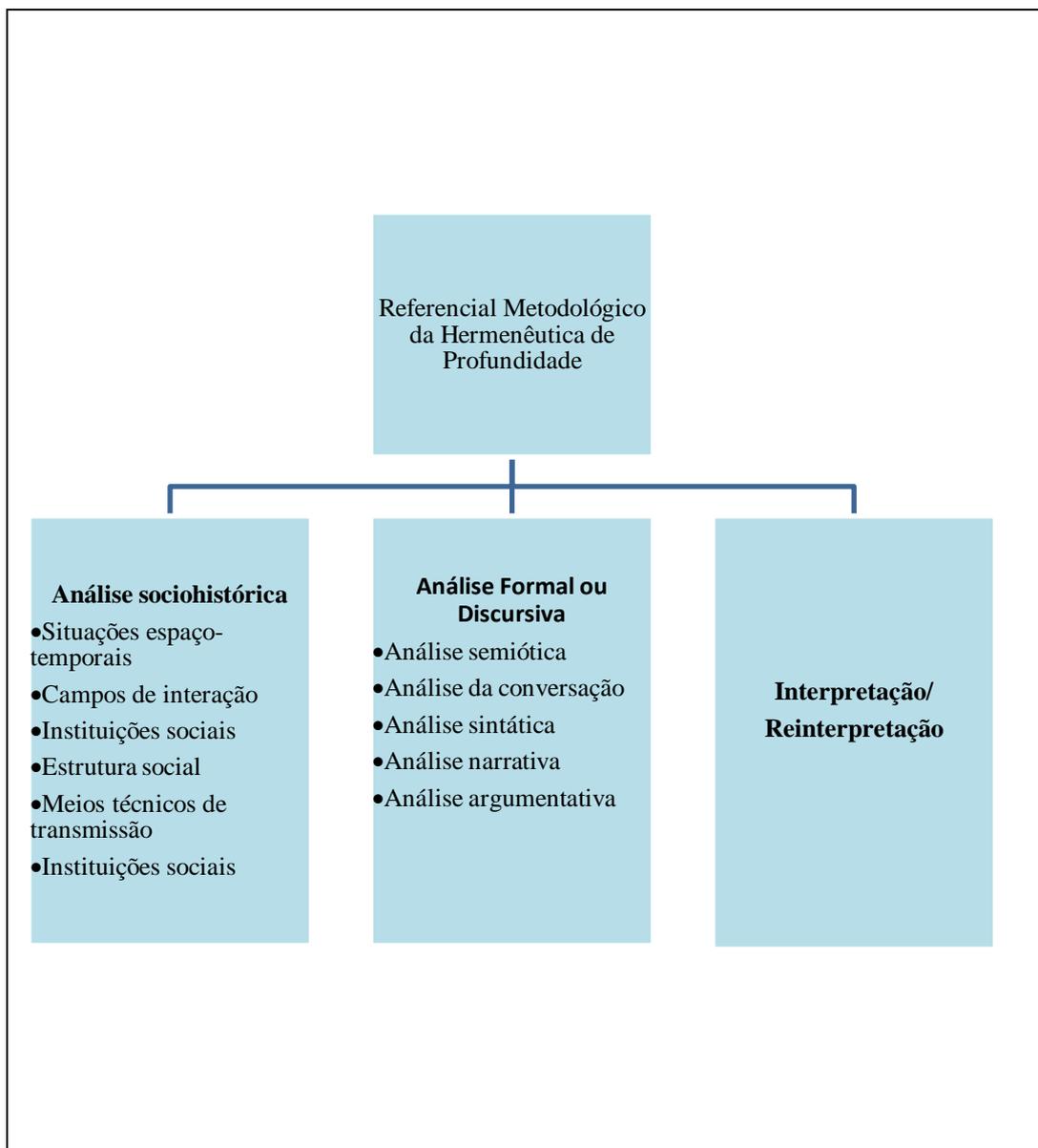
2.6.2 Ideologia do discurso

Analisarei o discurso como prática social, enfatizando a ideologia e o poder presentes em campanha da associação portuguesa de cerveja, considerando tanto o texto quanto as imagens, bem como a ideologia em campanhas (discursos) da Hortifruti.

A análise social da ideologia será realizada utilizando-se o referencial metodológico adotado por Thompson (2009): a Hermenêutica de Profundidade, na qual emprego o enfoque tríplice, pois é um referencial amplo que compreende três fases que devem ser vistas como dimensões analiticamente distintas de um processo interpretativo complexo, como veremos a seguir.

O referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade (HP) de Thompson ([1995], 2009), baseia-se em um enfoque tríplice no qual são realizados três tipos de análises: o primeiro focaliza uma análise sócio-histórica, na qual são enfatizadas as situações espaço-temporais, os campos de interação, as instituições sociais e a estrutura social. No segundo enfoque, temos a análise formal ou discursiva, na qual o foco está na análise semiótica ou na análise da conversação ou na análise sintática e, por último, realizo a interpretação ou reinterpretação do discurso, considerando também a história social do momento vivenciado no e pelo discurso.

Figura 25 - Formas de investigação da Hermenêutica de Profundidade



Fonte: Adaptado de Thompson pela autora. Formas de Investigação Hermenêutica. In: Thompson, Ideologia e Cultura Moderna, (2009), p. 365

Gostaria de focalizar, ainda, alguns modos de operação da ideologia, dos quais alguns serão analisados nas campanhas da APCV e da Hortifruti. Esses modos de operação da ideologia podem agir independentemente um do outro ou podem se sobrepor e reforçar-se mutuamente, mas é importante esclarecer que eles não são as únicas maneiras de operar a ideologia (THOMPSON, 2009).

Quadro 3 – Modos de operação da ideologia

Modos Gerais	Algumas Estratégias Típicas de Construção Simbólica
Legitimação	Racionalização – Universalização - Narrativização
Dissimulação	Deslocamento - Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Padronização (Estandardização) Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/Passivização

Fonte: Adaptado de Thompson pela autora. Modos de operação da ideologia. In: Thompson, Ideologia e Cultura Moderna, 2009, p. 81

1 Legitimação - relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas como legítimas, justas de apoio. Essas relações podem ser expressas por meio de três estratégias:

- Racionalização: o produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínio para defender ou justificar um conjunto de relações ou instituições sociais e assim persuadir um público que as considere dignas de apoio;
- Universalização: acordos institucionais que servem aos interesses individuais podem ser apresentados como servindo aos interesses de todos;

- Narrativização: histórias (e estórias) podem ser contadas por textos oficiais, bem como por pessoas a fim de justificar, cotidianamente, o exercício de poder daqueles que o possui diante dos outros que não o possui.

2 Dissimulação - relações de dominação podem ser ocultadas, negadas ou obscurecidas, desviando assim a nossa atenção para o seu estabelecimento e sustentação. Podem ser estrategicamente expressas da seguinte forma:

- a) Deslocamento: um termo pode ser usado para referir-se a outro e assim conotações positivas ou negativas podem ser transferidas para referirem-se a um objeto ou pessoa;
- b) Eufemização: ações, instituições ou relações sociais podem ser descritas ou redescritas com o objetivo de despertar uma valorização positiva;
- c) Tropo: uso figurativo da linguagem, de forma geral das formas simbólicas. As formas mais comuns são:
 - Sinédoque: usa-se um termo que está no lugar de uma parte para referir-se ao todo ou vice-versa;
 - Metonímia: uso de um termo que toma o lugar de um atributo, ou de uma característica relacionada a algo para referir-se à própria coisa;
 - Metáfora: “aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação à qual ele, literalmente, não pode ser aplicado”. Expressões metafóricas podem causar tensões por combinar elementos de campos semânticos diferentes, gerando um sentido novo e duradouro (THOMPSON, [1995], 2009, p.85).

3 Unificação - indivíduos podem ser interligados em uma identidade coletiva independentemente de suas diferenças e divisões que possam separá-los. Algumas estratégias possíveis são:

- Padronização (Estandarização): formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão que é proposto como um fundamento compartilhado e aceitável;
- Simbolização da unidade: envolve a construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, difundidas por meio de um grupo ou de uma pluralidade de grupos.

4 Fragmentação - relações de poder podem ser sustentadas pela segmentação de indivíduos e de grupos que possam ser capazes de se transformar diante de grupos dominantes. Duas estratégias comuns são:

- Diferenciação: consiste em dar ênfase às distinções, diferenças e divisões entre pessoas e grupos, desunindo e impedindo a construção de uma unidade para desafiar relações de domínio existentes;
- Expurgo do outro: envolve a construção de um inimigo, interno ou externo, retratado como mau, perigoso e ameaçador, o qual deve ser expurgado coletivamente.

5- Reificação - relações de poder podem ser estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma situação transitória, histórica, como se fosse natural, permanente ou atemporal. Podem ser expressas pelas seguintes estratégias:

- Naturalização: uma criação social e histórica pode ser considerada como um acontecimento natural ou como resultado de características naturais;
- Eternalização: fenômenos sócio-históricos podem perder o seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes;
- Nominalização: sentenças ou parte delas, descrições de ações e de participantes nelas envolvidas, são transformadas em substantivos. Passivização: verbos são colocados na voz passiva. Ambas as

estratégias podem apagar os atores sociais e suas ações, representando processos como coisas ou acontecimentos que ocorrem na ausência de um sujeito que os produzam.

Por meio desses modos de operação da ideologia, será possível perceber como a imagem se apresenta e qual o seu papel na construção da representação ideológica nos discursos analisados da APCV e da marca Hortifruti.

2.6.3 Transpondo o nível da análise textual: A gramática do *design* visual

Kress e van Leeuwen (1996) apresentam, na Gramática de *Design* Visual, categorias analíticas para a modalidade visual: o **valor da informação, a saliência e o *framing* (o enquadramento)**. Apresentam também marcadores de julgamento da modalidade visual: **a saturação de cor, a diferenciação de cor, a modalidade de cor, a contextualização, a representação, a profundidade, a iluminação e o brilho**.

Todos esses marcadores são descritos em relação ao critério naturalista, o qual está centrado na visão da Semiótica Social, cuja verdade é um construto de modos semióticos de um grupo particular que surge de seus valores e de suas crenças. Para van Leeuwen (2005), o importante não é saber o quanto algo é verdadeiro, mas com que veracidade algo é representado.

Por meio desses três focos de análises (textual, social e multimodal), descritos neste capítulo, pretendo reforçar a tese defendida na pesquisa, a qual enfatiza **a imagem como agente de construção de representação social e ideológica de estruturas sociais, por meio de múltiplas articulações semióticas no discurso multimodal**, assim como responder às questões da pesquisa.

3 ANÁLISE DO *CORPUS* MULTIMODAL

As formas simbólicas, ou sistemas simbólicos, não são ideológicos em si mesmos: se eles são ideológicos, e o quanto são ideológicos, depende das maneiras como eles são usados entendidos em contextos sociais específicos. (THOMPSON, 2009).

No presente capítulo, darei ênfase à análise textual e à análise social do discurso. A análise textual do *corpus* terá três focos diferentes. Inicialmente, darei atenção às categorias analíticas textuais no nível do significado acional com *a intertextualidade, a estrutura genérica e as pressuposições*. Em seguida, a análise enfatizará o nível do significado representacional, cujas categorias analisadas serão: *a interdiscursividade e a representação do evento/atores sociais*. Finalmente, no nível do significado identificacional, serão analisadas as categorias *de estilo, de modalização e de avaliação*. Mais uma vez, enfatizo que as categorias aqui analisadas estão assim dispostas com o objetivo meramente didático para melhor compreensão de sua função no discurso, no qual se apresentar em uma relação complementar de sentido.

Na dimensão da prática social, o foco está na presença da ideologia marcada no discurso como forma de estabelecer relações de poder e de dominação e, por fim, no capítulo seguinte, a análise do discurso multimodal tomará como base as categorias composicionais da modalidade visual de Kress e van Leeuwen ([1996], 2006), já mencionadas anteriormente. Esses três segmentos de análises servirão para dar maior sustentação na triangulação de seus resultados, bem como maior fundamentação à tese de que a imagem desempenha papel de agente na construção de representações sociais e ideológicas de estruturas sociais por meio das diferentes articulações semióticas presentes no discurso multimodal.

3.1 Análise no nível do significado acional

3.1.1 Intertextualidade

Retomando o conceito de intertextualidade, a presença de elementos de outros textos em um texto (FAIRCLOUGH, 2003), apresento alguns anúncios da Hortifruti da campanha *Hollywood*, na qual podemos analisar a intertextualidade presente em seus discursos.

Ao analisar os anúncios publicitários da marca Hortifruti, percebemos que a *intertextualidade* é um ponto de partida para esses textos multimodais. Ao caracterizar os seus produtos como personagens de filmes, a marca traz para o seu texto (multimodal), o texto já conhecido por aqueles que têm acesso às produções cinematográficas. Na campanha *Hollywood*, temos exemplos de anúncios relacionados a produções de filmes internacionais e também nacionais, como veremos a seguir.

Figura 26- E o vento levou... 1



Fonte: Google Imagens

Figura 27 - Campanha Hollywood – E o Coentro Levou



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas>

Na campanha do “E o coentro levou”, é possível perceber como diferentes textos dialogam entre si. Visualmente, temos a similaridade do sombreamento das cores marcado pela ausência de cor (cor preta), marcador que será enfatizado na análise multimodal no Capítulo IV, e o coentro, propriamente dito, como se fosse os personagens do filme abraçados.

O texto, no gênero anúncio publicitário, divulga o produto (o coentro) que está relacionado ao texto que faz referência à produção cinematográfica (E o vento levou...). Há, na verdade, uma recontextualização da divulgação do filme para a divulgação do produto na publicidade, que é percebida por meio dessas paródias dos filmes de produção *hollywoodiana*, fato observado no sítio da empresa ao divulgar a nova campanha:

Sai o cinema, entra a música. A Hortifruti sai direto dos sucessos de bilheteria da *Campanha Hollywood*, para as paradas de sucesso com a *Campanha Ritmos*, que dessa vez faz paródias misturando famosas canções com frutas, legumes e verduras. (3)

Outro exemplo dessa intertextualidade, encontramos na campanha seguinte do Kiwi Bill.

Figura 28 - Campanha Hollywood – Kiwi Bill



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas>

Figura 29– Kill Bill



Fonte: Google imagens

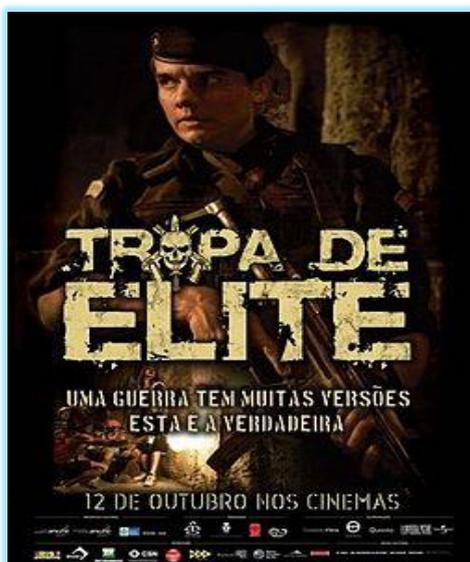
O tema da vingança do filme Kill Bill está intertextualizado na campanha do kiwi com a promessa de que quem não comprar na Hortifruti ‘pagará caro’, e essa expressão aqui tem duplo sentido: o de gastar mais e o de ameaça sujeita a algum tipo de vingança.

Como exemplo de produção cinematográfica nacional, gostaria de destacar a paródia do filme Tropa de Elite, recontextualizado em anúncio da marca Horta de Elite, em que a intertextualidade está marcada tanto na linguagem visual, percebida pela boina

preta, acessório do uniforme da Tropa de Elite da Polícia Militar, como também está expressa no jargão utilizado no filme “Tropa de Elite”, no qual o policial em treinamento era colocado à prova de resistência até não aguentar mais e, então, o comandante da tropa gritava: **Pede pra sair**, como uma forma de fraqueza e de desistência da sua permanência no grupo, ou seja, ao pedir para sair da tropa, boina preta nunca será. E a marca, conhecendo o significado que a boina preta tem para o policial que a busca, pois ela é o reconhecimento de que ele conquistou um espaço dentro da tropa policial de elite, faz uso dessa metáfora visual (VIEIRA, 2010) para atrair o seu cliente de forma lúdica, criativa e com bom humor.

De acordo com Vieira (2010, p. 54), “as metáforas visuais, por seu caráter representativo intencional de um signo, traçam paralelismos com algo diferente. É por essa razão que a metáfora estabelece um paralelo entre o caráter representativo do signo, o seu significado e algo diferente dele. Em resumo, podemos afirmar que a metáfora visual é uma similaridade na aparência.”

Figura 30 - Filme Tropa de Elite



Fonte: Google Imagens

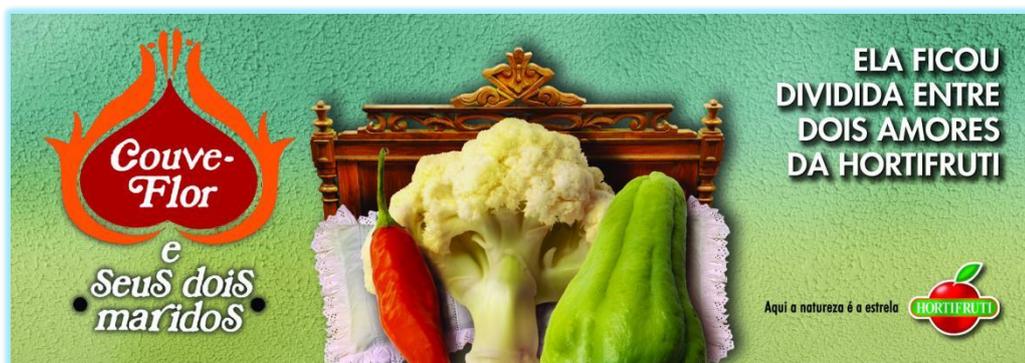
Figura 31 -Campanha Hollywood – tomate



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas>

Outro exemplo relacionado a filmes nacionais é a “Couve-Flor e seus dois maridos”. Nessa campanha, temos a couve destacada no centro da imagem, como informação mais relevante e seus dois maridos representados pela pimenta e o chuchu. Fazendo a relação na intertextualidade, podemos considerar a pimenta como recontextualização do personagem Vadinho, o marido que era boêmio, mas que tinha uma relação apimentada com Dona Flor, ao contrário do marido farmacêutico, pacato, religioso e conservador. Na campanha da Hortifruti, este é recontextualizado na imagem do chuchu, vegetal que não tem muitos atrativos e que não provoca muitas emoções como a pimenta provoca.

Figura 32– Campanha Hollywood – Couve-Flor e seus dois maridos



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas>

Figura 33– Dona Flor e seus dois maridos



Fonte: Google imagens

A intertextualidade nessas campanhas é marcante, mas podemos percebê-las também no documentário sobre a empresa, no qual o apresentador do programa Mundo S/A, conta a história da empresa como se estivesse, de fato, narrando a estória de um filme.

Apresento, nos quadros a seguir, trecho da transcrição do documentário (realizada pela autora) para melhor visualização do discurso.

Quadro 4 - Trecho da transcrição do Documentário 1

Apresentador: É a história do feirante que virou mega empresário, feita na medida pra virar roteiro de cinema. A primeira loja aberta há quase 20 anos, era bem simples uma espécie de sacolão, mas aí foi ficando sofisticada e recebeu o nome de Hortifruti. Por que é que dá tão certo? Talvez seja por causa da mistura do charme da feira-livre e o conforto do supermercado. É o que você vai ver na reportagem de Mila Burts.

Fonte: Anexo 1

Essa maneira de falar sobre a empresa aproxima-se muito da maneira como é divulgada a estória de um filme para o cinema e, mais uma vez, mostra a força da intertextualidade presente nas campanhas da marca Hortifruti.

Por meio dessas análises, pode-se concluir que a intertextualidade é uma categoria que serve eficientemente para a investigação da imagem como modo semiótico, agente de representação social no discurso multimodal. Por meio dela, percebemos como age uma marca que vincula o seu produto e a sua prática social (de venda) a outros setores da vida social (o entretenimento), a fim de conquistar mais e mais o seu cliente e outros clientes em potencial e, dessa forma, ganhar mais espaço e sucesso no mercado econômico, objetivo final de todo esse empreendimento. Consciente desse rico recurso semiótico, o anunciante emprega-o para alcançar seu objetivo.

A próxima categoria a ser analisada é a estrutura genérica, na qual apresentarei a relação dos gêneros presentes nos discursos em estudo.

3.1.2 Estrutura genérica

Para a análise da categoria da *estrutura genérica*, além das concepções de Fairclough (2003), já levantadas, seguirei a abordagem de Bazerman (2005, p. 16) a qual salienta a importância de se enxergar os gêneros por uma perspectiva mais flexível. Segundo o autor, ao entendermos os gêneros somente caracterizados por um número fixo de elementos, estamos considerando-os como atemporais e iguais para todos os observadores (leitores).

O conhecimento comum muda com o tempo, assim como mudam os gêneros e as situações; o “conhecimento comum” varia até de pessoa para pessoa, ou até numa mesma pessoa em situações e humores diferentes. A definição de gêneros como apenas um conjunto de traços textuais ignora o papel dos indivíduos no uso e na construção de sentidos. Ignora as diferenças de percepção e compreensão, o uso criativo da comunicação para satisfazer novas necessidades percebidas em novas circunstâncias e a mudança no modo de compreender o gênero com o decorrer do tempo. (4)

Com base nessas considerações, é possível perceber que os textos multimodais da Hortifruti fazem referência à linguagem do cinema, estabelecendo relação intertextual com filmes específicos, os quais são representados pelos suportes, de acordo com Marcuschi (2008), “suporte é um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado com o texto”. Os anúncios estão expostos em suportes que lembram muito a tela da sala do cinema ou cartazes dos filmes. A forma como os produtos estão apresentados e a correlação com o discurso verbal pela relação semântica entre o léxico utilizado e a caracterização das personagens (os vegetais), materializada nos textos, faz uma combinação que transparece as características das personagens dos filmes.

Como já foi mencionado, o reconhecimento de determinado gênero não é algo fácil e nos tornamos limitados se consideramos somente aquelas características típicas do

gênero que nos levam a considerá-lo facilmente. Essas características estão diretamente relacionadas com suas funções principais. (BAZERMAN, 2005, p. 36).

Ao construir a campanha recontextualizando os personagens dos filmes de cinema, o anunciante da empresa prima pela criatividade e dinamicidade dos gêneros, como salienta Ramalho (2010). E isso é uma amostra de que gêneros discursivos pertencem a uma área interdisciplinar, atentando para a linguagem em funcionamento e para as atividades culturais e sociais.

Também, em relação aos gêneros, Fairclough (2003) salienta que a relação entre textos e gêneros é potencialmente complexa, pois um texto pode não ‘estar’ em um único gênero, talvez seja uma ‘mistura’ de gêneros ou hibridismo. O autor utiliza o termo ‘governança’ em um sentido bastante amplo, para qualquer atividade dentro de uma instituição ou organização direcionada para regular ou gerenciar alguma (rede de) prática(s) social (ais). Os gêneros de governança são caracterizados por propriedades específicas de recontextualização – a apropriação de elementos de uma prática social dentro de outra, colocando a primeira no contexto da última, transformando-a de maneira específica no processo.

Como afirma o autor, os gêneros de governança incluem os gêneros promocionais, os quais têm o propósito de vender produtos, marcas, organizações ou indivíduos. De fato, é visível o emprego desse gênero nos textos analisados, uma vez que o objetivo da empresa é a promoção e a venda de seus produtos.

Encontramos o hibridismo de gêneros também no programa transcrito, no qual é perceptível o gênero documentário mesclado com os depoimentos dos participantes. Literalmente, temos a presença das “vozes” do discurso, ou seja, temos as vozes de todos os setores da empresa; desde a do seu vice-presidente, passando pela voz do gerente, da nutricionista, do funcionário e até a do cliente.

Quadro 5. Trecho da transcrição do Documentário 2

Nutricionista: A gente dá orientação aos clientes sobre a alimentação saudável, tira alguma dúvida sobre algum tipo de doença, rotulagem, ‘*light*’, ‘*diet*’ e assim o cliente fica mais satisfeito, porque além da boa qualidade dos alimentos, tem uma orientação nutricional em cada loja.

