

Universidade Federal do Piauí

**Análise semiótica de textos publicitários:  
Buscando ideologias dominantes contidas nos discursos  
de panfletos de instituições de ensino particulares de  
Teresina – PI**

Jonas Pereira Gomes

Teresina – 2016

Universidade Federal do Piauí

Jonas Pereira Gomes

**Análise semiótica de textos publicitários:  
Buscando ideologias dominantes contidas nos discursos  
de panfletos de instituições de ensino particulares de  
Teresina – PI**

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em letras como requisito para obtenção do título de mestre em letras – estudos da linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Wellington Borges Gomes

Teresina – 2016

---

*“Não é preciso ter olhos abertos para ver o sol,  
nem é preciso ter ouvidos afiados para ouvir o trovão.  
Para ser vitorioso você precisa ver o que não está visível”*

*Sun Tzu*

## **Agradecimentos**

Considero este um momento sublime para minha vida, uma conquista que de forma alguma poderia ser fruto de batalhas solitárias. Há sempre aqueles que não saem do lado, e aqueles que, caminhando mais à frente, iluminam a vereda quando está escuro, e há ainda os que protegem a retaguarda de sortilégios imprevisíveis. A estes todos é preciso não esquecer de saudar em sincero agradecimento. Assim, com toda a honra que posso sentir, agradeço imensamente, e primeiramente, a meus queridos pai e mãe, senhor João Gomes e dona Francisca Pereira, posto que são eles meu alicerce, minha certeza e meu melhor refúgio. Agradeço também a minhas irmãs e irmão que sempre me ajudam nas horas difíceis com carinho e amor. Agradeço a minha esposa e filhas por entenderem as ausências e me abraçarem com um carinho indizível e reconfortante. Agradeço aos amigos mais próximos e aos mais distantes que também sempre me incentivaram e me prestaram solidariedade quando precisei. Agradeço a todos os meus professores, e em especial a Pedro Magalhães Neto um dos meus grandes colaboradores durante meus estudos linguísticos na graduação, ao professor Raimundo Isídio, meu orientador durante a especialização, ao professor João Benvindo pelos ensinamentos e discussões sobre Análise do Discurso, e ao professor e orientador desse trabalho de conclusão de mestrado Wellington Borges

. Muito obrigado a todos!

## Resumo

---

Esta pesquisa partiu da ideia de que é necessário encontrar formas cada vez mais eficazes de leitura de textos multimodais, formas estas sistematizadas e que contribuam com o desenvolvimento crítico do leitor num sentido social e político. Nosso problema foi então identificar ideologias presentes em textos publicitários impressos a partir do uso de dispositivos de análises próprios da Semiótica Social e a Gramática do Design Visual em conjunto com dispositivos da Análise Crítica do Discurso. Deste modo, entendendo serem os panfletos, assim como qualquer outro suporte publicitário, artefatos propícios a serem inculcadas ideologias advindas de um grupo ou classe social e direcionadas a outro grupo ou classe social, resolvemos elegê-lo como nosso *corpus* de pesquisa. Especificamente, os panfletos que investigamos nesta pesquisa foram aqueles que continham publicidades de instituições escolares particulares sediadas na cidade de Teresina – PI. Foram, ao todo, cinco exemplares, os quais distribuídos entre os períodos de dezembro de 2015 e março de 2016. Como fundamentação debruçamo-nos sobre estudos de autores como Kress e van Leeuwen (2006; 2008), Almeida (2008), Natividade & Pimenta (2009) e Carvalho (2010), dentre outros, no intuito de conhecermos um pouco mais sobre a teoria da Semiótica Social e a Gramática do Design Visual. Enveredamos também por Fairclough (2001), Brent (2009), Resende e Ramalho (2014), para a obtenção de conhecimentos sobre a Análise Crítica do Discurso. Buscamos em Bahktin (1986) boa parte dos conceitos sobre a ideologia marxista na linguagem, além do próprio Max (1999) e Max e Engels (1999). E por último, em Richers (1994), Vanoye (2002), Sant’anna (2002) e Citelli (2005), Lantolf & Thorne (2007) perseguimos a compreensão dos elementos comuns à publicidade e seu papel sociocultural. A metodologia utilizada nas análises é de cunho essencialmente qualitativo e buscou por meio dos dispositivos de investigação encontrados nas teorias envolvidas adentrar de modo profundo nos sentidos contidos no *corpus* escolhido, com o fim de desvelar ideologias dominantes transmitidas pela mídia publicitária como mais uma tática de manutenção da hegemonia nas relações de classes. Os resultados encontrados foram condizentes com nossas expectativas, posto que após as leituras aprofundadas de cada um dos anúncios conseguimos decifrar a presença de elementos ideológicos que a nosso ver servem à manutenção da hegemonia de uma classe dominante sobre uma classe dominada.