Fonte: Anexo 1

Quadro 6 – Trecho da transcrição do Documentário 3

Cliente 1: Às vezes, você tem alguma dúvida quando vai querer comprar algum legume, alguma fruta, eles dão um toquezinho.

Fonte: Anexo 1

Quadro 7 - Trecho da transcrição do Documentário 4

Funcionário: Dá bastante, mas é gratificante cê chegar e ver o cliente chamando pelo nome, são clientes que toda semana estão aqui na loja, a gente tem cliente que vem todo sábado ou outro que vem toda segunda. Então você começa a perceber... o cliente já sabe quando você tá de folga, quando não tá.

Fonte: Anexo 1

Por meio desse hibridismo de gêneros (documentário, entrevistas e depoimentos), fica evidente que a empresa busca mostrar que todos os seus setores estão engajados e representados: do vendedor ao vice-presidente, chegando ao cliente, tentando também mostrar que o cliente está satisfeito com o que a empresa oferece.

Os gêneros, como modos de agir, determinam as ações as quais os atores sociais estão engajados a realizar e tipificam muitas coisas além da forma textual, pois são partes do modo como os seres humanos dão forma às atividades sociais (BAZERMAN, 2005). E como afirma Bakhtin (1986), a riqueza e a diversidade dos gêneros discursivos são ilimitados, pois temos várias possibilidades de atividades humanas com um repertório inteiro de gêneros discursivos que diferenciam e ampliam cada esfera particular, tornando-a cada vez mais complexa.

A última categoria a ser analisada no significado acional refere-se às pressuposições que existem nos discursos.

3.1.3 Pressuposições

Considerando que as pressuposições relacionam o texto com o que foi dito, escrito ou pensando em outro momento ou lugar (FAIRCLOUGH, 2003), podemos perceber as pressuposições utilizadas pelo autor/anunciante nas campanhas da marca Hortifruti. O anunciante pressupõe que o leitor (a leitora) do texto saberá fazer a relação da publicidade com o filme representado, ou seja, o texto do filme já deve ser culturalmente conhecido para quem lê o anúncio e só assim saberá fazer a correlação entre os dois textos e entender o seu significado. O anunciante assume que os clientes (ou os potenciais clientes), aqueles para quem as campanhas destinam-se, entendem esses textos da mesma forma como ele entende e que todos compartilham o mesmo nível de conhecimento textual, social e cultural, como ressalta Bazerman (2005).

Ao parodiar as produções cinematográficas, o anunciante das campanhas pressupõe que os consumidores (ou futuros consumidores) entendam o seu significado da maneira como ele deseja que eles entendam, que tenham o mesmo conhecimento cultural sobre os filmes, pois para compreender a mensagem é necessário o conhecimento prévio dos filmes, exigindo muito conhecimento de mundo ou conhecimento referencial uma vez que muitos dos filmes não são populares por serem de outra época.

A seguir, passo a analisar o significado representacional.

3.2 Análise no nível do significado representacional

3.2.1 Interdiscursividade

Primeiramente, gostaria de fazer uma distinção entre a intertextualidade e a interdiscursividade, apoiada na distinção de Fairclough (1992), o qual distingue entre a intertextualidade manifesta e a constitutiva, respectivamente. De acordo com o autor, na intertextualidade manifesta, outros textos estão explicitamente presentes no texto em análise, marcados por traços em sua superfície. A intertextualidade constitutiva (interdiscursividade) é a configuração de convenções discursivas que entram na produção do texto. Utilizarei, assim como Fairclough faz, a intertextualidade como termo geral e a

interdiscursividade como a intertextualidade constitutiva, para enfatizar que o foco desta está nas convenções discursivas e não em outros textos.

Apoiando-se na intertextualidade e na interdiscursividade, o anunciante brinca com as palavras para tornar o texto mais atrativo. O trocadilho entre “O Quiabo veste Prada” e o “Diabo veste Prada”, assim como entre “A incrível rúcula” e o “Incrível Hulk”, entre outros, leva o humor como um aspecto atrativo para as campanhas, despertando a atenção do consumidor e tentando convencê-lo de que o produto que ele vende é a melhor opção:

1- “O Quiabo veste Prada”

Figura 34 – Campanha *Hollywood* – Quiabo



Fonte : <http://www.hortifruti.com.br/campanhas>

2- “A Incrível Rúcula. Na Hortifruti, ela ganhou superpoderes.”

Figura 35–Campanha *Hollywood*–Rúcula



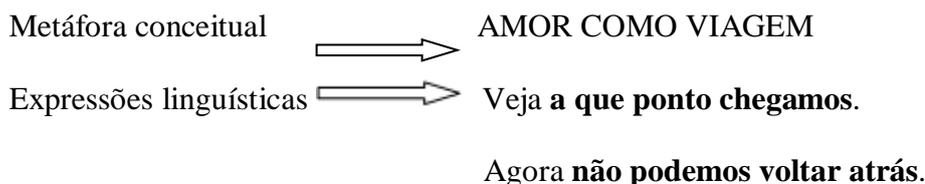
Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanha>

É importante ressaltar essa composição multimodal, pois ela está diretamente relacionada à intertextualidade e à interdiscursividade dos discursos analisados. Podemos perceber um texto dentro do outro, bem como o discurso utilizado para o cinema recontextualizado na campanha publicitária de anúncio do produto. Esse jogo de recursos semióticos faz do discurso um evento comunicativo atraente, com o potencial de aumentar os lucros da marca ao trazer mais consumidores para os seus produtos. Os produtores do discurso, conscientemente, sabem que, para atrair tais consumidores, é necessário lançar mão de uma campanha criativa, inteligente e atraente, capaz de fazer as pessoas olharem para a marca e se identificarem com ela e, assim, têm a oportunidade de conquistar mais clientes.

Nas campanhas da Hortifruti, podemos perceber uma diversidade discursiva, analisando os traços que caracterizam os discursos articulados, como as relações semânticas e as metáforas, as quais são utilizadas de forma conscientemente promocional, pois o objetivo do anunciante é atrair a atenção do leitor/consumidor.

Na concepção de Lakoff e Johnson ([1980], 2002), as metáforas que vivenciamos no dia a dia influenciam nossas vidas, pois nossa linguagem revela um imenso sistema conceitual metafórico, que rege, também, nosso pensamento e nossa ação. Ela é um importante instrumento do nosso aparato cognitivo e é essencial para a nossa compreensão do mundo, da cultura e de nós mesmos; tão importante quanto os cinco sentidos. Para eles, só percebemos e temos experiências de uma boa parte do mundo por meio das metáforas. Daí conceituarem a metáfora como a compreensão e a experiência de uma coisa em relação à outra. Consideram a metáfora como a união da razão e da imaginação, isto é, é uma racionalidade “imaginativa”, essencial para a ciência e para a literatura.

Segundo os autores, a metáfora envolve a compreensão de um domínio da experiência, em termos de um domínio muito diferente dessa experiência. Ela pode ser entendida como mapeamento de um domínio de origem a um domínio de alvo. A metáfora do AMOR COMO VIAGEM, que os autores exemplificam, mostra bem essa relação.



Segundo os autores, o que constitui a metáfora amor-como-viagem não é nenhuma palavra ou expressão em particular, mas o mapeamento ontológico e o epistemológico entre esses dois domínios conceituais, do domínio fonte das viagens ao domínio do amor. Segundo Resende (2009), ontológico diz respeito ao modo como se entende a natureza do mundo social, aos componentes e essenciais da realidade social e epistemológico refere-se ao “estudo da natureza e dos fundamentos do saber”. Então, a metáfora não é simples questão de linguagem, mas de pensamento e de razão.

Voltando às campanhas da Hortifruti, temos vários exemplos de metáforas, (visuais). Temos a cenoura em “Edward mãos de *cenoura*. Uma história que vai cortar corações e preços” (paródia do filme Edward mãos de *tesoura*). A cenoura, celebridade da marca, emocionará ao reduzir os preços altos.

Figura 36 – Filme Edward mãos de tesoura



Fonte: Google Imagens

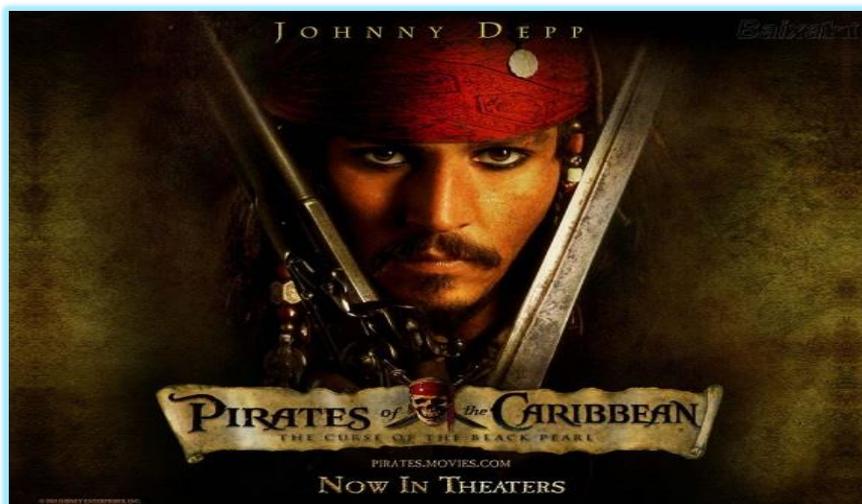
Figura 37 – Campanha Hollywood – Cenoura



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas>

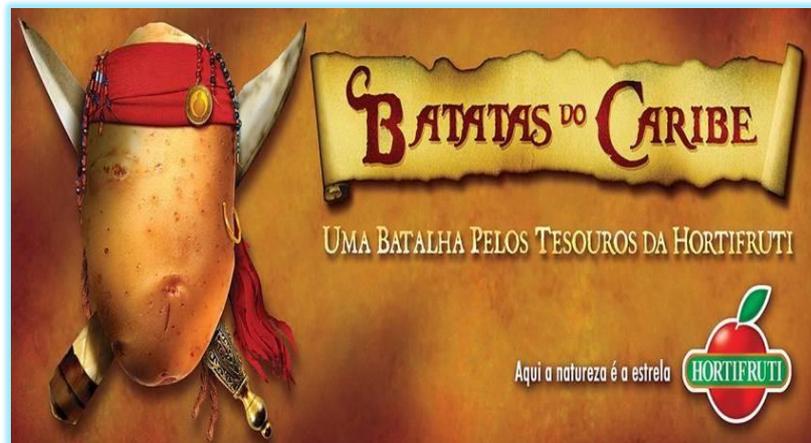
“*Batatas do Caribe. Uma batalha pelos tesouros da Hortifruti*”; em referência ao filme *Piratas do Caribe*, no qual o protagonista Jack Sparrow é um caçador de tesouros, e “tesouros” no anúncio referem-se aos produtos da Hortifruti.

Figura 38 – Filme Piratas do Caribe



Fonte: Google Imagens

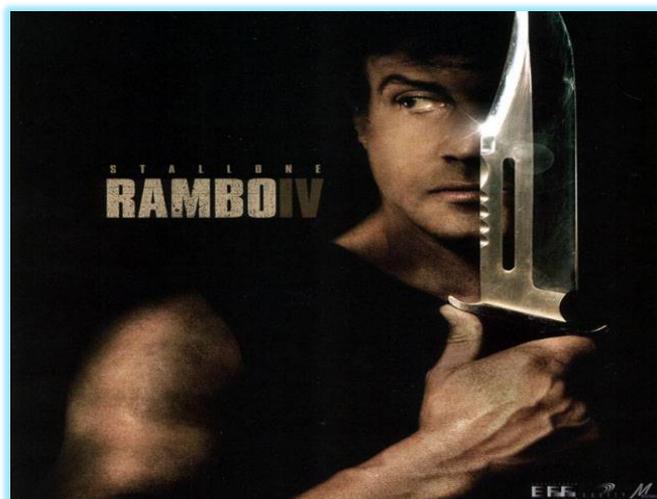
Figura 39 – Campanha Hollywood – Batatas do Caribe



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/>

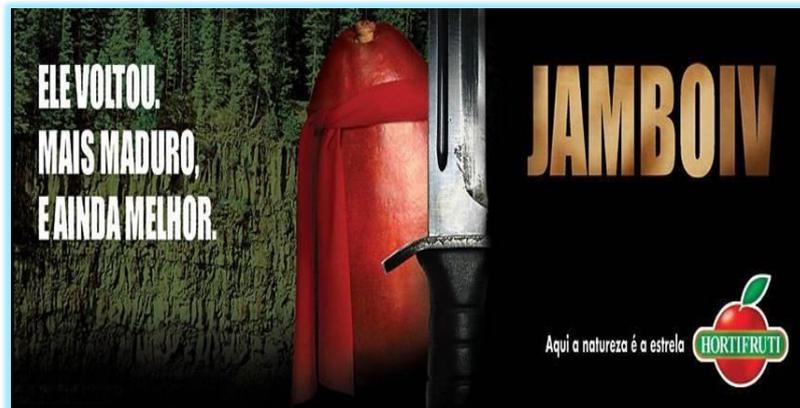
No anúncio “*Horta de ELITE: Se não for Hortifruti, pede pra sair*”, (temos o jargão utilizado do protagonista Capitão Nascimento no filme *Tropa de elite: ‘pede pra sair’*), ou seja, se não for produto da Hortifruti não leve, pois a sua qualidade não será a mesma. No anúncio seguinte, “*Ele voltou. Mais maduro, e ainda melhor, Jambo IV*”. Sylvester Stallone, Rambo IV, de volta às telas do cinema teve uma atenção especial dos anunciantes da empresa, destacando a sua maturidade (talvez como ator ou como pessoa), a metáfora referente ao “amadurecimento” combina com a noção de fruta madura: no caso o trocadilho com jambo.

Figura 40 – Filme Rambo 4



Fonte: Google imagens

Figura 41 - Campanha *Hollywood* –Jambo IV



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas>

Outro aspecto que podemos considerar ao analisar os anúncios, diz respeito à caracterização dos personagens protagonistas dos filmes representados pelos vegetais. As frutas, as verduras e os legumes são personificados como se fossem realmente as *estrelas* do cinema e aqui temos mais uma vez a presença das metáforas visuais (VIEIRA, 2010), nas quais identificamos as personagens pela similaridade na aparência.

Essas metáforas são consideradas por Lakoff e Johnson ([1980], 2002) como metáforas ontológicas, isto é, formas de se conceber eventos, atividades, emoções, ideias, como entidades ou substâncias. Esses autores postulam que as metáforas ontológicas mais óbvias talvez sejam aquelas nas quais os objetos físicos são concebidos como pessoas. Eles percebem a personificação como uma categoria geral que cobre uma gama de metáforas, cada uma selecionando aspectos diferentes de uma pessoa ou modos diferentes de considerá-la.

As “celebridades” da Hortifruti estão personificadas não em pessoas de fato, mas em personagens incorporados em pessoas reais, e nessas “celebridades” encontramos aspectos específicos dos personagens do cinema. Essa caracterização tem um objetivo maior: o de atrair a atenção e a simpatia do cliente. Só que, para isso, é necessário aproximar as “celebridades” (os vegetais) dos seus clientes, e uma maneira de fazer isso é tornando-os o mais humanizado possível, assim como podemos constatar nas campanhas apresentadas da Hortifruti.

Após essa análise da interdiscursividade, passo agora à análise da representação de eventos e atores sociais no discurso.

3.2.2 Análise das representações de eventos e atores sociais

De acordo com Fairclough (2003), ao representar um evento social, este é incorporado ao contexto de outro evento social, e isso leva ao que ele denomina de recontextualização. De fato, encontramos, nos anúncios da empresa em análise, os personagens de filmes de cinema recontextualizados, como forma de atrair o leitor/consumidor para a compra de seus produtos, que é outra prática social.

Os anúncios publicitários ou discursos multimodais, da empresa Hortifruti, exercem papel essencial na construção da sua representação social. Como o seu objetivo é o de convencer o leitor/consumidor de que sua marca tem melhor atendimento e serviços e passa a se representar como uma empresa preocupada com o bem-estar do cliente e comprometida com a qualidade do atendimento. Para isso, lança mão de estratégias de *marketing* atrativas e ousadas, como afirma a assessora da empresa:

Falar que uma empresa tem como diferencial o carinho é algo raro no mercado competitivo do varejo. Mas é justamente esse o grande trunfo da Hortifruti. O carinho está em todos os setores da empresa. Da escolha, transporte e arrumação dos produtos nas gôndolas, passando pelo tratamento despendido aos fornecedores e colaboradores até o atendimento dos clientes na loja, nos caixas e nas consultorias oferecidas pelas nutricionistas... Tudo é cuidadosamente medido para que todos estejam felizes e se sintam em casa. A Hortifruti se preocupa com todos os detalhes. Na loja, tudo tem que estar sempre limpo, confortável, iluminado, refrigerado e com um som ambiente na medida certa para um ambiente agradável. Nas gôndolas, as frutas e verduras devem ser colocadas em até duas fileiras para evitar que o peso danifique os produtos. Todos os colaboradores são treinados sistematicamente para oferecer o melhor serviço ao cliente. As nutricionistas estão prontas a fornecer informações nutricionais, receitas e dicas para uma vida saudável. Até na hora de pagar a conta os profissionais dos caixas se preocupam com a melhor forma de embalar as mercadorias e transportá-las até o carro do cliente ou até a sua casa. (5)

É relevante ressaltar o inventário sociossemântico utilizado por van Leeuwen (2008), no qual os atores sociais podem ser representados, estabelecendo a relevância

crítica e sociológica de categorias que podem ser realizadas de diferentes formas, além da linguística. A agência dos atores sociais é um exemplo, e esta é um conceito sociológico clássico e fundamental para a ADC, tendo os contextos representando os atores sociais como ‘agentes’ ou ‘pacientes’ no discurso.

De fato, as representações sociais são dadas por objetivos diferentes nas diversas relações sociais, por seus agentes (atores sociais) os quais utilizam diferentes recursos semióticos para alcançar o seu público-alvo. Podemos considerar que, nas campanhas da Hortifruti, existem atores sociais incluídos e outros excluídos. São incluídos quando representados como aqueles que estão em um nível mais favorável de conhecimento cultural e social e isso fica evidente no documentário, porém estão excluídos aqueles que não fazem parte desse grupo seletivo, aqueles que, por não possuírem o mesmo nível cultural do anunciante, não saberão fazer a relação entre os dois textos:

Quadro 8 - Trecho da transcrição do Documentário 5

Segundo o vice-presidente, as campanhas têm ajudado a rede a se popularizar. Hoje, são as **classes A e B** que mais compram, mas eles preferem dizer que não têm público alvo e admitem expandir as lojas para outros estados.

Fonte: Anexo 1

Mas essa exclusão é justificada se ponderarmos que a publicidade tem seus objetivos específicos a cumprir. De acordo como Kreutz e Más Fernández (2009), devemos considerar que a organização necessita definir (escolher) o seu público-alvo a fim de desenvolver as suas estratégias comunicacionais com eficiência para assegurar a sobrevivência da marca. Nesse sentido, van Leeuwen (2005) considera que as representações incluem ou excluem atores sociais para satisfazer seus interesses e objetivos em relação aos leitores (consumidores) selecionados. Seguindo esse pressuposto, o discurso publicitário é um discurso institucionalizado que objetiva levar o interlocutor a se tornar o consumidor do produto anunciado e, por essa razão, é caracterizado como uma prática sociointeracional que cria uma necessidade (ou seleciona

uma já existente nas cognições sociais) para o seu público e promete que essa será satisfeita pelo consumo do produto anunciado (SILVEIRA, 2010).

Ainda com relação às representações de atores sociais, é relevante ressaltar que as campanhas da Hortifruti são anunciadas por meio da *internet*, do rádio, do *newsletter*⁸, da televisão e dos *outdoors*, portanto tentam abranger o maior público possível, embora suas campanhas tenham um nível cultural mais refinado que a maioria dos anúncios publicitários para produtos hortifrutigranjeiros. Passamos agora, à análise do significado identificacional.

3.3 Análise no nível do significado identificacional

3.3.1 Estilos como forma de identificação

É possível afirmar que a representação social da marca Hortifruti é destacada pela intertextualidade e pela interdiscursividade, e a sua identificação, pelo seu *estilo* nas campanhas publicitárias. Como foi dito anteriormente, estilos são aspectos discursivos de identificação, de formas de ser (FAIRCLOUGH, 2003) e podemos perceber, nas campanhas da Hortifruti, um mesmo *estilo*, ou seja, ou estão associadas a produções cinematográficas ou a canções brasileiras. Na campanha *Hollywood*, um produto está sempre representando um personagem protagonista de algum filme, de forma que aquele assume características similares a este. Toda essa caracterização auxilia na construção da identidade criativa, inovadora e humorística da empresa, tornando-se assim, sua marca simbólica.

Os anúncios da Hortifruti estão identificados pelo seu estilo de anunciar os produtos com humor e criatividade, criando um vínculo com o cliente, mas também cativando quem possa ser um potencial consumidor. Com esse estilo arrojado e criativo, é possível que mais pessoas passem a consumir a marca, pois o seu apelo emotivo é muito

⁸ A *Newsletter* é uma comunicação regular e periódica enviada para clientes e clientes potenciais da empresa, oferecendo conteúdo sobre assunto específico juntamente com ofertas de produtos e serviços. Um *e-mail newsletter* utiliza o *e-mail* como instrumento para essa comunicação e oferece inúmeras vantagens em relação ao formato em papel, enviado pelo correio. Fonte: <http://www.e-commerce.org.br/newsletter.php>

forte visualmente e, dessa forma, tem todas as condições de atrair de fato novos consumidores, embora a marca faça maior divulgação nos Estados do Espírito Santo, de São Paulo e do Rio de Janeiro, locais onde a empresa tem sede e filiais.

3.3.2 Modalização e avaliação no discurso

Para a análise das categorias de modalidade e de avaliação, utilizei o documentário, bem como os textos multimodais da empresa Hortifruti. Considerarei a modalidade em relação ao que é real, verdadeiro ou necessário no discurso empregado no documentário, no qual há vários exemplos de modalidade, em especial na fala do vice-presidente da Empresa:

Quadro 9 - Trecho da transcrição do Documentário 6

A nossa operação é uma operação tão detalhada, que eu diria quase artesanal porque uma coisa é você trabalhar com o produto industrializado, outra coisa é você trabalhar com produtos perecíveis, então nós identificamos que por enquanto não é o momento de trabalhar com franquia.

Fonte: Anexo 1

Quadro 10 - Trecho da transcrição do Documentário 7

... nós não queremos nunca ser um supermercado
nós somos especialistas em frutas...

Fonte: Anexo 1

Nesses excertos, observei algumas trocas de conhecimento por meio da modalidade epistêmica em declarações categóricas afirmativas, demonstrando um nível alto de envolvimento do “autor” com a verdade que é marcada nos vocábulos: “é”, “tão”, ou seja, ele está seguro de que a empresa executa determinado trabalho, diferenciando-se de outras empresas. Essa modalidade também é encontrada nos textos multimodais da empresa: “*Aqui a natureza é a estrela*”.

O segundo caso de modalidade é expresso pelo verbo modalizado “diria”, e o advérbio “quase”, o que significa que o “autor” apresenta nível médio de comprometimento com a verdade, em referência à analogia feita com o trabalho artesanal. Há, também, casos de declarações categóricas de negação, mas que igualmente expressam nível médio de comprometimento, quando o vice-presidente declara que não é hora de mudar a forma como a empresa trabalha, fazendo uma recusa em ser classificado como supermercado, pois prefere ser identificado de forma diferenciada.

Ao longo do documentário, encontrei outros tipos de modalização. Uma é a modalidade de frequência expressa na fala do gerente: “Tem treinamento constante, a gente tá sempre fazendo treinamento com eles, e a gente busca sempre muito pessoal do interior, o pessoal de fora, eh...”

Aqui defini a declaração do gerente como uma afirmativa com nível alto de comprometimento com a verdade, que é marcada por meio dos atributos modais: o adjetivo (constante) e o advérbio (sempre), para firmar o compromisso com a qualidade da empresa no treinamento de seus funcionários.

Outro caso é o a modalidade deôntica de demanda e oferta modalizada, expressa na fala do vice-presidente da empresa, por meios do verbo “esperar”:

Quadro 11 - Trecho da transcrição do Documentário 8

Nós esperamos faturar este ano R\$ 360 milhões e nós temos grandes expectativas ainda para o ano que vem com a abertura de novas lojas. A Hortifruti é uma empresa, uma S/A, capital fechado ainda, nós estamos nos preparando com governança cooperativa, nós esperamos em breve tá abrindo a possibilidade, nós estamos disponíveis pro mercado e quem sabe em breve a gente tá abrindo nosso capital.

Fonte: Anexo 1

O vice-presidente expressa nível médio de comprometimento com a obrigação e a verdade ao externar uma expectativa (esperamos). Manifesta uma oferta ao afirmar que estão “disponíveis” e uma demanda ao fazer declarações afirmativas com maior nível de comprometimento.

Seguindo a abordagem de Fairclough (2003), a categoria de avaliação é analisada relativamente ao que é bom ou ruim, desejável ou indesejável. Temos, aqui, alguns casos analisados de declarações de juízo de valor expressos pelos atributos a seguir retirados do documentário sobre a empresa:

Quadro12 - Avaliação

Declarações de juízos de valor		
Quem faz	Declaração	Atributo
Apresentador	<p>... o programa de hoje traz também <u>uma experiência bem sucedida</u> no Brasil, <u>uma mistura de nostalgia com a modernidade</u>.</p> <p>... A primeira loja aberta há quase 20 anos, era <u>bem simples</u>, uma espécie de sacolão...</p>	<p>Os sintagmas nominais expressam o desejo de ter uma experiência de sucesso.</p> <p>O atributo adjetivo com o seu intensificador faz um juízo de valor sobre a situação da loja no passado.</p>
Vice-presidente:	<p>...Ele descobriu <u>um sistema revolucionário</u> de comercialização de frutas, verduras e legumes lá em Belo Horizonte.</p> <p>... beterraba <u>boa</u> para o coração só na Hortifruti”.</p>	<p>O sintagma nominal expressa o que é desejável de um sistema: que revolucione no setor que atua.</p> <p>O adjetivo expressa a qualidade da verdura que é encontrada na empresa.</p>
	<p>... assim o cliente fica <u>mais satisfeito</u>, porque além da <u>boa</u></p>	<p>O adjetivo na sua forma comparativa expressa uma</p>

Nutricionista	qualidade dos alimentos...	situação desejável, a de ver o cliente satisfeito com seus produtos que são de boa qualidade.
Funcionário	... mas é <u>gratificante</u> cê chegar e ver o cliente...”	O adjetivo expressa o processo relacional afetivo entre o cliente e o funcionário da empresa.
Gerente	... tem muito nordestino... porque são pessoas assim, <u>humilde</u> , atende com muita satisfação...	O adjetivo expressa a visão do gerente em relação aos empregados nordestinos.

Fonte: Elaborado pela autora

Todos os casos de avaliação aqui apresentados são exemplos de declarações de juízo de valor, umas com mais intensidade que outras, mas todas exercendo papel importante na identificação da empresa como aquela que é revolucionária, que vende bons produtos, que se preocupa com seus clientes e empregados e, na sua visão, com todos esses atributos, só resta mesmo ter uma ótima apresentação visual como forma de representação da marca em suas campanhas publicitárias.

As análises realizadas até o momento serviram para contribuir no reconhecimento da imagem como modo semiótico no discurso multimodal e, por consequência, como agente de construção de representação social nos discursos de estruturas sociais. Passo agora, a analisar o discurso na sua dimensão social, na qual enfatizo o caráter ideológico presente na campanha da Associação Portuguesa de Produtores de Cerveja.

3.4 Análise social do discurso: Análise da ideologia no discurso multimodal da APCV

A ideologia será o foco da análise social do discurso, no qual analiso como é estabelecida como parte do discurso empregado pela associação portuguesa dos

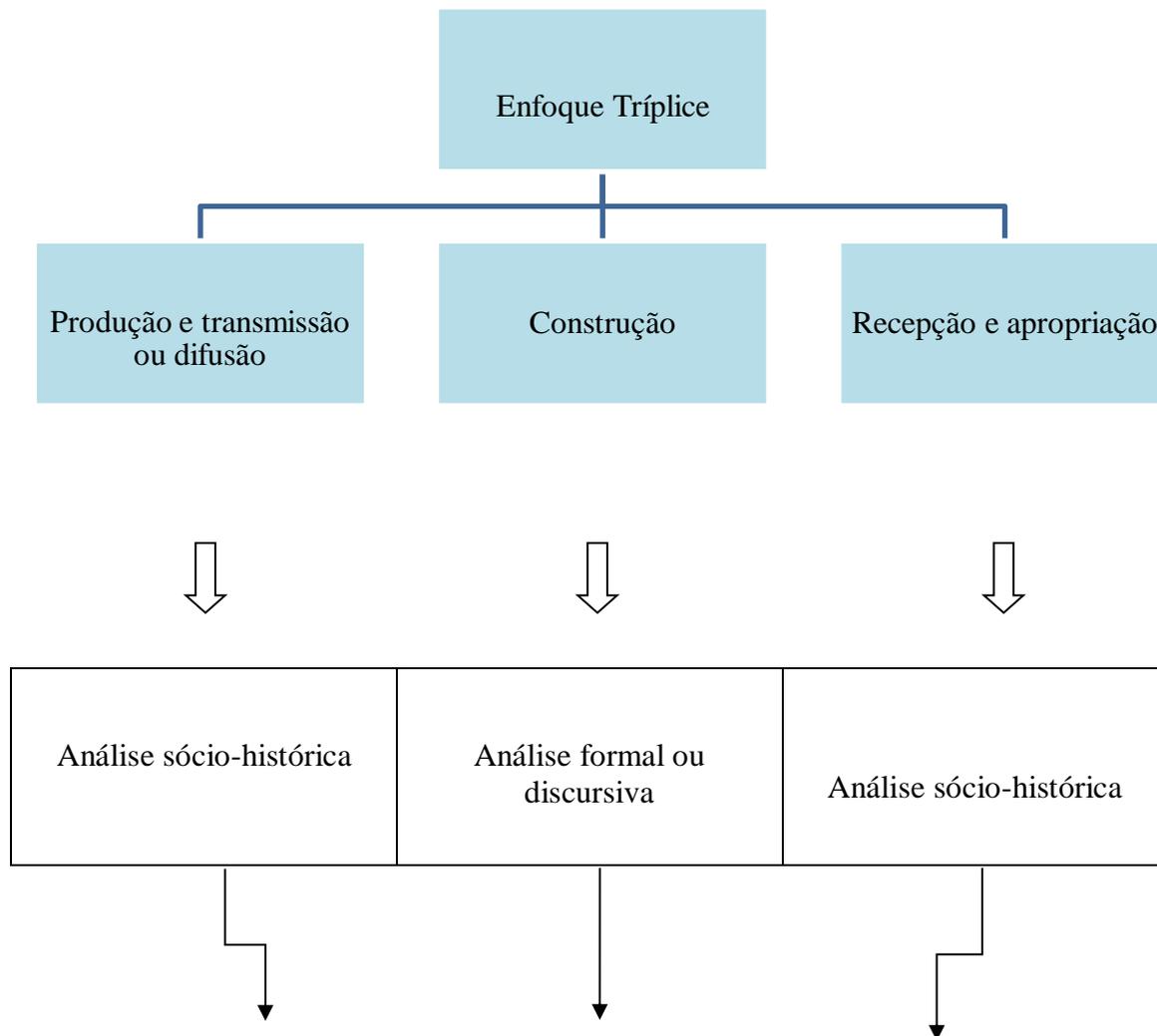
produtores de cerveja, considerando seus possíveis efeitos na comunidade na qual está inserida.

Para essa análise, sigo a orientação de Thompson (2009), empregando o seu modelo de análise dos três aspectos da comunicação (enfoque tríplice da hermenêutica de profundidade) - PRODUÇÃO/ TRANSMISSÃO, CONSTRUÇÃO, RECEPÇÃO/APROPRIAÇÃO – para a interpretação do caráter ideológico do discurso.

De acordo com Thompson (2009), a análise da produção e da transmissão é essencial à interpretação do caráter ideológico das mensagens, pois ela lança luz sobre as instituições e as relações sociais dentro das quais essas mensagens são produzidas e difundidas, bem como sobre as afirmações e sobre os pressupostos dos produtores. O estudo da construção das mensagens é essencial, porque examina as características estruturais em virtude das quais elas se constituem em fenômenos simbólicos complexos, capazes de mobilizar o significado. Já o estudo da recepção e da apropriação das mensagens é importante porque ele leva em consideração tanto as condições sócio-históricas em que as mensagens são recebidas pelas pessoas, como as maneiras como essas pessoas entendem as mensagens e as incorporam em suas vidas.

Por meio desses três aspectos da comunicação de massa, o processo de interpretação pode dar início à análise da ideologia contida nas mensagens, enfatizando como o significado das mensagens pode servir para estabelecer e para sustentar relações de dominação. A figura a seguir, ilustra a relação entre esses três aspectos.

Figura 42- Enfoque Tríplice da Hermenêutica de Profundidade



Interpretação do caráter ideológico das mensagens

Fonte: Adaptada de Thompson (2009). Desenvolvimento metodológico do enfoque tríplice, p.395

Utilizarei o esquema do enfoque tríplice acima para a análise da campanha da Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja. Aparentemente, a campanha é um chamamento para levantar a autoestima do povo português, o qual se encontra sem ânimo, sem estímulo em consequência da crise econômica europeia, tendo alto índice de pessoas desempregadas e em condições não muito agradáveis para um povo com uma história rica de conquistas.

Figura 43 - Campanha APCV 1



Fonte: www.youtube.com

Quadro 13_ Campanha da APCV

**CAMPANHA APCV (Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja):
BRINDE À CERVEJA.**

PERGUNTA:

“O que é que a cerveja pode fazer por um país à procura de auto-estima?”

“O que é que a cerveja pode fazer por um país que precisa de algo que o anime?”

Pode muito mais do que pensa:

- Pode contribuir com 1 mil milhões de Euros por um produto interno bruto
- Pode gerar direta e indiretamente mais de 75.000 postos de trabalho
- Pode exportar mais de 30% da produção para 5 continentes
- Pode fornecer para mais de 90.000 pequenas e médias empresas e ter 1.100 fornecedores nacionais
- Pode, enfim, fazer nascer um sorriso de satisfação expressa em rostos que não merecem andar tristes.

Brinde a Portugal! Brinde à Cerveja!

Fonte: Transcrição elaborada do vídeo pela autora

O discurso da APCV acima é exatamente o narrado no vídeo da campanha **BRINDE À CERVEJA** e, por meio dele e das imagens mostradas, podemos fazer a análise do carácter ideológico desse discurso, utilizando o enfoque tríplice de Thompson (2009).

Inicialmente, o vídeo nos mostra as pessoas com olhar triste e melancólico, com dor expressa em seus rostos, mas, quando começa a descrever tudo o que a cerveja pode trazer de benefícios para o País, as imagens imediatamente mudam. Nesse momento, as pessoas aparecem sorridentes, alegres e com olhar de satisfação, como se algo trouxesse de volta a sua alegria. É visível a mudança de comportamento que a APCV busca alcançar do povo português com o consumo de seu produto. Basta saber se, de fato, todos os investimentos prometidos para o crescimento do País, em meio à crise econômica, serão de fato alcançados.

Figura 44 - Campanha APCV 2



Fonte: www.youtube.com

Figura 45 _ Campanha APCV 3



Fonte: www.youtube.com

O discurso da campanha inicia-se com duas perguntas da APCV, instigando a população a refletir sobre o que o seu produto (a cerveja) pode fazer para melhorar o ânimo do português e de seu País. No vídeo, as imagens presentes, no início, representam exatamente esse desânimo que é explorado pelos produtores da campanha. As pessoas no comercial aparecem de cabeça baixa, sem motivação, sem ânimo, enfim, muito tristes, até o momento em que os produtores de cerveja começam a mostrar, com fatos, que a cerveja pode fazer muito, muito mais do que (você) pensa: “pode contribuir com 1,1 mil milhões de euros por um produto interno bruto, pode gerar direta e indiretamente mais de 75.000 postos de trabalho... pode, enfim, fazer nascer um sorriso de satisfação expressa em rostos que não merecem andar tristes”.

A construção da ideia de que a ‘cerveja’ pode trazer de volta a alegria, o ânimo e a esperança para o povo português, como é mostrado nas imagens da campanha, fundamenta-se claramente no momento sócio-histórico pelo qual Portugal tem passado. Momento esse vivido, se não por todos, por muitos portugueses que se veem prejudicados, derrotados, falidos por causa de uma política econômica que, para muitos deles, só tem levado o País à ‘miséria’, se compararmos com outros momentos sócio-históricos de Portugal.

Na oportunidade que tive de conversar com uma vendedora de uma loja do *Duty Free*⁹ no aeroporto de Lisboa, em 2012, percebi que, de fato, o povo português estava vivendo um momento difícil na sua história. Segundo a vendedora, fazer parte da comunidade europeia não foi uma opção vantajosa para o País, pois, quando possuía sua própria moeda (escudo), ela tinha maior valor no mercado do que o euro tem hoje para eles.

Então, no panorama dessa crise e na visão dos produtores da cerveja, esse seria um trunfo para que os portugueses voltassem a sorrir, a viver momentos de alegria e de felicidade. Todo esse apelo ao consumo da cerveja pode, de fato, estimular o interesse pelo consumo do produto por aqueles que sofrem com a realidade dura de desemprego, de perdas financeiras ou até de miséria. Pode, falsamente, trazer a sensação de alegria, de bem-estar, de ânimo, pois é uma sensação temporária, a qual seria também responsável e

⁹ Lojas localizadas no interior de salas de embarque e desembarque de aeroportos onde produtos são vendidos com isenção ou redução de impostos. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Duty-free_shop.

motivadora para o aumento desse consumo, que é de fato o objetivo maior da APCV: a venda da cerveja e o seu reconhecimento junto ao povo português como produto que traz investimentos para o País.

Na visão de seus produtores, e, na verdade, temporariamente, a cerveja pode tirar a melancolia das pessoas e torná-las mais felizes, sorridentes, expressando satisfação, prazer e bem-estar, como mostram as imagens da campanha: as pessoas estão felizes, com sorrisos abertos, demonstrando muita descontração e satisfação no momento vivido. É exatamente assim como a APCV deseja que todos os portugueses se sintam após o consumo do seu produto, pois, dessa forma, maior será esse consumo e maiores serão os lucros arrecadados nessa indústria.

Como forma de obter maior identificação com o público e alcançar os seus objetivos, a APCV afirma que o importante é todos estarem unidos para se sentirem mais fortes, como constatamos no discurso dessa campanha em seu sítio na *internet*:

Brinde à Cerveja! é a assinatura que, sem prejuízo da saudável concorrência no mercado entre as empresas cervejeiras, irá reforçar a mensagem de coesão da fileira, contribuindo para um objetivo comum na identidade gráfica da APCV e agregará todas as iniciativas de comunicação na qual se enquadra a campanha apresentada. (6)

Sob o mote O que é que a Cerveja pode fazer por um país à procura de autoestima? o filme tem uma mensagem simples: evidenciar a importância que a indústria cervejeira tem para a economia nacional. De forma clara e evidente, mostra que a Cerveja é, em Portugal, muito mais que uma bebida. Por isso, o filme convida Portugal a fazer um brinde. Um brinde à Cerveja enquanto bebida e, muito mais que isso, a uma indústria que contribui de forma significativa para a economia portuguesa. (7)

Ainda, a campanha é minuciosamente criativa ao mostrar cenas que passam despercebidas, por um observador sem muito interesse. Um exemplo disso é quando aparece uma pessoa correndo na praia, dando-nos a impressão que ela está correndo para o mar, e logo essa imagem mistura-se com a imagem da cerveja sendo colocada dentro de um copo, de repente aparece novamente a imagem do mar e uma pessoa mergulhando. Se prestarmos bastante atenção, essa imagem do mar assemelha-se muito há vários litros de cerveja, pela cor e pela espuma que aparece na superfície. Essa metáfora com o mar, não é por acaso, pois é mais uma tentativa de mostrar aos portugueses que imersos nesse “mar de cerveja” podem sentir muitos prazeres, como mergulhar nas belas águas do mar, de um mar de “alegrias”.

Podemos considerar que o mar tem, aqui, significação bastante relevante, pois ele, no passado, levou orgulho, honra, riqueza e poder para Portugal na Era das Grandes Navegações e Descobrimentos Marítimos, com o objetivo de conquistarem novas terras e obterem matérias-primas, metais preciosos e produtos não encontrados na Europa. Fazer essa analogia com o mar representa reconhecer que ele simboliza a esperança de futuro melhor, com novas conquistas para o País.

Figura 46 - Campanha APCV 4



Fonte: www.youtube.com

Figura 47 - Campanha APCV 5



Fonte: www.youtube.com

Figura 48 - Campanha APCV 6



Fonte: www.youtube.com

Figura 49 - Campanha APCV 7



Fonte: www.youtube.com

Ainda, a cor dourada nas imagens, exerce uma função semiótica que é atestada pela própria APCV, mencionando em seu sítio a respeito da mudança da cor para identificar a associação:

O QUE É QUE A CERVEJA PODE FAZER POR UM PAÍS À PROCURA DE AUTOESTIMA?

A APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja apresentou a sua nova identidade, assim como o filme que marca uma nova etapa na vida da associação. O novo logotipo assume a unidade de todos os associados por meio dos elementos comuns a todas as cervejeiras portuguesas – a cevada e a cor dourada – e afirma aqueles que são os valores por que a APCV quer pautar a sua presença no setor: seriedade, agilidade, modernidade e união. (8)

Figura 50 - Campanha APCV 8



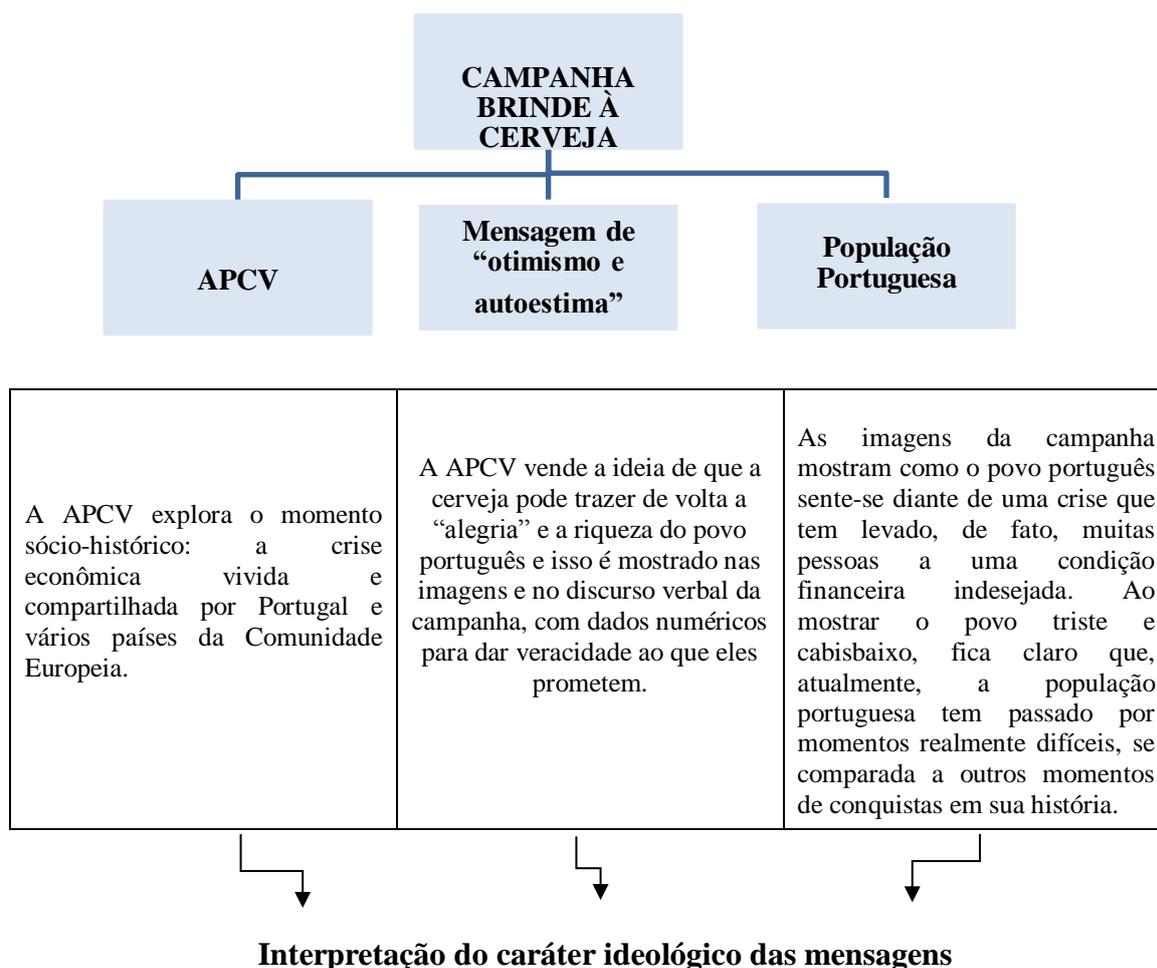
Fonte: <http://www.apcv.pt/destaques-detail.php?op=1>.

Van Leeuwen (2011) considera a cor como instrumento para o ato de comunicação em diversos contextos sociais. Enfatiza que a cor sozinha não diz muito; o que importa é que os seres humanos fazem com ela, como eles a utilizam para construir representações do mundo (função ideacional de Halliday); para interagir com outras pessoas (função interpessoal) e para dirigir atos comunicativos em textos que realizam práticas sociais específicas, como reportagens, palestras (função textual).

De fato, a cor dourada da campanha não teria muito a dizer se não estivesse diretamente relacionada ao dourado da cevada, matéria-prima da cerveja. Tão relevante é a sua significação que campos de cevada são exibidos no comercial para destacar a cor como um modo semiótico de fato. Ainda, podemos relacionar a cor dourada da cevada com a cor do ouro, representando a riqueza que Portugal tinha antes da crise e a esperança em reavê-la outra vez.

Adaptando o modelo do Enfoque Tríplice de Thompson (2009) para a realidade do discurso analisado, teremos o seguinte esquema:

Figura 51 - Enfoque Tríplice na Campanha da APCV



O caráter ideológico do discurso (campanha) pode ser identificado, analisando as imagens do vídeo e o texto verbal, quando seus produtores convidam a população a brindar pelo “País” e pela cerveja: **“Brinde a Portugal! Brinde à Cerveja!”**. Talvez haja um sentimento ufanista, com o propósito de motivar e elevar a sua identidade nacional, uma vez que Portugal tem, na sua história, exemplos de várias conquistas e elas davam um orgulho desmedido ao povo português, levando o patriotismo ao exesso. Mas esse sentimento pode, sutilmente, ensombrear o fato de que a APCV busca uma redução fiscal nos impostos cobrados, pois acredita ser injustiçada por não ter o mesmo reconhecimento e os mesmos direitos que o setor do vinho possui, como podemos constatar no artigo do jornal *Expresso*, (Anexo B).

Figura 52 - Campanha APCV 9



Fonte: www.youtube.com

Essa ideologia é construída por meio de uma mensagem com apelo à solidariedade, motivação e com soluções para os problemas que o País enfrenta na atualidade. Aqui, constatamos a ideia a respeito da qual Thompson (2009) defende quando fala no caráter ideológico das mensagens: que a ideologia explicita a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação e que esse sentido ajuda a estabelecer e a sustentar. Ao afirmar que a cerveja pode fazer muito, muito mais do que a população pensa, a APCV busca um reconhecimento do povo português mostrando, por meio de cifras e números, que, de fato, pode garantir o crescimento do País na atual crise econômica.