Palavras-chave: Discurso, ideologia, hegemonia, Semiótica Social, Análise Crítica do Discurso.

## Abstract

---

This research started from the idea that you need to find increasingly effective ways of reading multimodal texts, especially those provided in its surface imagery and verbal language. Our problem was then to prove the efficacy of the own analysis devices Social Semiotics and its Visual Design Grammar in conjunction with the Critical Discourse Analysis devices. Thus, understanding are the flyers, as well as any other advertising medium, favorable artifacts to be inculcated ideologies arising from a group or social class and directed to another group or social class, we decided to elect him as our research corpus. In this sense, we will initially a theoretical and methodological discussion on the analysis of multimodal texts in the light of the Social Semiotics theory accompanied by loans from Critical Discourse Analysis and also the studies of Marxist base language on Ideology and its effects on society. The leaflets we intend to investigate the second time this research are those with advertisements of private educational institutions based in the city of Teresina - PI, in all five copies, which distributed in the period between 2015 and early 2016. For our reasoning, text looks us on studies of authors such as Kress and van Leeuwen (2006; 2008), Almeida (2008), Nativity & pepper (2009) and Carvalho (2010), among others, in order to know a little more about the theory Social Semiotics and Design Visual Grammar. Also embarked by Fairclough (2001), Brent (2009), Resende and Ramalho (2014), to obtain knowledge of the Critical Discourse Analysis. We seek in Bahktin (1986) most of the concepts of Marxist ideology in language. Finally, in Richers (1994), Vanoye (2002), Sant'Anna (2002) and Citelli (2005), Lantolf & Thorne (2007) pursue the understanding of the common elements to advertising and its social and cultural role. The methodology used in the analysis is essentially qualitative nature and sought through research devices found in the theories involved enter in a profound way in the directions contained in the selected corpus, in order to reveal dominant ideologies transmitted by the advertising media as another maintenance tactics hegemony in class relations. The results were consistent with our expectations, since readings were taken depth of each of the ads and the end we managed to decipher the presence of ideological elements that in our view serve to maintain the hegemony of the ruling class over a dominated class.

Keywords: Discourse, ideology, hegemony, Social Semiotics, Critical Discourse Analysis.

## Sumário de Quadros

---

Quadro 01: Esquema comparativo entre GSF e GDV .....	27
Quadro 02: As Metafunções da GSF e as metafunções da GDV.....	27
Quadro 03: Elementos para leitura de imagens.....	29
Quadro 04: Representação de ação e reação.....	29
Quadro 05: Esquema dos desdobramentos da metafunção interativa.....	35
Quadro 06: A cor e o nível naturalístico.....	39
Quadro 07: Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional.....	64
Quadro 08: Dispositivos da Semiótica Social e da Análise Crítica do Discurso.....	75
Quadro 09: Dispositivos utilizados no panfleto da instituição A.....	89
Quadro 10: Dispositivos utilizados no panfleto da instituição B.....	97
Quadro 11: Dispositivos utilizados no panfleto da instituição C.....	104
Quadro 12: Dispositivos utilizados no panfleto da instituição D.....	109
Quadro 13: Dispositivos utilizados no panfleto da instituição E.....	116
Quadro 14: Conjunto dos panfletos analisados .....	117

## Sumário de Imagens Ilustrativas e Panfletos

---

Imagem 01: Um exemplo de ação .....	30
Imagem 02: Um exemplo de ação não transacional.....	30
Imagem 03: Narrativa de reação.....	31
Imagem 04: Exemplo de ação bidirecional.....	32
Imagem 05: Processo verbal com balão.....	32
Imagem 06: Processo verbal com linha.....	33
Imagem 07: Processo mental 01.....	33
Imagem 08: Processo mental 02.....	33
Imagem 09: Processo conceitual classificacional.....	34
Imagem 10: Contato de demanda.....	36
Imagem 11: Contato de oferta.....	36
Imagem 12: Exemplo de plano fechado.....	37
Imagem 13: Exemplo de plano médio.....	37
Imagem 14: Exemplo de plano aberto.....	37
Imagem 15: Exemplo de ângulo elevado.....	39
Imagem 16: Exemplo de ângulo médio.....	39
Imagem 17: Exemplo de ângulo baixo.....	39
Imagem 18: Exemplo de baixo índice de naturalismo.....	40
Imagem 19: Exemplo de alto grau de naturalismo.....	40
Imagem 20: Exemplo de alto grau tecnológico.....	41



Imagem 21: Exemplo de baixo grau tecnológico.....	41
Imagem 22: O dado e o novo.....	42
Imagem 23: O real e o ideal.....	43
Imagem 24: A saliência na imagem.....	43
Panfleto 1: Anúncio da Instituição A.....	78
Panfleto 2: Anúncio da instituição B.....	89
Panfleto 3: Anúncio da instituição C.....	97
Panfleto 4: Anúncio da instituição D.....	104
Panfleto 5: Anúncio da instituição E .....	110

## Sumário

---

<b>Introdução</b> .....	11
<b>Capítulo 1: Imagem, texto e leitura</b> .....	17
1.1 Os textos Multimodais.....	18
1.2 A Semiótica Social.....	21
1.3 Leitura da imagem: a Gramática do Design Visual.....	26
1.3.1 <i>Metafunção Representacional</i> .....	28
1.3.2 <i>Metafunção Interativa</i> .....	34
1.3.4 <i>Metafunção Composicional</i> .....	41
<b>Capítulo 2: Análise Crítica do Discurso e Ideologia</b> .....	45
2.1 A Ideologia.....	46
2.2 A Hegemonia.....	50
2.3 O Discurso.....	51
2.4 A Análise Crítica do Discurso.....	53
2.4.1 <i>A análise textual em ACD</i> .....	57
2.4.2 <i>A prática discursiva em ACD</i> .....	60
2.4.3 <i>A prática social em ACD</i> .....	63
<b>Capítulo 3: A publicidade e a sociedade</b> .....	65
3.1 A publicidade: um pouco de história.....	65
3.1.1 <i>Os panfletos</i> .....	67
3.2 A publicidade: conceito e linguagem.....	69
3.3 A publicidade: artefato cultural.....	71
<b>Capítulo 4: Metodologia de análises</b> .....	73
4.1 Quadro básico dos dispositivos de análises.....	74
4.2 O corpus: definição, coleta e pretensões analíticas.....	75
4.3 Procedimentos de análises.....	77
<b>Capítulo 5: Analisando panfletos</b> .....	78
5.1 Análise do corpus: panfletos de instituições de ensino particular.....	78
5.2 Um resumo comparativo: as reproduções das ideologias.....	116
<b>Capítulo 6: Considerações finais</b> .....	122
<b>Bibliografia</b>	

## Introdução

---

Compreender cientificamente como as coisas do mundo significam e como afetam seus sujeitos tem sido empreendimento impulsionador de muitos trabalhos que investigam os sentidos produzidos pela linguagem humana. Nessa perspectiva, saber o que realmente afeta o ser humano, o que conduz suas práticas sociais, pode não estar tão visível aos olhos nus da sociedade, na superfície de seus dizeres. No que tange especificamente à análise textual, verbal e/ou imagético, acreditamos na possibilidade de se chegar, utilizando os métodos de investigação apropriados, a profundidades de sentidos não perceptíveis numa leitura comum. É sabido que há muitas pesquisas linguísticas já desenvolvidas ou em desenvolvimento imergidas na busca de sentidos textuais, sendo a grandiosa maioria voltadas à investigação de produções exclusivamente verbais. Incurções ao não-verbal ainda são um tanto menos comuns, mesmo atualmente, apesar dos inequívocos avanços provocados por estudos como os da *Semiótica Social e a Gramática do Design Visual (GDV)*, ramo linguístico a que prioritariamente nos debruçamos para a realização das investigações dissertadas neste trabalho, além de outros estudos suplementares.