Acredito que a APCV explora esse momento histórico de crise econômica em Portugal, utilizando o discurso multimodal da campanha como um meio de alcançar o seu objetivo, querendo o domínio da situação e sustentando esse poder por meio de formas simbólicas que operam com a ideologia nessa circunstância sócio-histórica específica. Ao assumir que o produto pode mudar a “cara” de um país, seus produtores assumem que têm o poder de intervir diretamente na vida social das pessoas, nas próprias relações sociais dos indivíduos, afirmando, dessa forma o seu domínio nessas relações e isso é marcado nas locuções verbais utilizadas no discurso: pode (contribuir, gerar, explorar, fornecer, fazer nascer).

O caráter ideológico da APCV fica ainda mais evidente ao termos a informação da mídia impressa a respeito da reivindicação dos produtores de cerveja em relação ao seu

reconhecimento como uma indústria que pode fazer muito pelo seu país. Desse modo, acreditam que a cerveja merece ser reconhecida, assim como o vinho é para os portugueses, tendo direito a deduções de impostos por parte do governo e maior incentivo para concorrer com outros tipos de bebidas, como pode ser visto na manchete: “Indústria cervejeira sente-se injustiçada e lança campanha para explicar ao País o que tem feito pelos portugueses”. (Jornal Português - Expresso – 03-03-2012).

No início do artigo, os produtores de cerveja alegam que a indústria está “no prato certo da balança externa, tem um efeito virtuoso no emprego e contribui com milhões de impostos para os cofres” de Portugal e por esse motivo “gostaria de ter o mesmo regime fiscal do vinho com taxa de IVA (Imposto do Valor Agregado) intermédio (13% e não 23%)” e dispensava o imposto especial (IEC- Imposto Especial de Consumo) que lhe retira a competitividade a face de bebidas concorrentes”.

Considerando os modos de operação da ideologia sugeridos por Thompson ([1995], 2009), podemos constatar algumas estratégias no discurso da APCV. A **legitimação** está presente por meio da **racionalização** e da **universalização**, uma vez que a associação justifica o seu poder em fazer muito pelo País, por meio de dados concretos e, dessa forma, busca o apoio da população para alcançar tal reconhecimento, convidando-o a brindar pelo País e pelo seu produto. Ainda, ao mostrar com cifras, o que pode realmente fazer para melhorar a situação do povo português, a APCV tenta convencer a população de que seus interesses são interesses de todos, que todos devem ajudar a melhorar a situação econômica do País e, nesse sentido, a população só poderá ajudar ao consumir o produto. Outro modo de operação da ideologia presente no discurso da associação é a **unificação** e, por meio da **simbolização da unidade**, os indivíduos são interligados em uma identidade coletiva e isso fica claro no início da campanha (discurso) quando eles se referem a Portugal como um país que procura por autoestima, como um país que precisa de algo que o anime, enfim, para eles, o povo coletivamente precisa de ânimo e de autoestima e, por isso, todos devem estar unidos para mudar tal situação.

Pode-se concluir, então, que a tentativa de a APCV convencer os portugueses da sua importância para a economia do País, no atual momento, é uma estratégia bem elaborada, uma vez que a indústria utiliza argumentos concretos como os números apresentados na campanha, enfatizando o que tem feito e o que ainda pode fazer pelo País nesse momento de crise. Com esse espírito de nacionalismo e de justiça, a “indústria”

transmite sutilmente a sua ideologia na tentativa de obter maior reconhecimento do País e maiores ganhos no setor econômico, pois apesar de estar em crise, talvez seja esse um ótimo motivo para divulgar fortemente o seu produto.

Pelas análises dos processos de produção, de construção e de recepção da mensagem, concluímos que a ideologia, como definida por Thompson ([1995], 2006), está presente no discurso multimodal da APCV: Brinde à Cerveja, pois ficou constatado por meio do enfoque tríplice e, considerando o emprego dos elementos ou modos semióticos (as imagens, o texto verbal, a cor, o som - no vídeo), todos trabalham em conjunto para transmitir a mensagem ideológica da associação dos produtores de cerveja que, sutilmente, deixa expresso o desejo de conquistar mais consumidores para a compra de seu produto e, com isso sustentar o seu domínio como uma estrutura social que “faz” muito pelo País e “pode” fazer muito mais nesse momento de crise social e econômica.

Pelas imagens, verifica-se a forte representação ideológica da APCV na sociedade portuguesa. Como sugere Thompson (2009, p. 402), conhecer essas dimensões da mensagem e estudar as maneiras como os produtos da comunicação de massa são recebidos e compreendidos pelas pessoas no decurso de suas vidas cotidianas é fundamental para entendermos como o significado é mobilizado pelas formas simbólicas comunicativas, tornando-se parte da vida cotidiana de seus receptores e, assim, começar a compreender o quanto esse significado serve, em contextos específicos, para reafirmar ou questionar pressupostos tradicionais, para sustentar ou destruir relações sociais existentes, entendendo o quanto as formas simbólicas, produzidas e difundidas pelos meios técnicos da comunicação de massa, são ideológicas.

Voltando às campanhas da Hortifruti, podemos considerar, também, que existem processos ideológicos nos discursos dessa marca, embora estejam de certa forma, velados pela presença da intertextualidade e das metáforas visuais e isso se deve aos processos ideológicos do capitalismo. De acordo com Blommaert (2005), o capitalismo é visto como um sistema global desenvolvido nas sociedades contemporâneas, sendo “um protótipo de processos ideológicos; tão natural e normal como um quadro de referência para o pensamento e o comportamento que não é percebido como um sistema com atributos ideológicos, seu caráter ideológico torna sua natureza ideológica e características invisíveis”. Provavelmente seja por causa dessa invisibilidade que muitas

pessoas não percebiam, com clareza, os processos ideológicos do capitalismo em muitos discursos, negando o seu caráter ideológico em suas práticas e relações sociais.

Pelos produtos que comercializa e pela maneira sutil de divulgá-los na mídia, a marca Hortifruti pode encobrir o seu caráter ideológico, geralmente presente em estruturas sociais que trabalham com a promoção e a venda de produtos, serviços ou ideias. Com base nisso, é que as ideologias precisam ser entendidas como processos ideológicos que requerem uma realidade material e práticas e estruturas institucionais de poder (THOMPSON, [1995], 2009). Para Thompson ([1995], 2009), nenhum processo ideológico, hoje, pode ser entendido sem levar em consideração, a maneira como as mensagens, as imagens e os discursos são distribuídos pela mídia de massa.

Meu objetivo maior, nesse capítulo, foi apresentar análises do caráter ideológico presente no discurso multimodal da APCV, na tentativa de estabelecer o seu poder no setor de produção de bebidas, buscando seu reconhecimento por parte da população portuguesa a fim de obter reduções fiscais, por acreditar que faz muito pelo seu país. Como também destacar o discurso da Hortifruti que, por meio de estratégias comunicacionais e textuais, pode encobrir o seu verdadeiro objetivo na divulgação de seus produtos, estabelecer o seu poder no setor dos hortifrutigranjeiros.

Por meio dessas análises, constatamos mais uma vez que a imagem tem papel relevante na representação social e ideológica de uma estrutura social, com o seu potencial semiótico representa o que o anunciante da campanha quer de fato representar para alcançar o seu objetivo final.

Passo agora, ao terceiro segmento de análise, no qual analiso a modalidade visual nos discursos multimodais da Hortifruti, bem como no discurso da APCV.

4 A ANÁLISE DO DISCURSO MULTIMODAL: UMA ABORDAGEM MULTISSEMIÓTICA DO DISCURSO

Um potencial semiótico é definido pelos recursos semióticos disponíveis para um indivíduo específico em contexto social específico (KRESS e VAN LEEUWEN, [1996], 2006).

4.1 Análise multimodal na perspectiva da gramática do *design* visual

Kress e van Leeuwen ([1996], 2006) apresentam uma gramática visual que orienta a descrição da maneira como pessoas, lugares e coisas estão ordenados em uma composição de maior ou menor complexidade ou extensão (ROCHA, 2007). Essa gramática orienta para diferentes interpretações da experiência e das formas de interação social.

Vieira (2007) chama a atenção para a valorização dos textos multimodais, os quais são responsáveis pelos efeitos dos diversos modos de representação. Segundo a autora, a abordagem multimodal visa transpor o nível de análise textual compreendendo diferentes modos semióticos de representação que atuam no texto com a mesma precisão como um texto linguisticamente realizado.

4.2 Analisando a modalidade visual

Analisando os anúncios da Hortifruti, podemos perceber o emprego de categorias para a modalidade visual. Em relação ao **valor da informação**, teremos:

À direita- o novo

À esquerda- o dado (o conhecido)

Figura 53 - Couve mais linda...



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/ritmos.html>

Nessa campanha, a informação já conhecida encontra-se à esquerda: o produto; e a informação nova aparece logo à direita: “Olha que Couve mais linda, mais cheia de graça. Entre no ritmo da Hortifruti.” Essa disposição do texto significa que “agora, a novidade da Hortifruti é relacionar seus produtos aos sucessos da música popular brasileira”. A imagem do Corcovado, como plano de fundo, deixa ainda mais marcada a nova campanha com o foco no ritmo brasileiro, o dado novo.

No alto (superior) – o ideal

Abaixo (inferior) – o real

Figura 54- Mulher Marerivilha



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br>

Quando os elementos do discurso aparecem na parte superior, eles representam a idealização de algo ou a promessa de algum produto. De acordo com Kress e van Leeuwen ([1996], 2006), a parte superior apresenta algo que tenha mais afinidade com *viewer*, algo que pode ser sonhado ou imaginado por ele. A parte inferior apresenta a informação que representa o mundo real, o concreto. Nessa campanha, a promessa do produto é a de que ele combate o colesterol, e esse pode ser o desejo de quem o consome. Caracterizada como uma heroína, a imagem da ervilha representa que o produto tem a força para combater o mal indesejável (o colesterol). Da mesma forma, a informação abaixo representa o real. Na campanha, temos a informação real de que devemos praticar hábitos saudáveis. A saliência do produto, disposto em primeiro plano e centralizado o destaca e o aproxima do *viewer*, favorecendo maior aproximação e identificação com o produto.

Centro - núcleo da informação- mediador entre o dado e o novo

Margens- informações subordinadas

Figura 55 - Campanha Hollywood – Melão Rouge 1



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html>

Kress e van Leeuwen ([1996], 2006) denominam os elementos da composição de centrais e marginais de acordo com o grau de maior relevância da informação. Esse tipo de composição é mais frequente em jornais e revistas, podendo ocorrer na posição vertical ou na posição horizontal. Quando existe um elemento no centro, ele é denominado de mediador, pois faz a mediação da informação mais importante com os outros elementos marginais, como constatamos no exemplo acima. O melão, estrela da Hortifruti, aparece na parte central, como a informação mais relevante no discurso: o próprio produto, já as informações marginais servem para reforçar a ideia central da mensagem: o produto é a estrela da campanha.

Considerando o anúncio do melão, *Melão Rouge*, podemos destacar a saliência e o enquadramento. Em relação à saliência, o produto destaca-se em primeiro plano, pelo seu posicionamento na parte central e frontal da imagem, representando a informação mais relevante no discurso. Em relação ao enquadramento, temos o foco da imagem bem definido pela divisão do espaço, no qual o produto está enquadrado em primeiro plano pelas linhas divisórias representadas pelas cortinas vermelhas nas laterais, deixando nítida a divisão da composição. Toda essa disposição dos elementos na composição tem um objetivo central que é o de destacar a informação mais importante do discurso: o produto para o consumidor.

Ainda, Kress e van Leeuwen ([1996], 2006) argumentam que as estruturas visuais de representações podem ser narrativas, apresentar ações e eventos desvelados, processos de mudanças e arranjos espaciais transitórios ou podem ser conceituais, representando

participantes em relação à sua essência, mais ou menos, eterna e estável ou mais generalizada, quanto à classe, estrutura ou significado.

Retomando a campanha da APCV, analisando-a pela perspectiva da gramática do *design* visual e considerando o valor da informação, a saliência e o enquadramento dos participantes, podemos assumir que as imagens da campanha da APCV representam sabiamente o momento vivido pelo povo português. Nos exemplos a seguir, ao apresentar as pessoas no centro da imagem, cabisbaixas e tristes, o produtor do discurso procura enfatizar o sentimento de tristeza e de desânimo vivido pelos portugueses.

Figura 56 - Atores sociais do discurso – relação não transacional



Fonte: Youtube.com

Dispostos a certa distância, com o olhar voltado para baixo, podemos considerar que esses sentimentos não devem ser compartilhados por todos, há aqui uma relação não transacional, pois o *viewer* (quem lê a imagem) não interage com ela. O vetor criado pelo olhar do PR, nesse caso, não existe, portanto não há uma interação entre os participantes e o *viewer*. Mas, no momento em que a moça triste, surge com um sorriso no rosto, temos interação direta, transacional entre PR e o *viewer*, pois a imagem da moça está diretamente voltada para ele, indicando que este deve interagir com ela, mesmo que seja uma relação imaginária. De acordo com Kress e van Leeuwen ([1996], 2006), essa configuração visual tem duas funções relacionadas: em primeiro lugar, cria uma forma visual de tratamento direto com o *viewer*, um ‘você visual’, pois temos, aqui, um reconhecimento explícito da presença do *viewer*. Em segundo lugar, essa

forma visual constitui um ‘ato de imagem’, pois o produtor usa a imagem para fazer (obter) alguma coisa para o (do) *viewer*, e nesse sentido, temos uma imagem de demanda na qual o PR deseja algo (o consumo do produto). O olhar do participante (moça) demanda que o *viewer* entre em um tipo de relação imaginária e, por meio de seu sorriso, chama-o a entrar em uma relação social de afinidade com ela. Para os autores, o produtor das imagens ao fazer essa relação, faz com que as imagens definam quem é o *viewer* que está sendo incluído no discurso e quem são os excluídos.

Figura 57 - Atores sociais do discurso – relação transacional



Fonte: Youtube.com

Na campanha da APCV, a imagem da moça sorrindo quer nos transmitir a ideia de que é assim como o português deve se sentir: alegre, feliz e satisfeito com o seu país. Mas, para que isso seja possível, é necessário que ele tome a decisão de tornar-se um consumidor do produto, do contrário, permanecerá na mesma situação.

4.3 Julgando a modalidade visual

Consideremos a imagem a seguir para o julgamento da modalidade visual.

Figura 58 – Campanha *Hollywood* – e Coentro Levou 1

Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html>.

Podemos destacar alguns marcadores de julgamento da modalidade visual na imagem da campanha da Hortifruti que representa Tara, local da saga: E o Vento Levou. Temos, em algumas partes da imagem, a **saturação da cor** na qual há a ausência de cor marcada pela cor preta e, nesse sentido, temos aqui a modalidade mais baixa, de acordo com o critério naturalístico. Essa ausência de cor no plano de fundo dá espaço para o destaque da imagem do coentro, em primeiro plano, pois é a celebridade da Hortifruti, apresentando, então, a modalidade mais alta. Há também a **modulação da cor** laranja em diferentes tons, **contextualizando** o cenário de guerra de Tara como plano de fundo, e o **representando** com a delicadeza de detalhes com a **máxima profundidade**. A **iluminação** e o **brilho** também se destacam pelo contraste do tom escuro do preto e a **luminosidade** dos tons alaranjados na imagem. Todos esses marcadores trabalham em conjunto para representar o significado da imagem com o maior grau de veracidade.

Quero destacar ainda que, assim como a imagem, as cores (elementos de composição da imagem) funcionam como modos semióticos e têm significados importantes no discurso multimodal. Como argumenta van Leeuwen (2011), as cores são um fenômeno social, pois é a sociedade que as “produz” e dá suas definições e significados, é a sociedade que “constrói os seus códigos e valores, que organiza seus costumes e determina seus suportes”. Mas as cores, como o autor mesmo afirma, não são desenvolvidas no vácuo; em outras palavras, as cores são desenvolvidas em resposta à necessidade de uma nova comunicação e expressão. E olhar para a cor como um recurso semiótico vai além do olhar tecnológico, pois esse olhar também se

direciona para a maneira como os significados das cores se desenvolvem, para o que as pessoas dizem e fazem com elas com o objetivo de causar fortes sentimentos.

De acordo com van Leeuwen (2011), as tendências de algumas cores prevalecerem sobre outras, nas ruas, nas roupas, na arquitetura e nos objetos pessoais, não é resultado de um fato isolado, mas de uma série de acontecimentos de toda uma sociedade, de movimentos políticos, sociais, econômicos, entre outros. Do mesmo modo, Dondis (2003) considera que a cor está impregnada de informação e é uma experiência visual penetrante que temos em comum, pois oferece um vasto vocabulário e de grande utilidade para o letramento visual. Para o autor, a cor constitui uma fonte inestimável para a comunicação visual, a qual explora os ambientes compartilhados e associa os significados.

Para exemplificar como as cores têm um papel importante no discurso, destacamos algumas propagandas de agências bancárias, as quais fazem uso de determinadas cores como marca de sua identificação. Em muitas delas, existe uma cor predominante como se fosse a sua própria identidade, sua marca de identificação e representação que está marcada em seus produtos, desde a decoração das agências até os objetos de trabalho como canetas, blocos de anotação, agendas e as próprias campanhas publicitárias, sem a necessidade de muita explicação para que o cliente ou um potencial cliente a reconheça. O Itaú, por exemplo, apresenta a cor laranja como sua marca identificadora. Em suas propagandas, a predominância dessa cor é tão marcante que quem tem o conhecimento cultural de suas campanhas saberá associar a cor e o símbolo com o banco sem muita dificuldade. Quando assisti pela primeira vez a propaganda do bebê vestido em um macacão laranja, logo o associei ao banco, pois só havia imagens, e o foco estava justamente no bebê como o macacão. Como a cor tinha um significado maior, o de identificar o banco, não era preciso prestar atenção detalhadamente ao comercial, assim como o ícone utilizado como forma de identificação do banco.

Figura 59 - Banco Itaú



Fonte: Adaptação do Google imagens

Outro exemplo é a Caixa Econômica Federal, na qual a cor azul é a predominante, mas temos também a cor laranja e o formato do “X” como formas de destacar a sua identificação bancária.

Figura 60 - Caixa Econômica Federal



Fonte: Google imagens

Ainda, o Banco do Brasil destaca as cores amarela e azul, cores de nossa bandeira nacional. Talvez uma forma de buscar maior identificação com o público brasileiro, para dizer que esse é o “nosso banco”. Ele tem investido em várias modalidades desportivas e, dessa forma, explora o potencial das cores que representam a nação brasileira como estratégia para obter mais clientes, ao tentar se identificar como o banco do povo brasileiro por meio de suas cores nacionais.

Figura 61 - Banco do Brasil



Fonte: Google imagens

Figura 62 - Patrocínio Banco do Brasil



Fonte: Adaptação do Google imagens

Temos também o logotipo do Governo Federal, no qual se identifica como o país de todos, de todas as “cores”, uma referência a todas as etnias que compõem o povo brasileiro, campanha do governo do Presidente Lula. O País representado dessa forma passa a ideia de que realmente é um país de todas as cores, de todas as raças que, na verdade, o é em sua composição racial, porém, na prática, infelizmente, ainda nos deparamos com exemplos de racismos, descaracterizando assim esse “país de todos”.

Figura 63 - Um País de Todos



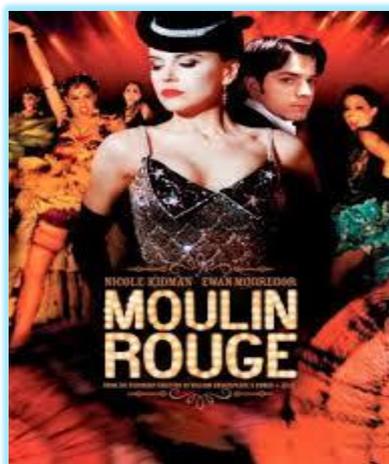
Fonte: Google imagens

Se todas essas estratégias funcionam, é difícil afirmar, mas podemos assumir que as cores, assim como as imagens, têm igualmente uma função semiótica que funciona como a representação identitária e social de uma marca comercial ou um produto, facilitando o seu reconhecimento por parte dos clientes.

4.4 Análise do discurso multimodal da marca

Para a análise do discurso multimodal da marca, anúncios da Hortifruti foram selecionados, bem como os anúncios que serviram de inspiração para as campanhas publicitárias da marca, focalizando algumas categorias composicionais da modalidade visual, assim como alguns marcadores de julgamento da modalidade visual, como, por exemplo, a saturação da cor, a diferenciação da cor, a modulação da cor, entre outros.

Figura 64 - Filme Moulin Rouge



Fonte: Google Imagens

Figura 65 - Campanha Hollywood – Melão Rouge 2



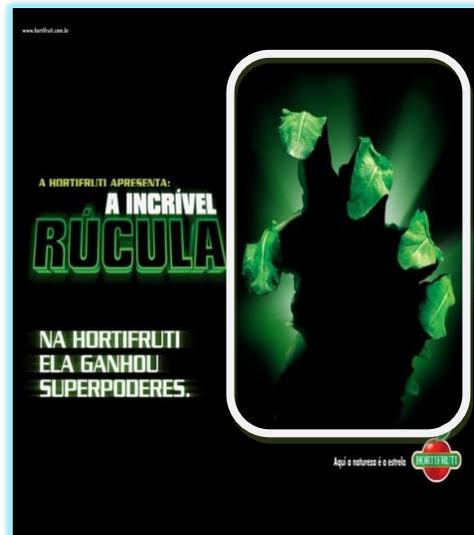
Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html>

Com relação ao valor da informação, observamos que os dois discursos multimodais acima, o cartaz do filme e o anúncio publicitário da Hortifruti, têm uma estrutura bem similar. Ambos apresentam o formato tríptico (margem-centro-margem), segundo Kress e van Leeuwen ([1996], 2006). Nesse formato, a imagem no centro funciona como mediadora entre as informações marginais, representando, assim, a informação mais importante no discurso: o próprio produto que está sendo anunciando. A representação da fruta no centro funciona como o núcleo da informação, expressão dominante e essencial. À esquerda e à direita, temos as informações auxiliares sobre o produto, o melão, que é a celebridade.

Acerca da saliência da imagem, percebe-se um destaque do melão pela sua posição no centro, em primeiro plano, e enquadrado pelas linhas divisórias (em vermelho) que o conecta às margens; é destacado, também, pela intensidade da cor vermelha - que é bem característica do filme *Moulin Rouge* - e pelo seu tamanho, afinal ele representa uma *estrela*, uma *celebridade* da Hortifruti. A saturação da cor amarela também o destaca pela sua máxima intensidade.

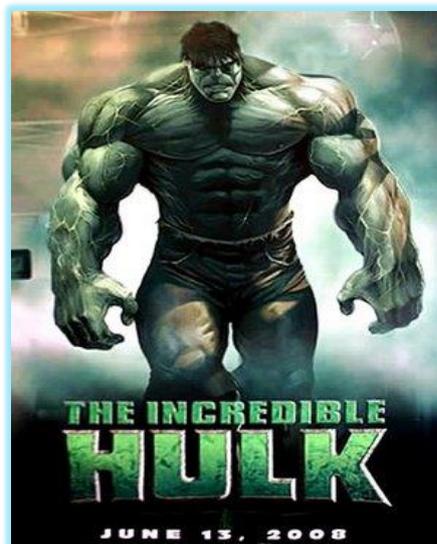
Como ressaltaram Kress e van Leeuwen (1996, p. 5), na teoria da semiótica social da representação, apenas aspectos criteriosos são representados, não o objeto como um todo, e isso é possível percebermos no anúncio da rúcula:

Figura 66 – A incrível rúcula 3



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html> .

Figura 67 – O incrível Hulk



Fonte: Google Imagens

Aqui temos a mão da rúcula (alusão às mãos do Hulk) representando o todo, a força do personagem, relação semântica bem apropriada uma vez que essa leguminosa é dotada de ferro, nutriente responsável pela força do corpo humano e

não é por acaso que ela se assemelha à figura da mão e à cor verde do incrível *Hulk*, sendo este, por sua vez, sinônimo de força. A intertextualidade que existe entre o anúncio da marca e o cartaz do filme é bem marcada pelas semelhanças, pelas metáforas visuais.

Ainda, ao compararmos os anúncios da Hortifruti com os cartazes dos filmes representados, observamos essas metáforas visuais em vários aspectos.