Tal estudo, grosso modo, visa prioritariamente a exploração profunda e crítica de textos imagéticos, os quais são entendidos enquanto construções *multimodais* que, parafraseando Kress e van Leeuwen (2006), trata-se da compreensão de que os textos não são apenas formas verbalmente realizadas, mas que são composições feitas a partir de uma série de elementos semióticos além das palavras, como cores, imagens, estrutura, fonte, suporte, dentre outros. Van Leeuwen (2005, p. xi), no prefácio de sua obra *Introdução à Semiótica Social*, além de outros aspectos, destaca que a *Semiótica Social* é uma prática orientada para a observação e análise, para abrir nossos olhos e ouvidos e outros sentidos, para a riqueza e complexidade da produção e interpretação semiótica. O mesmo autor segue dizendo que esta teoria vem a ser também intervenção social para a descoberta de novos recursos semióticos e novas formas de utilização dos recursos existentes, que são os recursos semióticos.

Mikhail Bakhtin em sua obra *Marxismo e filosofia da linguagem* já dizia que “a palavra é o modo mais puro e sensível de relação social”. Afirmando ser cada

uma delas uma “arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória”, pois, “revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais” (BAKHITIN, 1986, p. 36 e 66). Não obstante, tais afirmações terem sido em princípio direcionadas ao verbal, podemos compreendê-la nos dias atuais e num sentido “menos restrito” como expansíveis a outros modos de linguagem, visto que outros modos significativos não-verbais tiveram desenvolvimento e avanços nos seus usos. Cores, formas, imagens e outras semioses ganharam lugar privilegiado dentro das novas tecnologias voltadas para a comunicação. Uma simples cor utilizada num cartaz publicitário poderá também ser, a nosso ver, uma arena de valores significativos, pois ela, a cor no cartaz, imediatamente trará compreensões significativas que podem ser diferentes umas das outras. Isto é, o que estamos procurando formular é uma compreensão de que as outras formas de linguagem, cada uma dentro de seu devido âmbito, carregam também significados sociais variáveis, e isso ocorre justamente por serem sociais tanto quanto as palavras.

Esta dissertação tem suas bases na *Semiótica Social*, na *Gramática do Design Visual* e também na *Análise Crítica do Discurso*, estudos que têm em comum o alicerce hallidayano da *Gramática Sistêmico-Funcional (GSF)*. Nessa perspectiva de estudo da linguagem, Halliday (1978, p. 14) afirma que os seres humanos individualmente se tornam parte de um grupo através da linguagem, pois para ele uma sociedade não consiste de participantes, mas de relações, e essas relações definem uma *função social*. Este autor explica que os “papéis sociais são combináveis, e o indivíduo, como membro de uma sociedade, ocupa não apenas um papel, mas muitos de cada vez, sempre por meio da linguagem” (HALLIDAY, 1978, p. 15). Seu estudo da linguagem baseia-se nas funções sociais e, por sua vez, divide a investigação linguística em três partes, que são por ele denominadas de *Metafunções*, quais sejam a *metafunção ideacional*, a *metafunção interpessoal* e a *metafunção textual*. Tal tríade investigativa será alicerce tanto para a construção da teoria da *Semiótica Social e a GDV* quanto para a teoria da *Análise Crítica do Discurso*, logicamente, com níveis diferentes de influência.

Tivemos como objetivo a busca pelas ideologias disseminadas a partir de uma classe dominante por meio da publicidade impressa, mais especificamente os panfletos de escolas particulares de Teresina- PI que, em nossa hipótese, podem colaborar com a manutenção da relação hegemônica de uma classe em relação a outra

(dominantes ou superestrutura e dominados ou infraestrutura)<sup>1</sup>. A indagação formulada, foi a seguinte: como tais ideologias são eclipsadas nas publicidades e como podemos desnudá-las a partir da análise de publicidades impressas?

Com o fim de alcançar nosso objetivo e de responder satisfatoriamente à pergunta de pesquisa, organizamos o corpo do trabalho em cinco capítulos nos quais inicialmente fazemos discussões sobre as teorias escolhidas para depois analisarmos o *corpus* escolhido.