No exemplo do melão *rouge*, temos, além do trocadilho do título do filme, a presença da cor vermelha que é muito significativa, pois é a cor (*rouge*) que representa a paixão e o amor, temas centrais do filme, no anúncio seria o amor entre o melão (a própria marca) e o cliente. O tom pastel também é marcado na metáfora visual, contrastando com a vivacidade do vermelho, pois o tom pastel representa tristeza, que pode ser entendida aqui, como a Hortifruti se sentirá caso o cliente não atenda a sua “chamada”: a compra do produto.

Figura 68 - E o Vento Levou 2



Fonte: Google Imagens

Figura 69 - Campanha Hollywood - E o Coentro Levou 2



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html>

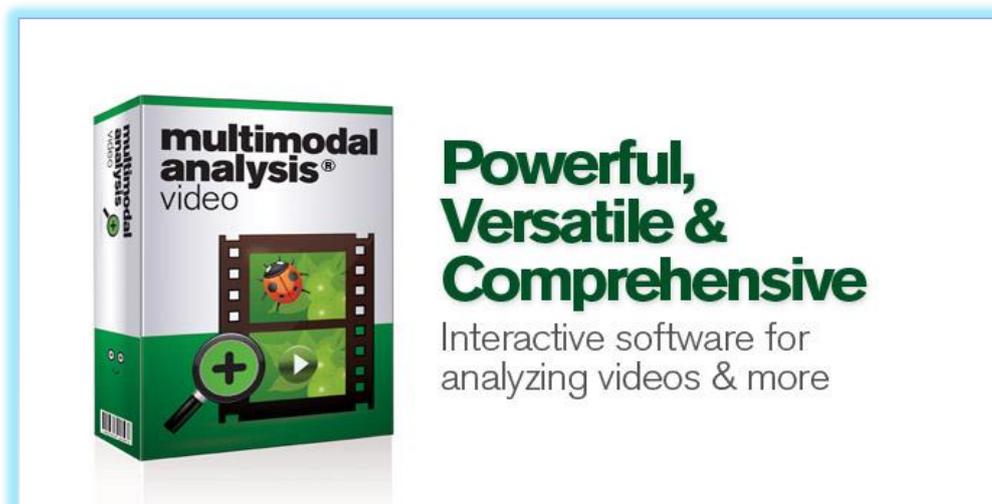
O anúncio do coentro apresenta também uma posição central, em primeiro plano, mas não temos linhas divisórias marcando seu enquadramento. O plano de fundo também se destaca pela metáfora visual, uma vez que representa o cenário do filme ‘E o vento levou’. As cores no plano de fundo contrastam com a cor verde do coentro. Temos aqui a modulação de cor presente nos detalhes da representação do pôr do sol, cujas tonalidades de cores se misturam (amarelo, vermelho, laranja), e a redução da luminosidade da imagem representando o entardecer.

Como ressalta van Leeuwen (2005), “metáforas são vitais para a criação de novas ideias e novas práticas”. “A essência da metáfora é a ideia de transferência, de transferir alguma coisa de um lugar para outro, com base na similaridade percebida entre os dois lugares”.

Todos esses elementos servem para mostrar que, por meio do discurso multimodal, com ênfase nas imagens, constatamos como a representação de uma marca é identificada na sociedade. Os diferentes recursos semióticos exercem papel crucial na propagação da imagem como representação social e ideológica de uma marca, fortalecendo-a, promovendo-a e difundindo-a no mercado da qual faz parte, e o capitalismo, com todos os seus processos ideológicos, dá a *motivação* para que uma marca tenha vida longa ou “morra na praia”, pois, como Thompson (2009) afirma: as formas simbólicas estão inseridas em contextos sociais e históricos de diferentes tipos e como construções simbólicas significativas, estão estruturadas internamente de várias maneiras.

Gostaria de relatar que, por uma limitação de tempo e de recursos, para a análise multimodal utilizei somente categorias da modalidade visual, segundo a gramática do *design* visual. Porém, recentemente, a pesquisadora Kay O’Halloran criou alguns *softwares* interativos para análises multimodais de imagens e vídeos, nos quais é possível analisar amostras e modelos prontos para facilitar o ensino e a aprendizagem sobre os recursos da linguagem, imagem e áudio em vídeos. Por meio desses recursos, é possível estudar as variadas combinações de opções multimodais presentes nos discursos multimodais, adaptando-se conceitos e estruturas para uma análise sistemática e uma interpretação para o pensamento crítico.

Figura 70 - Análise Multimodal-vídeo



Fonte: <http://multimodal-analysis.com/products/multimodal-analysis-video/>

Deixamos aqui, então, a nossa sugestão para que outros pesquisadores sobre as análises multimodais possam ter acesso a recursos como esse, a fim de explorar mais profundamente esse campo de estudo que é tão amplo e que sugere diversas possibilidades de interpretação.

Diante dessa nova realidade dada pelas análises multimodais, assumimos que a leitura e o entendimento de um texto multimodal passam por diferentes estágios de letramento, uma vez que, ao ser constituído por diferentes semioses, diferentes leituras também devem ser feitas, pois, do contrário, o seu entendimento estará limitado à linguagem verbal. Portanto, somente esta não será mais suficiente para o entendimento do real significado do discurso. Como despertar, então, o *viewer* (leitor das imagens e do discurso multimodal como todo) para essas várias leituras na escola? A resposta pode estar no entendimento dos Multiletramentos, os quais se referem à multiplicidade cultural das populações e à multiplicidade semiótica de constituição dos textos por meio dos quais ela se informa e se comunica (ROJO, 2012).

Esses multiletramentos devem ser praticados na escola, pois sem o aprendizado das múltiplas leituras, o aluno não terá condições de interpretar o verdadeiro sentido de um texto multimodal, uma vez que este não apresenta apenas a linguagem verbal como modo semiótico e, em consequência disso, os multiletramentos serão exigidos para que ele tenha toda a capacidade de fazer as

leituras para o seu entendimento, tantas quantas forem necessárias.

Enfatizando o que já foi mencionado anteriormente, o mundo tem passado a ser cada vez mais multimodal. Daí a necessidade dos multiletramentos, uma vez que os discursos multimodais estão mais e mais presentes no nosso dia a dia e, por eles apresentarem diferentes semioses ou modos semióticos em sua composição, somente o conhecimento do letramento verbal já não é mais suficiente para o entendimento global do discurso. Os Multiletramentos são uma necessidade da sociedade atual, e os atores sociais de hoje devem ser instruídos para essa nova realidade, pois eles são uma necessidade concreta, considerando que os textos multimodais têm ocupado cada vez mais espaços no mundo da comunicação e da linguagem. Comunicar-se hoje vai além dos simples conhecimento do uso padrão da linguagem verbal. Com a nova era da modernidade, os meios e os modos de realizar a comunicação, conseqüentemente, também se modernizaram, principalmente, quando o objetivo do discurso é a promoção e o consumo de um produto.

Percebemos que a leitura das imagens é tão importante quanto a leitura do texto verbal nas campanhas publicitárias analisadas. Como afirma Ferreira (2010, p. 12), “a imagem não habita apenas o mundo pictórico, ela extravasa o universo simbólico para alcançar a agência de representações socioculturais”. Nesse sentido, é possível assumir que o entendimento do discurso passa pelos multiletramentos dos diversos recursos semióticos que o leitor necessita possuir para a sua real compreensão.

Concluídas as análises, passo agora ao último capítulo, no qual os multiletramentos são apresentados como a prática dos discursos multimodais no processo de ensino-aprendizagem.

5 DISCURSO MULTIMODAL: UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O LETRAMENTO

5.1 Imagens: Letramento na era da nova mídia

Diante desse novo reconhecimento das imagens na comunicação humana, como fica o futuro do letramento?

Para Kress (2003), não é mais possível pensar em letramento isolado de uma gama de fatores sociais, tecnológicos e econômicos. Destaca que existem dois fatores distintos, mas relacionados. De um lado, temos a mudança do longo período do domínio da escrita para o novo domínio da imagem e, de outro, o movimento do domínio do livro para o domínio da tela (computador, vídeo, *tablet*...). O autor assevera que esses dois fatores juntos estão produzindo uma revolução nos usos e nos efeitos do letramento e dos meios associados na representação e na comunicação em cada nível e em cada domínio. Os efeitos combinados do modo da imagem com o meio da tela na escrita têm produzido mudanças profundas nas formas e nas funções da escrita e, conseqüentemente, isso tem trazido efeitos profundos no engajamento cognitivo, afetivo e cultural do ser humano com o mundo e com as formas e modelos de conhecimento: “O mundo contado é diferente do mundo mostrado” (KRESS, 2003 p. 1).

Mas, de acordo como Kress (2003, p. 2), os efeitos do movimento da tela, como o maior meio de comunicação, produzem mudanças de longo alcance em relações de poder que estão além da esfera da comunicação. Escrita e imagem são governadas, cada uma, por lógicas distintas e têm potenciais distintamente diferentes. A organização da escrita é governada pela lógica do tempo e da seqüência de seus elementos no tempo, em arranjos governados temporariamente. A organização da imagem, por sua vez, é governada pela lógica do espaço e pela lógica da simultaneidade de seus elementos visuais e representados em arranjos espacialmente organizados.

Em outras palavras, quando falamos, temos de falar alguma coisa após outra, um som após outro, uma palavra após outra. Inevitavelmente, temos um significado em primeiro, segundo, até último lugar. Na representação visual, o posicionamento dos elementos no espaço da representação tem similarmente um significado, algo posicionado

na parte central da imagem quer dizer que é o centro da mensagem, o que está acima é superior e o que está abaixo é inferior (em relação ao significado). O autor afirma que a leitura dos elementos de uma imagem ‘fora de ordem’ é fácil e ao menos possível, ao contrário da leitura da escrita. A própria imagem e seus elementos são repletos de significados, não há imprecisão nem vazio, o que é para ser representado é representado. As imagens são repletas de significados, enquanto a escrita precisa ser preenchida.

Kress (2003, p.45) argumenta, ainda, que, na era das novas tecnologias da informação e da comunicação, o modo e a escolha do modo constituem assunto significativo, pois o modo é um recurso cultural e socialmente da moda para a representação e a comunicação. As novas tecnologias e as novas mídias estão auxiliando a moldar novas práticas sociais multimodais que, rapidamente, estão se tornando parte do senso comum da vida diária. Exemplos disso é o uso do celular para organizar encontros sociais enquanto as pessoas caminham ou dirigem o carro (KRESS, 2011, p. 129) ou mesmo o uso da *Internet* por meio das redes sociais para convidar manifestantes para uma grande passeata, como temos visto e vivido no presente momento da realidade brasileira.

Então a imagem, nessa era da nova mídia, toma uma nova feição por meio das novas tecnologias, e o discurso passa a ser cada vez mais multimodal, de modo que a linguagem verbal não mais exerce papel central na comunicação, chegando a ser insuficiente para a comunicação globalizada e diversificada pelos diferentes recursos semióticos utilizados na construção do discurso, e este passa a estar cada vez mais presente em diversos setores da vida social. E os atores sociais, conscientes de todos esses recursos, utilizam-nos motivadamente a fim de alcançar eficientemente os seus objetivos mais diversos.

Para Kress (2003, p. 65), a “tela” (da televisão, do computador) mais que a “página”, é agora o sítio dominante da representação e da comunicação em geral, tanto que a escrita está limitada para expressar muitas coisas. É importante ressaltar que a “tela” é o sítio da imagem, e a lógica da imagem domina a organização semiótica da tela. Na tela, a “entidade textual” é tratada como uma “entidade visual” de uma forma que a página nunca foi anteriormente. A escrita, por sua vez, seja em uma tela de computador, seja na página de um livro tem sido acompanhada mais e mais por imagens, na forma de pinturas, diagramas, mapas. O autor ressalta que, nessa localização de conjuntos de

escrita/imagem, o posicionamento espacial dos elementos dos modos tem sua importância, pois expressa princípios da gramática visual por meio da qual a “entidade visual” está hoje organizada. Por tudo isso, fica evidente a relevância de um letramento multimodal para dar conta desse imenso campo de recursos semióticos.

5.2 Letramento multimodal

O letramento na paisagem multimodal requer outro tipo de interpretação, na qual o entendimento da escrita e da leitura passa a ser mais abrangente, à medida que outros modos semióticos contribuem para a construção de novos significados, por isso podemos falar em multiletramentos, tópico que será discutido no presente capítulo.

Kress (2010, p.35) afirma que não devemos mais tratar o letramento (da leitura e da escrita) como o único e principal meio para a representação e a comunicação, pois outros modos existem em muitos ambientes nos quais a escrita ocorre. Esses modos podem ser mais proeminentes e mais significativos e, como consequência disso, a teoria linguística não pode prover um relato completo sobre o que é o letramento e o que ele faz; a linguagem (verbal) sozinha não nos dá acesso ao significado da mensagem constituída multimodalmente, portanto a linguagem e o letramento devem ser vistos agora como apenas portadores parciais de significado.

Para o autor, os modos que ocorrem juntos com a linguagem verbal em páginas ou telas (vídeos) estão constituídos em princípios diferentes daqueles da linguagem, a sua materialidade é diferente, e o trabalho que as culturas têm feito com eles também é diferente. Kress vê uma mudança teórica da linguística para a semiótica, ou seja, de uma teoria que considerava apenas a linguagem para uma teoria que passa a considerar igualmente todos os modos: o gesto, a fala, a imagem, a escrita, objetos em 3D, a cor, a música entre outros. De acordo com essa teoria, a fala e a escrita devem ser consideradas semioticamente. Agora, elas fazem parte de uma paisagem completa de muitos modos disponíveis para a representação, embora tenham, ainda, um alto *status* na sociedade e grande peso na comunicação.

Podemos, então, falar em ensino e aprendizagem multimodal uma vez que o processo de ensino e aprendizagem está exposto a todos os fenômenos e mudanças

sociais. Se a escola não prepara ou ao menos estende a vivência do aprendiz em suas práticas pedagógicas não está cumprindo com a sua função social nem prezando pela inclusão social do aprendiz como cidadão. Assim como reconhecemos que vários modos semióticos são utilizados no discurso para dar-lhe sentido, podemos também reconhecer que, para que mais e mais pessoas saibam fazer as leituras desses modos, são necessários os multiletramentos na escola, a fim de propiciar aos alunos o contato com os discursos multimodais de forma concreta, pois, no seu dia a dia, eles vivem a multimodalidade pelos diversos meios de comunicação e, como afirmam Lorenzi e de Pádua (2012), existe muito mais que alfabetização na comunicação.

5.3 Multiletramentos na escola

Há mais que alfabetização na comunicação, e os multiletramentos abordam a construção do significado de forma multimodal. Propostas multimodais trazem o significado não apenas na modalidade escrita, mas em todas as modalidades. A aprendizagem se dá em um novo ambiente de comunicação, em que a verdadeira língua/linguagem aparece/acontece. (LORENZI; DE PÁDUA, 2012) (13).

5.3.1 ‘Você não sabia, mas já existe’: Sequências didáticas como prática dos multiletramentos.

Há muita discussão sobre os discursos multimodais, mas como seria a prática desses discursos no processo de ensino-aprendizagem? Essa questão está diretamente relacionada aos multiletramentos, por isso é relevante ressaltar que já existe um número bem representativo de pesquisadores que faz uso de práticas dos multiletramentos em escolas brasileiras com objetivo de enriquecer o repertório de seus alunos, tornando-os leitores mais críticos de gêneros discursivos, produzindo significados e sendo protagonistas da sociedade em que vivem (GARCIA et al., 2012). Esses pesquisadores baseiam-se na pedagogia dos multiletramentos proposta pelo grupo GNL, a qual está

relacionada aos princípios de pluralidade cultural e de diversidade de linguagens envolvidos no conceito de multiletramentos (ROJO, 2012, p.30).

Na busca por uma educação significativa, esses pesquisadores apresentam trabalhos enfocando diversos meios e modos em suas práticas pedagógicas com o objetivo de inserir os seus alunos no mundo dos multiletramentos, os quais poderão mostrar outros horizontes para a compreensão dos contextos sociais e sua relação com as práticas escolares, preparando-os para a leitura de textos em diferentes mídias. Para isso, os estudiosos baseiam-se nos PCNs (Parâmetros Curriculares Nacionais), especificamente de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental e do Ensino Médio, para a construção de *sequências didáticas* (planos de atividades multimodais) a serem empregadas nas aulas.

Lorenzi e de Pádua (2012) apresentam uma sequência didática que resultou em um *blog* com a (re) leitura de contos de fadas realizadas por alunos dos anos iniciais de Ensino Fundamental. Nessa sequência proposta por eles, os primeiros passos são: o/a professor/a visita a biblioteca com os alunos, faz um levantamento dos contos clássicos infantis e realiza uma votação com a turma para decidir qual o conto a ser trabalhado. O passo seguinte é trabalhar a capacidade de inferências dos alunos, mostrando-lhes ilustrações relacionadas aos contos; nesse momento, analisam e avaliam as imagens do texto para que tentem descobrir o título do conto escolhido. O/a professor/a elenca os elementos da ilustração que os levaram a descobrir a estória selecionada e lista as palavras no quadro ou no computador. Depois contextualiza a estória, utilizando ferramentas de busca na *internet* para responder a possíveis questões sobre clima, animais, tipos de moradia, vegetação e relações familiares. O/a professor/a compara as diversas versões do conto em textos impressos de diferentes editoras e em diferentes mídias e discute com os alunos as principais diferenças detectadas por eles, a fim de refletir sobre a hipermodalidade (multimodalidade), tentando entender como o uso de diferentes linguagens mistura-se e integra-se, produzindo novos tipos de texto e de textualidade. Os alunos reescrevem o conto original e o/a professor/a apresenta o *blog* como ferramenta para eles publicarem textos e imagens trabalhadas ao longo do estudo do conto, compartilhando, assim, com outras crianças dentro e fora da escola.

Figura 71 - Branca de Neve

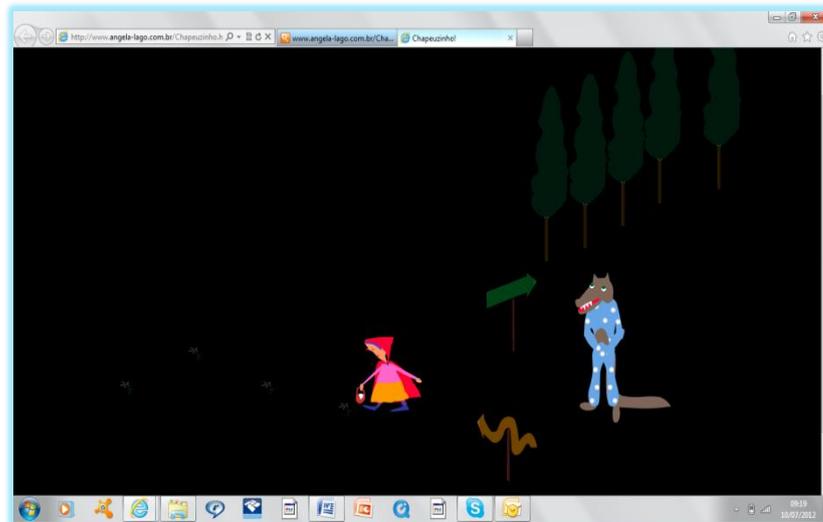


Fonte: pt.wikipedia.org/wiki/Branca_de_Neve - 69k

Teixeira e Moura (2012) também trabalham uma sequência didática empregando o vídeo digital como objeto de ensino em Língua Portuguesa para o Ensino Fundamental, ciclo I, 5º ano, a partir da videoanimação digital da obra de Ângela Lago, *La Interminable Caperocita*, uma readaptação digital de Chapeuzinho Vermelho de Charles Perrault, com ilustração de Gustave Doré.

Para os autores, essa obra é uma referência da excelência da produção cultural contemporânea para crianças e também como recurso didático para educadores do ensino de língua portuguesa, pois Lago oferece uma multiplicidade de versões interativas que revelam as diversas culturas que diferenciam os Chapeuzinhos Vermelhos dos séculos XIX e XXI, especialmente em relação à interatividade e à intertextualidade da videoanimação com a obra de Perrault. Acreditam que as semioses e suas linguagens, os múltiplos tempos que separam os ilustradores, articulam-se de modo dinâmico na recriação de sentidos e que elaborar material didático que empregue vídeos em língua portuguesa “é um caminho para a construção e circulação de conhecimento na escola, uma via para que as atuais tecnologias digitais possam adentrar a sala de aula”.

Figura 72 - Chapeuzinho vermelho



Fonte: <http://www.angela-lago.com.br/Chapeuzinho.html>

Na videoanimação de Chapeuzinho Vermelho acima, os alunos têm a oportunidade de escolher diferentes versões da estória, clicando nas setas, eles escolhem por quais caminhos a Chapeuzinho deve percorrer.

Dias et al. (2012) apresentam uma sequência didática com o foco em minicontos multimodais e fundamentada nos pesquisadores Dolz e Schneuwly, os quais discutem a importância de trabalhar com os alunos o funcionamento, a função, as condições de produção e a circulação dos textos nos diversos gêneros e contextos nos quais estão inseridos. Consideram que, embora os textos (orais, escritos ou multimodais) produzidos pelos sujeitos em um processo de interação em determinada situação de comunicação sejam sempre diferentes uns dos outros, apresentam características semelhantes que podemos considerar como determinadas pelos gêneros de discurso.

Para esses autores, uma sequência didática com objetivos bem específicos pode auxiliar os estudantes a conhecer, a interagir e a produzir o gênero que estiver sendo estudado. Apresentam as seguintes etapas e objetivos:

Etapas:

- i) apresentação do gênero miniconto;
- ii) interpretação de minicontos;

- iii) confronto do miniconto com o conto;
- iv) exibição de um miniconto em vídeo;
- v) produção de um miniconto em vídeo (fase de preparação, produção e revisão).

Objetivos:

- conhecer o gênero miniconto;
- comparar o miniconto com o conto, a fim de estabelecer semelhanças e diferenças entre eles;
- capturar imagens cotidianas e organizá-las em uma narrativa;
- produzir um miniconto utilizando a ferramenta *Movie Maker*;
- organizar um festival de minicontos em vídeo.

Dias (2012, p. 121) reconhece que “a imersão do aluno em um universo repleto de textos multimodais e multissemióticos amplia sua possibilidade de promover significações, pois cada modalidade expressiva com a qual é confrontado integra um universo de significados possíveis. Além disso, a multimodalidade pode desafiar os leitores a entender as estratégias estéticas e as singularidades requeridas para a composição da literatura eletrônica.” Daí a autora utilizar uma sequência didática com hipercontos multissemióticos, com os quais pretende possibilitar aos alunos o enfrentamento dessas semioses por meio de dois gêneros digitais e multimodais, a escrita de um hiperconto e a sua produção em um podcast¹⁰.

Muitos outros trabalhos têm sido desenvolvidos na perspectiva dos multiletramentos entendidos no panorama da multimodalidade, bem como na multiculturalidade, que mereceriam destaque nesta pesquisa, mas, por ora, destaco o trabalho de Teixeira e Litron (2012), os quais empregam o videoclipe e o movimento

¹⁰ “Os podcasts --também chamados de podcastings-- são arquivos de áudio transmitidos via internet. Neles, os internautas oferecem seleções de músicas ou falam sobre os mais variados assuntos -- exatamente como acontece nos blogs. A palavra que determina esta nova tecnologia surgiu da fusão de iPod (toca-MP3 da Apple) e broadcast (transmissão via rádio)”. Fonte: Wikipédia.

cultural em rede para explorar o movimento manguebeat (movimento musical que tem como tema a relação entre a cultura local de Recife e a cultura de massa), que é considerado como um híbrido de sons, instrumentos, ritmos e danças.

Figura 73 – Biblioteca MPB- *manguebeat*



Fonte: Google imagens

De acordo com as autoras, “no *manguebeat*, jovens de periferia, por meio da música, adquirem uma forma de expressão e afirmam-se como cidadãos”. Tendo esse movimento (com suas bandas, canções, vídeoclipes e demais gêneros relacionados ao movimento) como tema central, o projeto compõe-se de uma simulação de *site* desenvolvido para os propósitos didáticos. O *site* foi elaborado “para oferecer diversidade de gêneros e textos multimodais relacionados ao tema, porém não qualquer gênero ou texto que poderia ser encontrado a partir de qualquer ferramenta de busca na *internet*”.

Além de evidenciar certos protocolos de leituras em contexto hipermidiático, o *site* serviu para “oferecer textos que proporcionassem leituras de réplica ativa e apreciação de valor por meio das relações de intertextualidade, interdiscursividade e contextualização, bem como criar uma ferramenta de publicação e circulação dos textos dos alunos.” O projeto “O *manguebeat* nas aulas de português” apresenta três etapas:

- i) o mangue e a cidade;
- ii) o mangue e a rede;
- iii) o mangue e a tradição.

Cada etapa é composta de um texto central e de atividades que se organizam em “antes (momentos de antecipação), durante (momentos de compreensão) e depois (momentos de interpretação e de síntese)” da leitura de cada texto. Segundo as autoras, existe uma real dificuldade em pensar os multiletramentos na escola, pois existem contradições em suas escolhas ao organizar didaticamente o que é multimodal, híbrido e multissemiótico. Isso se deve à complexidade do ato de leitura, pois como afirma Rojo (2009), “o ato de leitura envolve diversos procedimentos perceptuais, motores, cognitivos, afetivos, discursivos e linguísticos que influenciam a decodificação, a cognição, a compreensão e a apreciação de todo texto”. Mas para atenuar questionamentos sobre quais categorias utilizar para analisar textos multimodais, como ensinar a ler esses textos e qual a possibilidade de didatizá-los sem perder seu caráter múltiplo, simultâneo e não linear, os autores não explicitam as etapas “antes, durante e depois” nas atividades dos alunos, mas tais marcações são percebidas pelo professor.

As etapas são definidas a seguir:

Etapa 1 - “O mangue e a cidade”

Nesta primeira etapa, o objetivo é introduzir o tema do projeto ao apresentar o videoclipe “A cidade” de Chico Science e Nação Zumbi. Ainda, iniciar uma primeira reflexão, a partir do clipe, a respeito das propostas de hibridismo do *manguebeat*.

Etapa 2 - “O mangue e a rede”

O objetivo desta etapa é ampliar os conhecimentos dos alunos sobre o *manguebeat* para que eles percebam a importância do contexto de produção de um texto. Os alunos são incentivados a pesquisar sobre o movimento na *internet* e a refletir sobre a leitura hipermidiática e multimodal presentes no ambiente digital.

Etapa 3 - “O mangue e a tradição”

Objetivo desta etapa é relacionar o *manguebeat* com a tradição literária, problematizando o movimento a partir de vozes contrárias a ele, como também a partir da relação da cultura local/global sendo valorizada ou não.

Os vídeos produzidos pelos alunos podem ser publicados em espaços reais de circulação, extrapolando a sala de aula e o ambiente escolar e, por esse motivo, de acordo com as autoras, elas propuseram o protótipo de *site* como plataforma de diferentes textos multimodais tanto para a leitura quanto para a produção.

Figura 74- Símbolo do *manguebeat*



Fonte: <http://www.google.com.br/imgres?q=o+mangue+e+a+cidade>

Apresento agora outra sugestão de atividade que envolve a multimodalidade dos gêneros e recursos semióticos, exigindo, assim, os multiletramentos para a compreensão do discurso. É uma atividade elaborada por Kieran Donaghy¹¹ no sítio www.film-english.com, no qual vídeos curtos são apresentados e acompanhados de atividades para o ensino e a aprendizagem de língua inglesa, mas acredito que esses vídeos possam ser adaptados e explorados em aulas de língua portuguesa, pois as atividades são planejadas no panorama multimodal, sendo possível a sua adaptação em aulas de outros idiomas.

¹¹ Professor, instrutor, autor e palestrante do UAB Idiomes de Barcelona, da Universidade autônoma de Barcelona.

O vídeo é um anúncio publicitário da Coca-Cola, no qual a marca busca mostrar que o estilo de vida vivido pelos nossos avós pode ser benéfico para nós, hoje, como por exemplo, movimentar-se mais, ter uma alimentação mais saudável e ter maior tempo de lazer e de relaxamento. Segundo a empresa, eles estão comprometidos a utilizar as suas campanhas publicitárias para aumentar a consciência da importância de uma rotina equilibrada de energia e auxiliar as pessoas a realizar escolhas bem informadas. Eles acreditam que esta é uma das formas de fazer com que mais pessoas tenham consciência da necessidade de seguir uma dieta balanceada e ter um estilo de vida mais saudável e ativo.

A atividade é destinada a alunos adolescentes e adultos do nível intermediário (B1) ao intermediário superior (B2)¹². O tempo para realização da atividade é de sessenta minutos distribuídos nas tarefas de assistir ao filme, discutir os tópicos, ler a campanha publicitária impressa e escrever uma carta para a companhia. Os tópicos discutidos são sobre estilos de vida saudável, alimentação e anúncios publicitários, nos quais é trabalhado o vocabulário sobre alimentos, estilos de vida e formas comparativas. Todos os passos da atividade serão descritos a seguir.

Passo 1

Os alunos são solicitados a pensar e a falar sobre seus avós e sobre seus estilos de vida quando eram mais jovens. Empregando as formas do comparativo, discutem seus hábitos alimentares, suas atividades no tempo livre e seus relacionamentos sociais.

Passo 2

Durante a discussão dos tópicos, o professor seleciona algumas sentenças interessantes e escreve no quadro.

¹² Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas. Fonte: Centro de Línguas da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal, 2008.

Passo 3

Após a discussão, o professor anuncia aos alunos que eles assistirão a uma campanha da Coca-Cola, comparando estilos de vida de duas gerações. Antes de assistirem ao filme, os alunos respondem algumas perguntas sobre outros anúncios da Coca-Cola e a mensagem que eles transmitem.

Passo 4

Figura 75 – Anúncio da Coca-Cola



Fonte: www.film-english.com

O professor apresenta o filme aos alunos e pede que eles anotem quaisquer diferenças nos estilos de vida mostrados no anúncio. Após o filme, o professor estimula os alunos a darem um *feedback* sobre o anúncio.

Passo 5

Os alunos assistem ao filme pela segunda vez, depois, em pares, são solicitados a escrever sentenças comparando os estilos de vida do neto e do avô.

O professor apresenta o filme pela terceira vez, agora pausando a cada cena e pedindo aos alunos que leiam suas sentenças.

Passo 6

Os alunos são organizados em pequenos grupos e solicitados a responder a pergunta: Quais os valores que a Coca-Cola tenta transmitir neste anúncio?

Passo 7

O professor apresenta parte do anúncio impresso da Coca-Cola, os alunos leem e respondem as perguntas solicitadas individualmente: seus avôs se moviam mais, comiam melhor e relaxavam mais que você? Você acha que o anúncio aumenta a consciência dos benefícios de uma dieta balanceada e ativa e de um estilo de vida mais saudável? Você acha que bebidas como a Coca-Cola podem fazer parte de uma dieta balanceada?

Como tarefa de casa, o professor solicita aos alunos a elaboração de uma carta para a companhia Coca-Cola em resposta ao anúncio. Os alunos devem dizer como se sentiram ao verem o anúncio e o que gostaram ou não sobre ele. Eles também devem dizer se acham que o anúncio pode aumentar a consciência dos benefícios de uma dieta balanceada e de um estilo de vida mais saudável.

A atividade acima é um ótimo exemplo de como os discursos multimodais, por meio de todos os recursos semióticos, e, em especial das imagens, podem enriquecer a aprendizagem de um idioma e da aprendizagem de forma geral. Como afirma Vieira (2010, p.86), “a Teoria do Letramento Visual associada à Teoria Multimodal do Discurso, constitui relevante abordagem sociosemiótica das comunicações visuais e dos novos gêneros multimodais que poderão ser utilizadas em qualquer espaço social, inclusive na sala de aula”.

Para finalizar, gostaria de apresentar um trabalho realizado com alunos de Ensino Médio para o ensino de Filosofia, elaborado por Barbosa e Negrão (2006), que podemos considerar como uma sequência didática. O objetivo do trabalho, segundo as autoras, foi apresentar uma nova proposta metodológica para o ensino de Filosofia – álbum de

colagens-considerando que o ensino dessa disciplina tornou-se um ensino conteudista ao longo dos anos e, por consequência, sem muitos atrativos para os alunos.

O objetivo do álbum de colagens foi despertar o interesse dos alunos pela Filosofia por meio da linguagem e, nesse sentido, buscou-se explorar o cotidiano dos alunos marcado por gírias, em seus vários usos linguísticos, associando-as às teorias estudadas na Filosofia da Linguagem, as quais foram representadas por meio de textos multimodais produzidos pelos alunos.

A realização desse trabalho deu-se durante a participação das autoras na disciplina Estágio Supervisionado III do curso de Filosofia sob a orientação da Prof^ª Dr^ª Valeska Maria Zanella de Loyola, com a qual realizaram a elaboração de seus próprios álbuns, partindo então dessa experiência concreta para a instrução e execução do projeto em sala de aula em uma escola pública de Ensino Médio do Distrito Federal.

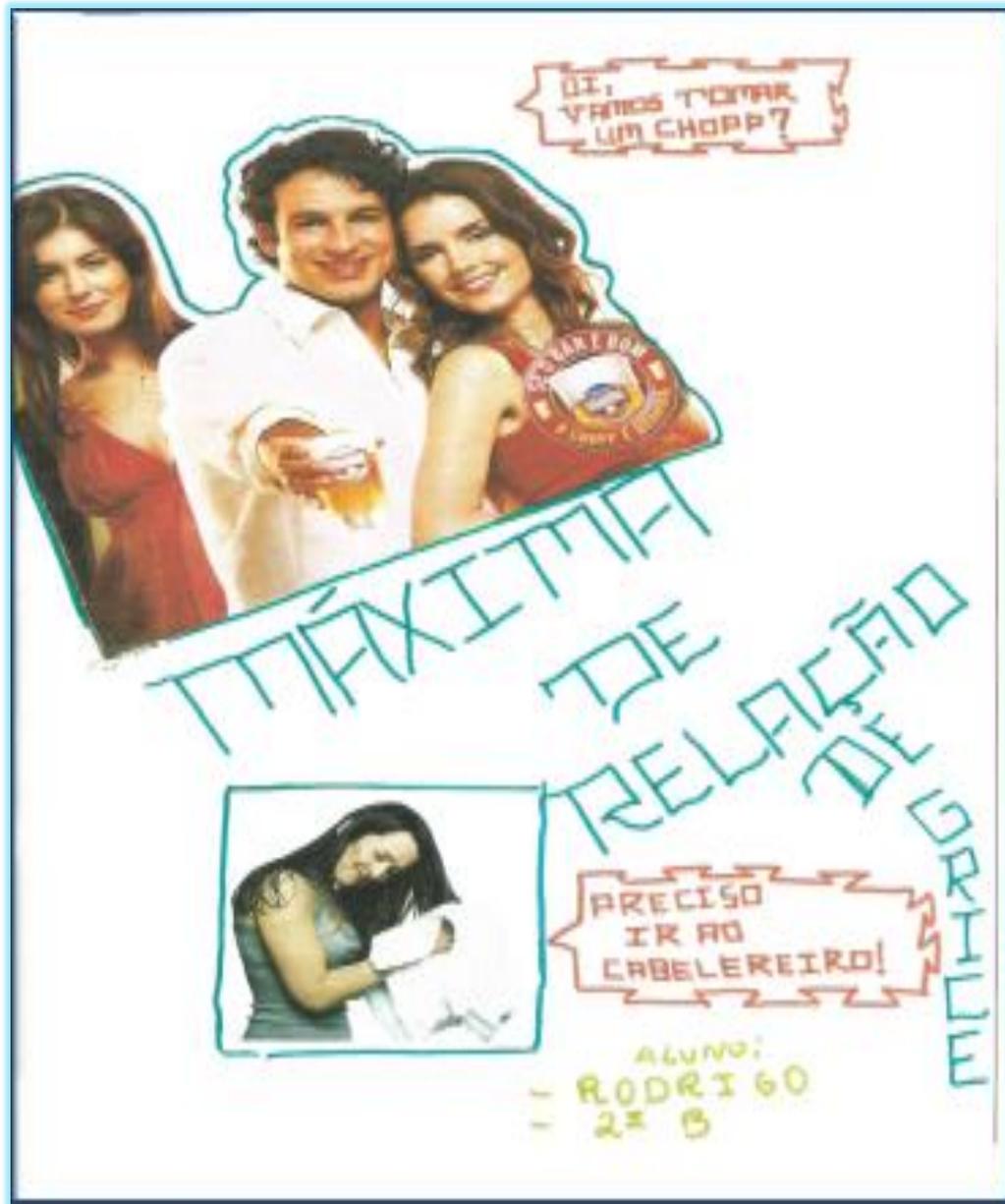
As atividades elaboradas foram fundamentadas nas teorias de Wittgenstein (2000) sobre os jogos de linguagem, de Grice (1975) sobre a teoria das implicaturas e de Searle (1969) com os atos de fala. De acordo com Wittgenstein (2000), a linguagem funciona em seus usos, como um jogo, uma forma de vida múltipla e variada. A teoria das implicaturas, como afirma Grice (1975) diz respeito ao que se consegue transmitir na conversação em geral. A implicatura significa o que o falante demonstra com a sua fala, significando algo diferente do que se pretende realmente falar. Para Searle (1969), os atos de fala são o que fazemos com as palavras e eles têm objetivos variados, podem ser assertivos, diretivos, compromissivos, expressivos ou e declarativos.

Durante o período de estágio supervisionado, as autoras instruíram os alunos para a produção dos álbuns no decorrer das aulas, e as atividades eram direcionadas com o fim de se obter a confecção deles ao fim do período do estágio e como um tipo de avaliação para os alunos. Os alunos estudavam as teorias e buscavam imagens que pudessem ser relacionadas aos conteúdos aprendidos e, em seguida, adicionados ao material.

A seguir apresento alguns exemplos das atividades desenvolvidas para a construção dos álbuns de colagens dos alunos. Os exemplos selecionados têm o objetivo apenas de mostrar como as atividades foram desenvolvidas ao longo da pesquisa das autoras, em nenhum momento tenho objetivo de discutir as teorias da Filosofia da linguagem estudadas pelos alunos naquele momento. O objetivo maior aqui é o de exaltar o emprego das imagens na construção de textos multimodais, elaborados pelos alunos

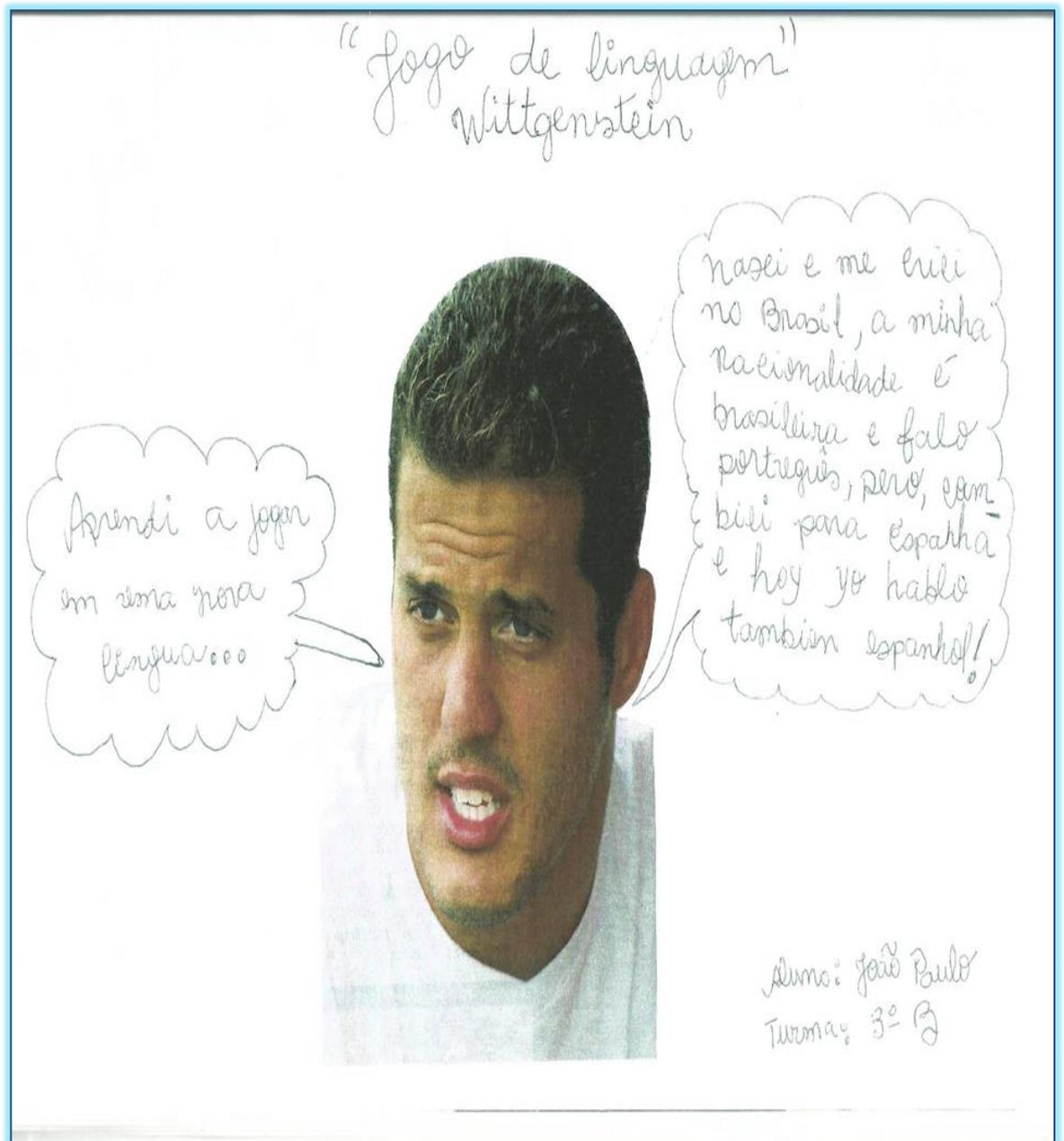
com a orientação das professoras. Tais exemplos vêm comprovar a riqueza da imagem como modo semiótico, o qual pode, de fato, auxiliar na aprendizagem de conteúdos na escola, envolvendo os alunos e fazendo com que eles tenham participação ativa na construção da sua própria aprendizagem. Mais uma vez, quero esclarecer que o objetivo aqui não é o de discutir essas teorias, mas apenas mostrar que é possível a construção e a realização de atividades multimodais com a participação dos alunos.

Figura 76 - Máxima de relação - Grice



Fonte: In: BARBOSA, A. C., NEGRÃO, A. S. Filosofia da Linguagem para principiantes: reflexões acerca das questões didáticas e metodológicas no ensino da filosofia no ensino médio. Brasília, 2006.