Assim, no Capítulo 01, que leva o título “Imagem, Texto e Leitura”, desenvolvemos introdutoriamente uma discussão sobre a concepção de *texto* que durante muito tempo foi compreendido apenas como composição em linguagem verbal, deixando de lado outras formas semióticas significativas, o que conferiu, a nosso ver, um *déficit* investigativo aos estudos textuais linguísticos. Assim, fazemos a defesa de que a compreensão de texto enquanto artefato multimodal, conforme postulam Kress & van Leeuwen (2006; 2008), é a mais adequada aos propósitos desta investigação, posto que nesta perspectiva o texto é entendido como forma significativa composta por uma série de semioses, ou seja, de relações várias de sentidos, e que a linguagem verbal não é a única a ser capaz de promover este fenômeno, concebendo a linguagem não-verbal também como produtora de textos. Na seção seguinte, subcapítulo 1.1, nos aprofundamos sobre o que vem a ser a *Multimodalidade* enquanto estudo semiótico, destacando conceitos e evoluções dessa linha de pensamento sobre análise textual. Logo em seguida, no item 1.2, tratamos especificamente sobre a *Semiótica Social* e sua *GDV*, explanando um pouco de sua origem, discutindo conceitos chave e as concepções de análise. Destacamos na última parte desse primeiro capítulo, seção 1.3, uma descrição e discussão, inclusive com uso de exemplos práticos de abordagens investigativas encontradas no que consideramos ser a principal fonte de dispositivos de análise de imagens na perspectiva da *Semiótica Social* nos dias de hoje, que é a *Gramática do Design Visual*.

No Capítulo 02, que leva o título “Análise Crítica do Discurso e Ideologia”, iniciamos abordando de forma geral os preceitos da *Análise Crítica do Discurso* e também seu engajamento com os estudos sobre *Ideologia* e seus efeitos nas relações de classe. Aproveitamos para destacar também a visão da *Semiótica Social* nesse mesmo

---

<sup>1</sup> As expressões classe dominante, dominados, hegemonia foram retirados dos trabalhos de Marx e Engels (1999) e Gramsci (2000) e são conceituadas na revisão de literatura, itens 2.1 A Ideologia e 2.2 A Hegemonia, além de aparecerem em alguns trechos desse trabalho com citações ou notas explicativas.

sentido. No primeiro subitem (2.1) desse capítulo, fazemos uma discussão sobre os conceitos dados ao termo *Ideologia*, bem como a concepção utilizada no bojo da *Análise Crítica do Discurso*, a qual tem origem no marxismo e concepção de luta desigual entre classe dominante e classe dominada. Fazemos ainda um pequeno adendo para compreensão do papel da hegemonia gramsciana (item 2.2) na manutenção do poder de uma classe sobre a outra, a partir do uso das ideologias. No subcapítulo 2.3 fazemos explanação sobre as concepções comuns ao termo Discurso, definindo aquela que, a nosso ver, melhor se adequa à linha de investigação desse trabalho, a qual é a mesma defendida pela *Análise Crítica do Discurso*. Utilizamos o último subcapítulo do item em discussão para explorar especificamente alguns dispositivos de abordagem investigativa defendidas principalmente por Norman Fairclough (1995; 2001).

O *corpus* que escolhemos para submeter às análises propostas foram as publicidades de cinco instituições de ensino em forma de panfletos, colhidos pela cidade de Teresina- PI em diversos pontos: ruas, sinais de trânsito, shopping, mesas de recepção, dentre outros. Assim, no sentido de melhor conhecer as características da publicidade enquanto produção de fácil acesso à população em geral, dedicamos o terceiro capítulo à discussão, não exaustiva, da sua evolução histórica, da linguagem e da sua relação com a sociedade. Recorremos, para tanto, no subcapítulo 3.1, a autores como Rabaça e Barbosa (1987) e Marcondes (2002), dentre outros, com suas pesquisas sobre história da propaganda e publicidade; no subcapítulo seguinte (3.2), a Richers (1994), Sant'anna (2002) e Vanoye (2002), que discutem sobre a linguagem publicitária conceituando e expondo concepções. E finalizando este item utilizamos especialmente os autores Lantolf & Thorne (2007), que nos balizaram, com sua teoria sociocultural de base vygotskyana, na compreensão da publicidade enquanto modo cultural, ou, artefato cultural de um povo.