Figura 77 - Jogos de linguagem - Wittgenstein



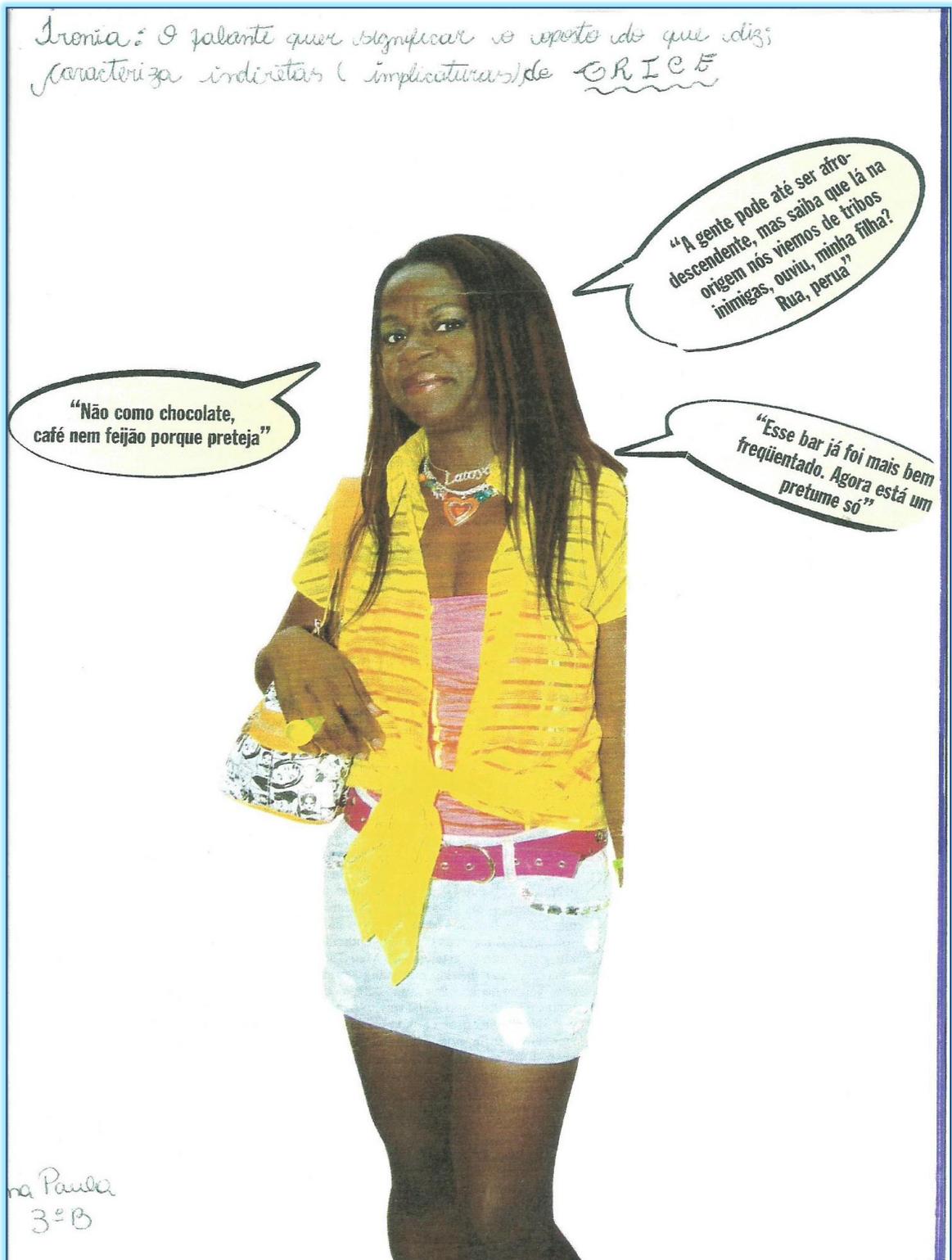
Fonte: Idem

Figura 78 - Jogos de linguagem – Shifters



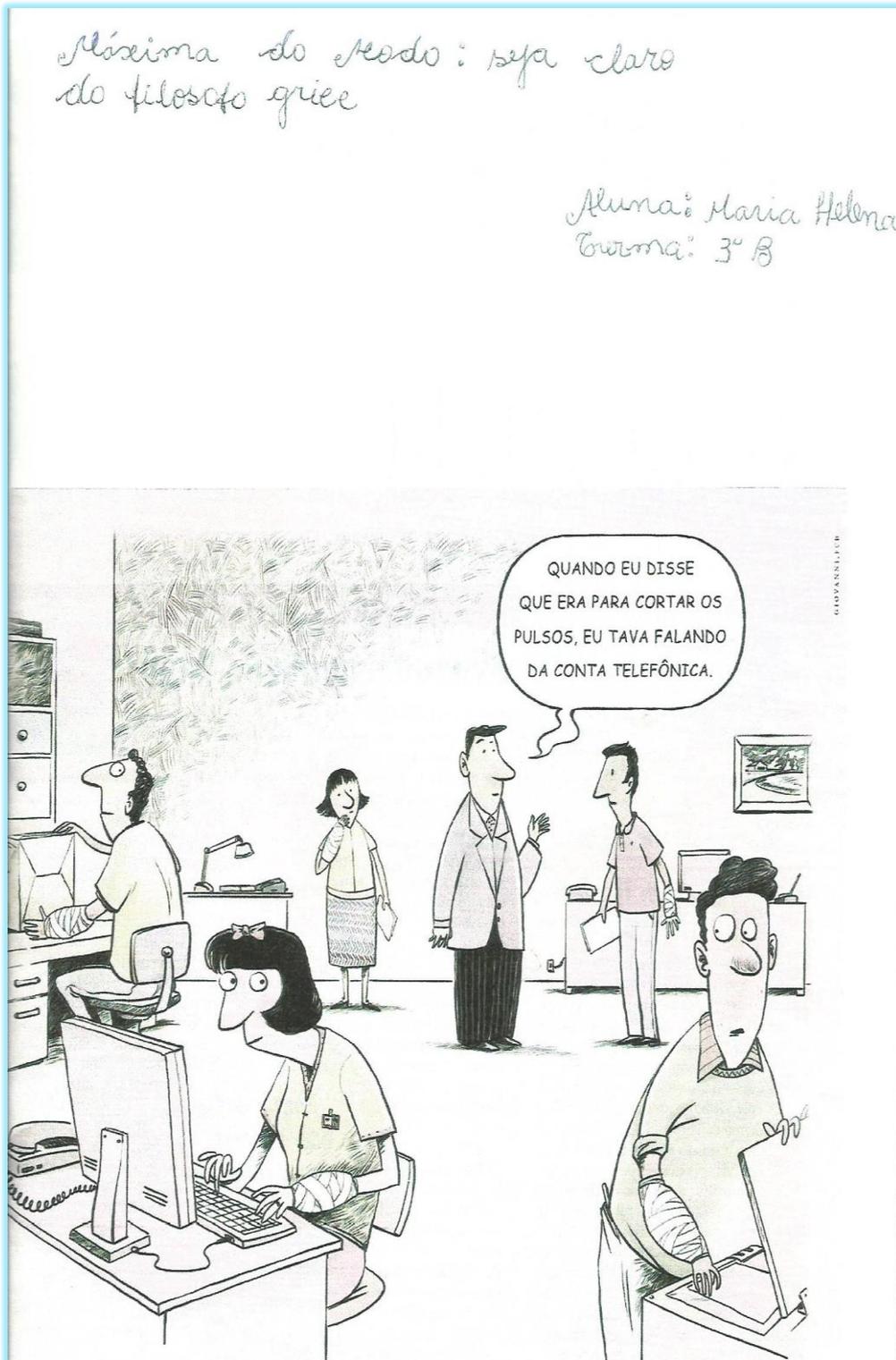
Fonte: Idem

Figura 79 - Implicatura- Ironia



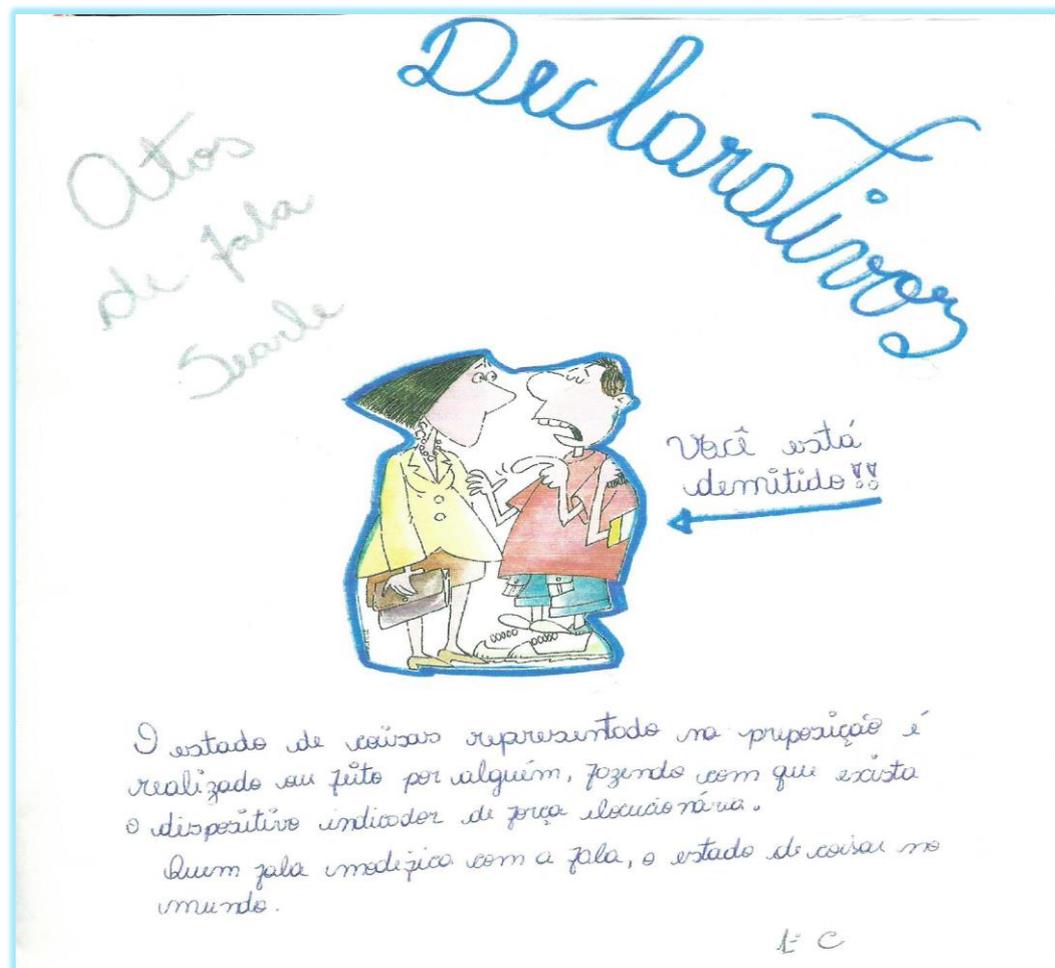
Fonte: Idem

Figura 80- Máxima de modo - Grice



Fonte: Idem

Figura 81 - Atos de fala - Searle



Fonte: Idem

Após a elaboração dos álbuns, as autoras concluíram que houve maior envolvimento dos alunos nas aulas de Filosofia, especialmente por parte dos alunos do primeiro ano. Acreditam que isso se deu, talvez, pelo fato de ser no primeiro ano do Ensino Médio que os alunos têm o primeiro contato com a Filosofia, e a utilização de uma nova metodologia nas aulas pode ter contribuído para tal interesse. Concluem que uma nova metodologia para o ensino da Filosofia pode abrir um novo espaço não apenas para a própria ciência, mas principalmente para a reflexão dos alunos em relação ao saber filosofar, partindo de suas experiências cotidianas e utilizando a linguagem como recurso fundamental para atingir tal reflexão.

Esses exemplos de multiletramentos na escola nos mostram que trabalhar com textos multimodais no ambiente escolar pode ser um trabalho enriquecedor para a prática

pedagógica, pois, por meio de diversos recursos semióticos, os alunos têm a oportunidade de praticar as diferentes formas de leitura, não priorizando apenas a linguagem verbal como modo de representação e de comunicação. Com essa interação dos recursos semióticos, eles serão capazes de ter um olhar mais crítico para e sobre o mundo e de fazer as suas próprias escolhas em um universo globalizado, no qual aqueles mais habilidosos são os que se destacam e alcançam o que almejam.

Ao ativar as diversas leituras de um texto multimodal, o aluno constrói vários esquemas mentais que contribuem para o seu desempenho intelectual e emocional e, ao ler uma imagem em um texto, por exemplo, ele perceberá que o entendimento desse texto não é dado apenas pela linguagem verbal, mas que outros modos como as imagens, os gestos, as cores, entre outros, podem fornecer informações e conhecimentos que permanecerão em sua mente por muito tempo, pois, como afirmam Kress e van Leeuwen (2006), “o mundo contado é diferente do mundo mostrado”.

Procurei destacar, nesse último capítulo, uma nova perspectiva para o letramento, tendo como pano de fundo o discurso multimodal e, por sua vez, as imagens, como recursos semióticos, as quais estão presentes em nossas vidas diariamente, mas exigindo uma nova forma de leitura ou leituras para que o seu entendimento seja completo. Nesse sentido, multiletramentos devem ser praticados na escola como uma maneira de capacitar os alunos a essa nova forma de ler um texto.

Considerando as análises apresentadas anteriormente, nas quais constatamos que as imagens são, de fato, um modo semiótico, agentes na produção de significados, juntamente com outros modos, que exercem importante papel na construção de representação social e ideológica de uma marca, ou produto, podemos ponderar que o uso dos discursos multimodais, com ênfase nas imagens, bem como o multiletramento pode contribuir para uma aprendizagem mais significativa na Escola, tornando os estudantes indivíduos com o pensamento mais crítico. Assim, finalizo esse capítulo e passo às considerações finais da pesquisa.

Considerações Finais

Em defesa da tese de que **a imagem exerce papel de agente na construção de representações sociais e ideológicas e estruturas sociais, por meio de múltiplas articulações semióticas no discurso multimodal**, realizei diferentes análises de discursos multimodais, campanhas publicitárias, nas quais as imagens têm presença marcante, a fim de investigar seu papel de agente e como elemento de composição do significado do discurso.

Para alcançar o objetivo da pesquisa e responder aos três questionamentos levantados, foram realizados três segmentos de análises apresentados a seguir. Para responder à primeira questão sobre a relevância do estudo da imagem como agente de representações sociais e ideológicas no discurso multimodal, realizei análises de categorias textuais, bem como do caráter ideológico marcado nos discursos de campanhas publicitárias para a promoção de uma marca ou um produto. Com ênfase nas análises da intertextualidade e da metáfora visual (interdiscurividade), em especial, pude constatar que as imagens, como modo semiótico, exercem fortemente o papel de agente na construção de representações sociais e ideológicas. Compartilho assim, da visão de Ferreira (2010, p. 64), a qual considera a imagem como agente social capaz de “criar outras falas e outros corpos”, outros significados que estejam conectados com o mundo.

Nesse sentido, constatei, também que a imagem, com sua força visual e o seu potencial semiótico, atua na representação social de uma marca, tornando-a reconhecida visualmente pela sua identificação com o conhecimento cultural de seu público, uma estratégia bem planejada para atuar em mundo globalizado e “multimodalmente” comunicado. Com relação ao caráter ideológico do discurso, tendo como base as análises efetuadas, pude constatar que um produto (como a cerveja) pode ser destacado e utilizado como um trunfo para a mudança social e econômica de um país em crise, como Portugal, valendo-se de suas estratégias de *marketing* e de comunicação a fim de convencer a população de sua importância econômica para o País.

É bem possível que a APCV pode estar, de fato, preocupada com a situação em que o País se encontra, buscando reaver o ufanismo português, por ser um povo desbravador e com uma rica história de conquistas, mas também há que considerar que o seu discurso, com o impacto das imagens, do som, das informações dadas, enfim, dos

recursos semióticos empregados, pode levar a uma interpretação de seu caráter ideológico, no qual encontramos o interesse da associação em ter um reconhecimento por parte da população, assim como o vinho é reconhecido, tendo deduções de impostos pelo governo português. A APCV acredita que os produtores de cerveja merecem ter o mesmo tratamento e direitos que a indústria do vinho tem, pois eles têm feito muito pelo país e ainda podem fazer mais. Com esse discurso, tentam sensibilizar o povo português e quem sabe fazê-lo acreditar que juntos podem reverter a situação na qual vivem. A APCV, ao enfatizar que os seus interesses são compartilhados por todos, deixa claro que o seu discurso é ideológico, pois a indústria da cerveja mostra-se como a dominadora do poder, aquela que pode fazer algo que resulte em mudanças, e assim tenta convencer o povo português a consumir o seu produto e, como consequência desse consumo as melhorias podem ocorrer, do contrário, o País poderá continuar sofrendo pelo arrocho da crise econômica europeia.

Para responder ao segundo questionamento sobre como as imagens atuam na construção das representações marcadas nos discursos como modo de produção de significados, efetuei análises da modalidade visual. Seguindo a abordagem da Gramática do *Design* Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996], 2006), concluí que o valor da informação, o qual direciona a imagem na composição (à direita/ à esquerda; superior/ inferior; centro/margem), a saliência, o enquadramento da imagem, bem como a estrutura da representação narrativa dos atores sociais, têm grande relevância para construção dos significados, os quais se almejam exaltar ou reforçar no discurso.

Com o objetivo de responder ao terceiro questionamento referente ao papel da imagem no discurso multimodal para uma nova perspectiva do letramento, levantei a discussão sobre os multiletramentos como prática dos discursos multimodais no processo de ensino-aprendizagem, como forma de oferecer às pessoas meios para o seu enriquecimento intelectual a fim de torná-los cidadãos mais críticos sobre a sociedade em que vivem, adquirindo diversas habilidades que contribuirão eficazmente para seu crescimento pessoal, intelectual e profissional. Empregar os discursos multimodais em sala de aula pode, de fato, contribuir para o enriquecimento do letramento multimodal dos alunos, influenciando diretamente no seu crescimento social e o incluindo ativamente na sociedade da qual faz parte e na qual poderá promover mudanças significativas, pois são atores sociais, cidadãos com direitos a exigir e deveres a cumprir.

Como ressalta Dondis (2003, p. 230), “os educadores devem corresponder às expectativas de todos aqueles que precisam aumentar sua competência em termos de letramento visual. Eles próprios precisam compreender que a expressão visual não é nem um passatempo, nem uma forma esotérica e mística de magia”. Ao contrário, acredito que o letramento visual, bem como o letramento multimodal, é uma necessidade contemporânea que pode contribuir para que cidadãos, com capacidades e habilidades multimodais, saibam fazer escolhas que dependerão de decisões e de julgamentos motivados por uma vontade de fazer melhor em dado momento e isso significa muito, pois o que e como desejamos comunicar, expressar e falar depende de nossa motivação como usuários dos diversos e diferentes recursos semióticos disponíveis a nossa volta, com os quais podemos realizar maravilhosas conquistas em diversas áreas: educacionais, sociais, políticas, econômicas, entre outras, pois, por meio dos diversos discursos, concretizamos nossas ideias, vontades e anseios por uma vida de sucesso, seja pessoal, seja profissional.

É nosso dever, como educadores, disponibilizar aos nossos alunos os recursos possíveis que os levem a um futuro promissor, que eles tenham a capacidade de ler um texto multimodal e entender que todos os recursos semióticos presentes ali têm uma função e que uma “simples” imagem, a seu ver, de simplicidade não tem nada, pois ela está ali comunicando algo que por desconhecimento de muitos, fica sem ser entendida como deveria ser. Exemplos desse desconhecimento, encontramos em exames nacionais como o ENEM, a PROVA BRASIL, entre outros, nos quais podemos perceber que muitos dos estudantes não conseguem ler um gráfico ou uma única imagem relacionada ao texto verbal, pois a escola ainda falha nesses letramentos.

Temos de assumir que se muitos deles já têm acesso aos diversos recursos tecnológicos, também temos de reconhecer que muitos outros, ainda, não desfrutam das mesmas oportunidades. Então, cabe à escola fornecer esses recursos para que a desigualdade social um dia não seja algo presente ou ao menos tão marcante em nossa sociedade como é hoje. Assim, então, poderemos concluir que lutar por um mundo melhor e mais justo socialmente terá valido a pena e que os nossos esforços e os discursos multimodalmente construídos terão desempenhado importante papel na construção de uma sociedade mais justa e mais capacitada em tomar decisões que priorizem o coletivo para o bem de todos os atores sociais.

Acredito profundamente que se justifica, então, um estudo sobre a imagem como agente de representações sociais e ideológicas de estruturas sociais, como uma marca comercial, por exemplo, uma vez que os donos de uma marca farão uso consciente do discurso por meio de modos e de meios diversos na produção de significados, com o objetivo de persuadir o público-alvo na obtenção de seus produtos, e ao alcançar esse objetivo poderão transmitir a ideologia implícita na marca por meio do discurso (em suas diferentes formas), uma vez que ele funciona como uma representação da prática social, podendo a imagem também funcionar como uma representação dessa prática.

Ao reconhecer a imagem como modo semiótico e constatar, por meio das análises apresentadas que esse exerce papel de agente na construção de representação social e ideológica no discurso multimodal, assumo que tal pesquisa contribuiu para o campo da pesquisa multimodal, pois, ao exaltar o papel da imagem, reconheço o seu valor semiótico como modo de produção de significados, tão relevante quanto à linguagem verbal, seja o modo escrito, seja o modo oral, assim como outros modos. A imagem como modo semiótico e elemento do discurso é capaz de transmitir com exatidão os objetivos de seus produtores de acordo com suas motivações e alcançar o público desejado por meio da modalidade visual que tem fortemente feito parte de nossas vidas do mundo globalizado.

Para finalizar, apresento a citação a seguir, na qual Dondis (2003) reforça o papel da imagem como modo semiótico, agente de construção de representação social e ideológica no discurso:

Maior inteligência visual significa compreensão mais fácil de todos os significados assumidos pelas formas visuais. As decisões visuais dominam grande parte das coisas que examinamos e identificamos inclusive a leitura. A importância desse fato tão simples vem sendo negligenciado por tempo longo demais. A inteligência visual aumenta o efeito da inteligência humana, amplia o espírito criativo. Não se trata apenas de uma necessidade, mas, felizmente, de uma promessa de enriquecimento humano para o futuro. (DONDIS, 2003, p. 231) (14)

Com esse reconhecimento da imagem como modo semiótico e parte da inteligência humana, como preconiza Dondis (2003), encerro a presente pesquisa na certeza de que o caminho aqui percorrido não chegou ao fim, mas apenas a uma etapa que deixa sugestões para futuras pesquisas nesse rico panorama multimodal.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Lisboa: Presença-Martins Fontes, 1974.

Associação Portuguesa dos produtores de cerveja (APCV). <http://www.apcv.pt/>

ARRUDA, A. **Teoria das representações sociais e teorias de gênero**. Cadernos de Pesquisa, n. 117, p. 127-147/, novembro/ 2002.

BAHKTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Ed. HUCITEC, 1986.

BALDRY, A. e THIBAUT, P. **Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook**. London, New York: Equinox, 2006.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1977.

BANKS, M. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Trad. José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARBOSA, A. C., NEGRÃO, A. S. **Filosofia da Linguagem para principiantes: reflexões acerca das questões didáticas e metodológicas no ensino da filosofia no ensino médio**. Brasília, 2006. Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em Filosofia, Instituto Superior de Educação de Brasília.

BASKAR, R. Societies. In: ARCHER, Margareth et al. (Org.), **Critical realism - essential readings**. London: Routledge, 1998, p. 206-257.

BAUER, M.; W. GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento- evitando confusões. In: BAUER, Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BAUMAN, Z. **Globalization: The human consequences**. Oxford: Polite Press, 1998.

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. (Org.). Dionisio, Paiva e Hoffnagel, Judith Chambliss São Paulo: Cortez, 2005.

BENJAMIN, W. **Illuminations**. London: Fontana, 1977.

BLOMMAERT, Jan. **Discourse**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

CAMPANHA APCV. Associação dos Produtores de Cerveja. Portugal. www.youtube.com. 07/03/2012. 1:01', son., color.

CHOULIARAKI, L., FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**. Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburg University Press, 1999.

- DENZIN, N.K. **The Research Act**. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 1989.
- DIAS, A. V. M. Hipercontos multissemióticos: para a promoção dos multiletramentos. In: ROJO, R.; MOURA, E. **Multiletramentos na escola**. (Org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- DIAS, A. V. M. et al. Minicontos multimodais: reescrevendo imagens cotidianas. In: ROJO, R. e MOURA, E. **Multiletramentos na escola**. (Org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- DIONIZIO, A. P. Gêneros textuais multimodalidade. In: Karwoski, et al. (Org.). **Gêneros textuais**. Reflexões e ensino. 4 ed. São Paulo: Parábola editorial, 2011.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- ESTRELLA, A. C. Entre imagens e palavras. Um exercício metodológico multidimensional. In: RODRIGUES, M. L.; LIMENA ,C. M. M. **Metodologias multidimensionais em ciências humanas**. Brasília: Liber Livro Editora, 2006.
- FAIRCLOUGH, I.; FAIRCLOUGH, N. **Political discourse analysis: A method for advanced students**. New York: Routledge, 2012.
- FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. London: Longman, 1989.
- _____. **Discourse and social change**. Cambridge: Polite Press, 1992.
- _____. **Discourse analysis : The Critical Study of Language**. England: Pearson, 1995.
- _____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- _____. **Analysing discourse**. Textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.
- _____. **Language and globalization**. London, New York: Routledge, 2006.
- _____. **Discourse analysis : The Critical Study of Language**. England: Pearson, 2ª ed. 2010.
- FAIRCLOUGH, N.; WODAK, R. Critical Discourse Analysis. In: VAN DIJK, T. A. **Discourse studies. A multidisciplinary introduction**. vol. 2. Discourse as social interaction. London: Sage, 1997, p. 258-284
- FERREIRA, D. M. M. **O** que a imagem quer: charge e representação sociocultural. In: FERREIRA, D. M. M, Org. **Imagens: o que fazem e significam**. São Paulo: Annablume, 2010.
- FILM ENGLISH. www.film-english.com
- FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

_____**Introdução à pesquisa qualitativa.** Trad. Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOUCAULT, M. L'ordre du discours. Paris: Gallimard, 1971. A ordem do discurso. Trad. SAMPAIO, L.F.A. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GARCIA, et al. Projet(o)arte: uma proposta didática. In: ROJO, R. e MOURA, E. **Multiletramentos na escola.** (Org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda., 2002.

GRICE H.P. Logic and conversation. In: COLE, P.; MORGAN, J.L. (Ed.). **Syntax and semantics.** New York: Academic Press, 1975. v. 3. p. 43.

GUIMARÃES, A. H. T. Fotografia: escritura e representação imagética. In: FERREIRA, D. M. M, Org. **Imagens: o que fazem e significam.** São Paulo: Annablume, 2010.

HALLIDAY, M.A.K. Language and social man. In: **Language as social semiotic.** London: Edward Arnold, 1978, p. 8-35.

HALLIDAY, M.A.K.; MATTHIESSEN. **An introduction to functional grammar.** London: Hachette UK Company, 2004.

HODGE, R., KRESS, G. **Social semiotics.** London: Polity Press, 1988.

HORTIFRUTI. <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html>

IVARSSON, J. et al. Representations in practices. In: JEWITT, C. **The Routledge handbook of multimodal analysis.** New York: Routledge, 2011, p. 201- 212.

JEWITT, C. An Introduction to multimodality. In: **The Routledge handbook of multimodal analysis.** New York: Routledge, 2011, p. 1-27.

_____**Different approaches to multimodality.** In: **The Routledge handbook of multimodal analysis.** New York: Routledge, 2011, p. 28-39.

JEWITT, C.; KRESS, G. **Multimodal literacy.** New York: Peter Lang Publishing, 2003, 2008, p. 196.

KOCH, I. G. V. et al. **Intertextualidade: diálogos possíveis.** São Paulo: Cortez, 2. ed. 2008.

KRESS, G. **Literacy in the new media age.** New York: Routledge, 2003.

_____**What is mode?** In: JEWITT, C. **The Routledge handbook of multimodal analysis.** New York: Routledge, 2011, p. 54-67.

_____. **Multimodality**. A social semiotic approach to contemporary communication. New York: Routledge, 2010.

KRESS, G.; van LEEUWEN, T. **Reading images**: The Grammar of Visual Design. New York: Routledge, 1996.

_____. **Multimodal discourse**. The Modes and Media of Contemporary Communication. London, New York: Arnold, Oxford University Press, 2001.

KRESS, G. et al. **Multimodal teaching and learning**: the rhetorics of the Science classroom. London, New York: Continuum, 2001.

KREUTZ, E. A. Marcas Mutantes na América Latina. In: **Tendências em comunicação e branding**. Brand Trends Journal. -Vol. nº. 1 (out. 2011). Lajeado, RS: Observatório de Marcas, 2011.

KREUTZ, E. A.; FERNANDEZ, F. J. Branding e as tendências da comunicação mercadológica. Lajeado-RS/Brasil: UNIVATES, Santiago/Chile:Universidad Mayor, 2009.

LA FONTAINE. **Fábulas de La Fontaine**. Obra Prima da Literatura Universal. São Paulo: Editora Escala, vol. I. s.a.

LAKOFF, G. e JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Tradução Grupo de estudos da indeterminação e da metáfora (GEIM). São Paulo: Mercado de Letras, 2002.

LEMKE, J. Metamedia Literacy: Transforming Meanings and Media. In: REINKING, D. et al. (orgs.). **Handbook of literacy and technology**: Transformations in a Post-Typographic World. Hilldale: Erlbaum, 1998, p. 283-301.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LORENZI, G.C. C; DE PÁDUA, T. W. Blog nos anos iniciais do fundamental I: A reconstrução de sentido de um clássico infantil. In: ROJO, R.; MOURA, E. **Multiletramentos na escola**. (Org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012, p. 35-54.

MACHADO, S. M . **O discurso sobre a pessoa idosa: Vozes que falam e vozes que calam**. Brasília, 2008. Dissertação de Mestrado - Curso de Pós-Graduação em Linguística, Universidade de Brasília.

MACHIN, D.; VAN LEEUWEN. **Global Media Discourse**. A critical introduction. Routledge: New York, 2007.

MANINI, M. **A leitura de imagens fotográficas**. São Paulo: Mimeo, 1999.

MENESES, U. T. B. A Fotografia como documento – Robert Capa e o miliciano abatido na Espanha: sugestões para um estudo histórico. In: **Tempo**, Rio de Janeiro, 2002, nº 14, p. 131-151.

MEYER, M. Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. In: WODAK, R. e MEYER, M. (Org.). **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Editorial Gredisa S.A, 2003.

O'HALLORAN, K. L. Multimodal Discourse Analysis. In: HYLAND, K.; PALTRIDGE, B. (eds.) **Companion to discourse**. London and New York: Continuum, 2011.

ORMUNDO, J. **A Reconfiguração da linguagem na globalização**: Investigação da linguagem *online*. 2007 Tese (Doutorado em Linguística) – Curso de Pós-Graduação em Linguística, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

O'TOOLE, M. **The language of displayed art**. Leicester: Leicester University Press, 1994.

PEDRO, E. R. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: (Org.) **Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, SA, 1997, p. 19-46.

PESSOA, A. **História em quadrinhos**: um gênero imagético. In: FERREIRA, D. M. M, Org. São Paulo: Annablume, 2010.

RAJAGOPALAN, K. **Por uma linguística crítica**: Linguagem, Identidade e a Questão Ética. 2 ed. São Paulo: Parábola, 2003. 143 p.

RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica da publicidade**. Um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil. LabCom Books, 2010. Disponível em www.livroslabcom.ubi.pt. Acesso em 11/01/2011.

RESENDE, V. **Análise de discurso crítica e realismo crítico**. Implicações Interdisciplinares. Campinas, SP: Pontes Editores, 2009.

ROCHA, H. Repensando o Ensino de Língua Portuguesa: uma Abordagem Multimodal. In: VIEIRA et al. **Reflexões sobre a língua portuguesa**: uma abordagem multimodal. Petrópolis: Vozes, 2007, p.35-76.

ROJO, R.; MOURA, E. **Multiletramentos na escola**. (Org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem** – Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2009.

SEARLE J. **Speech acts**. Cambridge: University Press, 1969.

SILVEIRA, R. C. P. Cultura e mídia em textos multimodais. In: VIEIRA, J. A, BENTO, A. L; ORMUNDO, J. S. Discursos nas Práticas Sociais (Org.) Perspectivas em Multimodalidade e em Gramática Sistêmico-Funcional. São Paulo: Annablume editora, 2010, p. 35-49.

SILVESTRE, C. Brand Communication e o Discurso Multimodal da Marca. Lajeado, RS, 2011, Brand Trends Journal. p. 74-78, outubro 2011, **entrevista concedida a Matheus Koelzer.**

SIVESTRE et al. Discurso da Marcas: o caso Natura e Natura Pura. VIII Congresso Lusocom. Lisboa, Portugal: abril/2009.

SCOLLON R.; SCOLLON, W. S. Multimodality and Language. In: JEWITT, C. **The Routledge handbook of multimodal analysis.** New York: Routledge, 2011, p. 170-180.

SORLIN, P. **Estudos históricos.** Rio de Janeiro, vol. 7, n. 13, 1994, p.81-95.

STURKEN, M; CARTWRIGHT, L. **Practices of looking:** An introduction to visual culture. New York: Oxford University Press, 2004.

TEIXEIRA, A.; LITRON, F. F. O Manguibeat nas aulas de português. In: ROJO, R.; MOURA, E. **Multiletramentos na escola.** (Org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

TEIXEIRA, A.; MOURA, E. Chapeuzinho Vermelho na cibercultura: por uma educação lingüística com multiletramentos. In: ROJO, R.; MOURA, E. **Multiletramentos na escola.** (Org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação em massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, 2009.

VAN DIJK, T. **Discourse studies** Discourse & Society October 1998 p. 435-436,
_____. Ideologia y análisis del discurso. In: Utopía y Praxis latino-americana. Afio 10. Nº 29(abril-junho). Revista Internacional de Filofo ña Iberoamericana y Teoria Social. Venezuela: 2005, p. 9-36.

_____. **Discurso e poder.** 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

VAN LEEUWEN. **Introducing social semiotic.** London; New York: Routledge, 2005.

_____. **Discourse and practice:** New tools for Critical Discourse Analysis. New York: Oxford University Press, 2008.

VERÓN, E. **Fragmentos de un tejido.** Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.

VIEIRA, J. A. **Afinal, existem metáforas visuais?** In: VIEIRA, J. A, BENTO, A. L; ORMUNDO, J. S. Discursos nas Práticas Sociais (Org.) Perspectivas em Multimodalidade e em Gramática Sistêmico-Funcional. São Paulo: Annablume editora, 2010, p. 51-65.

_____**Novas perspectivas para o Texto:** uma visão multissemiótica. In: VIEIRA, et al. Reflexões sobre a Língua Portuguesa: Uma abordagem multimodal. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 9-33.

_____**A contribuição do letramento multimodal para os multiletramentos.** In: Linguagem em foco. Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE, v.2, n. 2, ano 2010.

VIEIRA, J. A.; DA SILVA, D.H. (Org.). (2003). **Práticas em análise do discurso Brasília.** Brasília: Oficina Editorial do Instituto de Letras, UnB, Editora Plano, 2003.

WITTGENSTEIN, Ludwig. Investigações filosóficas. Tradução de José Carlos Bruni. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 2000.

WODAK, R. **Analyzing political discourse:** A ‘new face’ of politics? In: II International Conference: Communication, Cognition and Media Political and Economic Discourse. Universidade Católica Portuguesa, Braga (Portugal), 2012.

WODAK, R.; MEYER. MICHAEL Orgs. **Métodos de análisis crítico del discurso.** Barcelona: Editorial Gredisa S.A, 2003.

Anexo A – Documentário

Programa de televisão: Mundo S/A – A Revista Internacional de Empresas e Negócios da GloboNews (2008)

Apresentador: E o programa de hoje trás também uma experiência bem sucedida no Brasil, uma mistura de nostalgia com modernidade.

Os donos do Hortifruti buscaram uma ideia antiga pra montar um negócio que é a cara da modernidade. Hoje a marca tem vinte lojas em todo país, algumas delas chegam a faturar R\$ 80.000,00 por dia.

Vice-Presidente: Hortifruti é um caso híbrido no mercado porque nós entramos num nicho que existia justamente entre a feira e o supermercado.

Apresentador: É a história do feirante que virou mega empresário, feita na medida pra virar roteiro de cinema. A primeira loja aberta há quase 20 anos, era bem simples uma espécie de sacolão, mas aí foi ficando sofisticada e recebeu o nome de Hortifruti. Por que é que dá tão certo? Talvez seja por causa da mistura do charme da feira-livre e o conforto do supermercado. É o que você vai ver na reportagem de Mila Burts.

Mila: Depois de anos trabalhando nas ruas de Vitória-Espírito Santo, o feirante Paulo Roberto Hertel realizou um sonho: abriu a primeira loja.

Vice-Presidente: Ele descobriu um sistema revolucionário de comercialização de frutas, verduras e legumes lá em Belo Horizonte. Por que revolucionário? Por dois motivos: primeiro, porque trocou a unidade de comercialização. Nessa época, muitos produtos eram vendidos à dúzia e nesse sistema todos produtos eram vendidos a quilo, e o segundo motivo que é revolucionário: pegava a maioria dos produtos colocava na mesma sacola e tinha um preço único, daí originou o termo ‘sacolão’. Então da feira-livre, da pequena rede de supermercados, depois passamos pelo ‘sacolão.’

Mila: Foi quando ele conheceu dois carregadores da CEASA, vendo a disposição dos rapazes ofereceu um emprego, depois a sociedade na loja, até que anos mais tarde Tadeu Faqueti e Gilberto Lopes deram início à própria empreitada e abriram o Hortifruti. Hoje, são vinte lojas no Rio de Janeiro e Espírito Santo e mais duas abrem em 2009. O investimento inicial em cada uma delas é de R\$ 2.000.000,00 em média, mas o faturamento de uma loja como essa em Botafogo, na zona sul do Rio, chega a R\$80.000,00 em um único dia. Por mês, treze mil toneladas de produtos abastecem a rede- trazidos de uma frota de caminhões próprios. São 13.000.000 de clientes por ano, 2750 funcionários e nenhuma franquia.

Vice: A nossa operação é uma operação tão detalhada, que eu diria quase artesanal porque uma coisa é você trabalhar com o produto industrializado, outra coisa é você trabalhar com produtos perecíveis, então nós identificamos que por enquanto não é o momento de trabalhar com franquias.

Mila: E por que isso?

Vice: Por causa da, da, da grande especificação do produto e da lida do produto, eh, eh... é complicado você manusear todas essas coisas.

Mila: Tem que conhecer muito bem o negócio.

Vice: Tem que conhecer, é um pouco do 'feeling', ah... ah, é difícil você conseguir colocar num manual como que faz a operação da Hortifruti.

Mila: E como que faz a operação da Hortifruti?

Vice: Com pessoas, com pessoas.

Mila: Pessoas e números, mais de 90% dos produtos vendidos nas lojas são perecíveis, por isso tudo tem que ser calculado para que falte e sobre o mínimo possível, os administradores afirmam que assim as perdas não passam de 5% e os lucros sobem a medida que a alimentação dos brasileiros muda, quanto mais aumenta o consumo de frutas, verduras e legumes, mais dinheiro em caixa, por isso a empresa passou a investir em profissionais especializados, todas as lojas têm nutricionistas.

Nutricionistas: A gente dá orientação aos clientes sobre a alimentação saudável, tira alguma dúvida sobre algum tipo de doença, rotulagem, 'light', 'diet' e assim o cliente fica mais satisfeito, porque além da boa qualidade dos alimentos tem uma orientação nutricional em cada loja.

Mila: Fica mais satisfeito e COMPRA MAIS.

(...)

Cliente 1: Às vezes, você tem alguma dúvida quando vai querer comprar algum legume, alguma fruta, eles dão um toquinho.

Mila: E aí você acaba levando mais.

Cliente1: Levando mais.

Cliente 2: No jantar, sempre tem verduras variadas, sopa feita em casa também.

Mila: Procura manter a alimentação equilibrada?

Cliente2: Sim, procuro, procuro. É claro que ninguém é de ferro, todo mundo sai um pouquinho de vez em quando, mas realmente eu procuro, eu compro aqui sempre.

Mila: E pra que essa relação de fidelidade continue uma receita antiga: a caixa de sugestões é levada a sério, foram os pedidos dos clientes que fizeram as lojas expandirem a oferta de produtos.

(...)

Vice: Foi um processo natural. Nós fomos agregando os setores de acordo com a demanda, de acordo com que os clientes iam pedindo e nós fomos acrescentando todo esse 'mix' de produtos novos e assim, é muito importante a gente dizer que nós não queremos nunca ser um supermercado; nós somos especialistas em frutas, verduras e legumes, então nós procuramos trabalhar com produtores e fornecedores de médio porte, valorizando esses pequenos fornecedores.

Mila: Isso faz também com que vocês não tenham concorrentes!

Vice: Exatamente. Esse é o grande diferencial da Hortifruti dos outros supermercados. A Hortifruti é um caso híbrido no mercado porque nós entramos num nicho que existia entre justamente a feira e o supermercado e o quê que fizemos? Nós pegamos tudo de legal que tinha na feira: o atendimento personalizado, a variedade, eh..., o frescor dos produtos e também pegamos aquilo que tínhamos de melhor nos grandes supermercados: a climatização, o atendimento, a localização, o estacionamento, o serviço em si, essa junção nasceu a Hortifruti.

Mila: Mas o charme da feira-livre, eles fazem questão de manter. Os vendedores estão sempre por perto, conversando como os clientes e até aquela boa velha provinha das frutas ganhou uma roupagem mais moderna, mas continua pro presente em todas as bancas.

Funcionário Reinaldo Silva: É uma coisa assim, que já é rotineira da Hortifruti, né? A gente preza muito a qualidade do atendimento direto, né? Eh, então a gente fica sempre de olho pra ver se o cliente tá precisando da alguma coisa, uma fruta mais madura, mais verde, né? É que às vezes a fruta tá toda madura na banca, eles querem verde ou o contrário, a gente preza muito esse lado do atendimento mesmo ao cliente dá atenção mesma.

Mila: Dá trabalho isso, né?

Funcionário: Dá bastante, mas é gratificante cê chegar e ver o cliente chamando pelo nome, são clientes que toda semana estão aqui na loja, a gente tem cliente que vem todo sábado ou outro que vem toda segunda. Então você começa a perceber... o cliente já sabe quando você tá de folga, quando não tá.

Cliente 3: São sempre atenciosos e querendo agradar.

Mila: Com lanchinho então fica ótimo!

Cliente3: Com lanchinho fica melhor.

Cliente 4: Aqui é bem mais a vontade, nós temos muito mais liberdade de esculhê os legumes tudo fresquinho.

Mila: Provar também, né?

Cliente 4: Também!

(...)

Gerente Edinelson Agrise: Tem treinamento constante, a gente tá sempre fazendo treinamento com eles, e a gente busca sempre muito pessoal do interior, o pessoal de fora, eh... tem muito nordestino, eh... a gente tem até uma casa que a gente acomoda os pessoais do interior que vem, porque são pessoas assim, humilde atende com muita satisfação o cliente, que dizer, são um pessoal que trabalha com garra, com vontade mesmo.

Mila: O próprio Fábio é um exemplo de funcionário que cresceu com a empresa. No começo era cortador de melancias. E hoje?

Vice: Hoje, eu sou vice-presidente da empresa.

Mila: Mas continua cheio de desafios, fazer a rede crescer ainda mais é o principal deles, pra isso uma campanha publicitária atrevida.

Vice: Olha, nós decidimos trabalhar de uma forma diferente que o mercado trabalho, por quê? Nós trabalhamos como ‘commodities’, eh, são produtos que você, difícil de você agregar algum valor a uma melancia, a um chuchu, a uma beterraba que tem em qualquer lugar, então nós decidimos que os nossos produtos seriam as celebridades, então é mais ou menos assim: BETERRABA VOCÊ PODE ENCONTRAR EM QUALQUER LUGAR, AGORA BETERRABA BOA PARA O CORAÇÃO SÓ NA HORTIFRUTI, O QUIABO DO CONCORRENTE, EU NÃO SEI O QUE ELE VESTE, MAS O QUIABO DA HORTIFRUTI VESTE PRADA. Então essa brincadeira, essa forma lúdica de apresentar os nossos produtos, tornando-os celebridades é que faz com que o marketing da Hortifruti seja tão interessante.

Mila: segundo o vice-presidente, as campanhas têm ajudado a rede a se popularizar. Hoje, são as classes A e B que mais compram, mas eles preferem dizer que não têm público alvo e admitem expandir as lojas para outros estados. Como todo feirante que se preze, querem que o cliente “pague e leve”, querem vender, não importa onde, nem pra quem.

Vice: Nós esperamos faturar este ano R\$ 360 milhões e nós temos grandes expectativas ainda para o ano que vem com a abertura de novas lojas. A Hortifruti é uma empresa, uma S/A, capital fechado ainda, nós estamos nos preparando com governança cooperativa, nós esperamos em breve tá abrindo a possibilidade, nós estamos disponíveis pro mercado e quem sabe em breve a gente tá abrindo nosso capital.

Anexo B - Expresso

CISION
PURE[®]activism

ID: 40533195

Expresso

03-03-2012 | Economia

Tragem: 120175

País: Portugal

Período: Semanal

Âmbito: Informação Geral

Pág: 14

Cores: Cor

Área: 29,32 x 20,29 cm²

Corte: 1 de 1



Cerveja quer regime fiscal do vinho

Indústria cervejeira sente-se injustiçada e lança campanha para explicar ao país o que tem feito pelos portugueses

A indústria cervejeira está no prato certo da balança externa, tem um efeito virtuoso no emprego e contribui com perto de €1000 milhões de impostos para os cofres do Estado. Contudo, nota que o país não reconhece o seu esforço e sente-se injustiçada em comparação com o vinho. A cerveja gostaria de ter o mesmo regime fiscal do vinho, com taxa de IVA intermédia (13% e não 23%) e dispensava o imposto especial (IEC) que lhe retira competitividade face a bebidas concorrentes. Com o IEC, o Estado recolhe €75 milhões por ano. "O sector merece ser valorizado, é um bom exemplo de como produzir riqueza em Portugal num ambiente tão difícil", resume António Pires de Lima, presidente da APCV - Associação Portuguesa de Produtores de Cerveja. Pires de Lima reconhece que neste momento não há condições para baixar impostos, mas diz que o sector merece ter um tratamento fiscal igual ao do vinho.

Neste quadro de incompreensão, a indústria cervejeira enceta agora uma cruzada promocional para combater o défice de imagem e reconhecimento e evi-

tar uma "doriva higiénica" que conduza a agravamentos mais acentuados dos impostos. Em 2012, o IEC foi agravado em 4%, mas terá circulado no Governo uma proposta para que o agravamento fosse de 10%.

Mas, afinal, o que é que a cerveja faz pelos portugueses? "Dá boa onda e bom ambiente, é símbolo de sociabilização, convívio e amizade. É a bebida que melhor representa o estilo de vida europeu", responde o presidente da APCV. Ao país, a fileira da cerveja dá 75 mil empregos, €200 milhões em exportações (30% da produção) e contribui com €1,1 milhões para o Produto Interno Bruto (PIB). Pires de Lima prefere, todavia, reafirmar a sua função alimentadora da rede de 90 mil estabelecimentos de raiz familiar que vivem da venda de cerveja e café.

A cerveja "é um bom exemplo de uma indústria integrada na cadeia de valor", desde a produção de cevada até ao ponto de venda. A APCV sente que "não tem havido vontade política para acarinhar a fileira" que se podia materializar, por exemplo, em incentivos à produção de cevada. Oitenta por cento da cevada transformada em malte é de origem nacional.

O relatório anual da Ernest & Young (E&Y) que analisa o mercado europeu permite retirar conclusões inesperadas sobre o efeito multiplicador da indústria em Portugal. Segundo a consultora, a venda de cerveja na rede HO-

EFEITO MULTIPLICADOR

75

mil empregos, entre diretos e indiretos. Na restauração, induz 65.900 postos de trabalho e gera receitas de €2,7 mil milhões

980

milhões de euros de impostos, entre IVA, IEC e contribuições para a Segurança Social

200

milhões de euros de exportação. Em volume, são 250 milhões de litros (30% da produção)

RECA (hoteleria, restauração, cafés e pubs) representa por ano €2,7 mil milhões. Face a este volume de negócios, a cerveja é responsável por 65 mil empregos no canal HORECA.

Pelos cálculos da E&Y, o efeito no retalho alimentar vale €325 milhões, suportando 1600 empregos. Isto é, apesar da produção de cerveja valer menos de €500 milhões, o seu consumo gera uma receita superior a €3 mil milhões.

Segundo a E&Y, entre os 1100 fornecedores da indústria, os que mais beneficiam são os produtores de vidro e embalagens (€82 milhões) e as empresas de media e comunicação (54 milhões). Os estímulos distribuem-se ainda pela agricultura (€27 milhões), equipamento (€23 milhões), transporte (€30 milhões) e serviços (€17 milhões).

É o que é que o país tem dado ao sector cervejeiro? "Tem estado um bom clima e um nível de consumo (59 litros per capita) que torna a cerveja a bebida alcoólica mais popular do mercado", responde Pires de Lima.

O consumo está em declínio desde 2004 e no último ano voltou a cair (-7%). Em 2012, as estimativas apontam para uma redução de 10%, mas o sol de inverno abençoou a indústria, que termina os dois primeiros meses com vendas ao nível de 2011. A primeira iniciativa da APCV, nesta sua ofensiva pela imagem, acontece para a semana com a organização de um fórum cervejeiro. A.F



Produtores querem taxa de IVA intermédia (13%) FOTO ANA BUAÑO

Anexo C – Anúncio da Coca-Cola

Coca-Cola Ad

Language level: Intermediate (B1) -
Upper Intermediate (B2)

Learner type: Teens and adults

Time: 60 minutes

Activity: Watching a short film,
reading a press release, speaking and
writing

Topic: Healthy lifestyles, eating and
adverts

Language: Food vocabulary, lifestyle
vocabulary and comparatives

Materials: Short film and press release

www.film-english.com by Kieran Donaghy

Coca-Cola Ad

Overview

This EFL lesson plan is designed around a Coca-Cola advert and the theme of healthy eating and lifestyles. Students compare their eating habits and lifestyle with those of their grandparents, watch an advert, read a press release and talk about the values Coca-Cola adverts try to transmit.

Step 1

Ask students to think about their grandparents and their lifestyle when they were younger. Ask them to discuss the following sentences:

Compare your grandparents' eating habits with your own.

Compare your grandparents' free time activities with your own.

Compare your grandparents' social relationships with your own.

Give students examples such as:

My grandparents ate much less red meat than me.

My grandparents walked more than I do.

I speak to my friends more on the phone than my grandparents.

www.film-english.com by Kieran Donaghy

Coca-Cola Ad

Step 2

When students are ready hold a plenary discussion and write up any interesting sentences on the board.

Step 3

Tell students that they are going to watch an advert for Coca-Cola which compares the lifestyles of two generations. Ask students the following questions:

Can you think of any Coca-Cola ads that you've seen?

What's the Coca-Cola slogan?

What values do Coca-Cola try to transmit in their adverts?

What types of lifestyles are shown in Coca-Cola adverts?

Step 4

Show the film and ask students to notice any differences in the lifestyles shown in the ad. After watching the film get feedback from the whole class.

Link: <https://vimeo.com/72640246>

Step 5

Put students in pairs and ask them to write at least five sentences comparing the lifestyle of

www.film-english.com by Kieran Donaghy

Coca-Cola Ad

the grandson and the grandfather after watching the film for a second time.

Give an example such as:

The grandfather ate less than his grandson.

When students are ready show the film a third time and pause at each scene, ask students to read out the sentences they have written for each scene.

Next discuss the lifestyles of the grandfather and the grandson.

Step 6

Put students into small groups and ask them to discuss the following question:

What values are Coca-Cola trying to transmit in this advert?

When students are ready get feedback from the whole class.

Step 7

Now show students part of the Coca-Cola Company's press release for the ad.

"The new Coca-Cola advert 'Grandpa' shows that the lifestyle enjoyed by our grandparents – moving more, eating well, taking it easy – can be

beneficial. We're committed to using our advertising to raise awareness of the importance of energy balance and helping people to make informed choices. We believe it is just one of the ways we can help make more people aware of the need for a balanced diet and active, healthy lifestyle."

www.film-english.com by Kieran Donaghy

Coca-Cola Ad

Ask students to read the press release and discuss the following questions:

Did your grandparents move more, eat better and take it more easily than you?

Do you think the advert raises awareness of the benefits of a balanced diet and active, healthy lifestyle?

Do you think drinks like Coca-Cola can form part of a balanced diet?

Ask students to answer the questions individually and then to discuss their answers with a partner.

Homework

Ask students to write a letter to the Coca-Cola Company in response to the ad. They should say how the ad made them feel and what they liked or didn't like about the ad. They should also say if they think the advert raises awareness of the benefits of a balanced diet and active, healthy lifestyle.

I hope you enjoy this English language lesson.