Como é comum em pesquisas científicas, separamos um capítulo para expormos os meios metodológicos pelos quais pretendíamos trilhar como forma de melhor alcançarmos os resultados ao final das análises. Trata-se do item 04, no qual destacamos a abordagem qualitativa de pesquisa como proposta que melhor se adequa ao nosso campo investigativo, não descartando a possibilidade de utilização didática de alguma formulação quantitativa na organização dos dados obtidos. Fizemos, assim, uma descrição do percurso a ser feito no tratamento do *corpus* da pesquisa, e incluímos, antes, os principais critérios estabelecidos para escolha das amostras panfletarias.

Por fim, desembocamos nas razões de ser de nosso trabalho, as análises das amostras textuais escolhidas e as conclusões críticas sobre seu conteúdo. Trata-se do capítulo 05, no qual expomos e investigamos cada um dos panfletos contidos em nosso *corpus* sob o crivo das teorias propostas. São ao todo cinco (05) amostras que trazem publicidades de empresas do ramo da educação – escolas e faculdades – nas quais buscamos ideologias dominantes que compreendemos poderem influenciar na relação de dominação de uma classe social sobre outra, conforme as destaca Marx e Engels (1999). Neste sentido, Marx e Engels (1999, p. 62), formulam que "os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes", ou melhor, "a classe que tem o poder material dominante numa dada sociedade é também a potência dominante espiritual". E completa dizendo que "Os pensamentos dominantes são apenas expressão ideal das relações materiais dominantes concebidas sob a forma de ideias e, portanto, a expressão das relações que fazem uma classe a classe dominante". Em concordância com este entendimento, acreditamos podermos provar por meio das análises propostas que em meio às mídias investigadas permeiam cargas ideológicas que ajudam na manutenção da estruturação social a que somos submetidos, ou seja, na hegemonia de uma classe em detrimento de outra, conforme dita sistemas baseados no acúmulo do capital econômico nas mãos de um grupo restrito, o que acontece com o aceite quase que incontestado da maioria popular produtora real desse capital.

Para concluir esta introdução, destacamos que o tipo de produção textual escolhida – panfletos – foi pensado a partir de observações ainda empíricas das relações significativas presentes em alguns anúncios publicitários distribuídos pela cidade de Teresina-PI. Momento em que compreendemos ser importante uma análise mais aprofundada de algumas amostras, visto que os sentidos presentes em realizações textuais midiáticas podem afetar diretamente ou indiretamente a vida de sujeitos envolvidos. Deste modo, partindo da visão marxista já pincelada acima, da divisão de classes em superestrutura e infraestrutura, ou seja, classe dominante e classe dominada respectivamente (MARX e ENGELS, 1999), e compreendendo a mídia publicitária como um lugar privilegiado para o reforço e disseminação de ideias, resolvemos desenvolver uma investigação à luz da *Semiótica Social* e sua *GDV* [KRESS (1995), KRESS e VAN LEEUWEN (2006; 2008), VAN LEEUWEN (2005), ALMEIDA (2008), PIMENTA e SANTANA (2009), dentre outros] com adição da *Análise Crítica do Discurso* [FAIRCLOUGH (1995; 2001), WODAK (2004) VAN DICK (2008)] e também estudos sobre *Ideologia* [MARX & ENGELS (1980), BAHKTIN (1986),

GRAMSCI (2000)]. Experimento sincrético esse pensado com o intuito de extrair de maneira objetiva alguns dos principais sentidos envolvidos na mídia publicitária escolhida, observando como tais sentidos são desenvolvidos em seus aspectos imagéticos e verbais, numa visão multimodal, tentando desnudar especialmente os elementos ideológicos implícitos. Desse modo iniciaremos adiante como nosso processo de pesquisa se deu e quais os resultados obtidos conforme as correntes de pesquisa linguística utilizadas.



## Capítulo 1: Imagem, Texto e Leitura

---

Ler e compreender textos de modo mais profundo tem sido já há muito o objetivo de muitas produções científicas sob as mais diversas ópticas linguísticas. Mesmo a concepção de texto já não condiz com a mesma de alguns anos atrás. A imagem, por exemplo, sem o “status” de texto, era normalmente desconsiderada em muitas leituras, embora sua significação sempre tenha estado presente em diversas produções, e que seria imprescindível considerá-la significativa para a obtenção de uma compreensão mais completa desses textos. Para esta pesquisa, a percepção da imagem enquanto texto é profundamente necessária, visto se tratar do estudo de produções publicitárias, sendo especificamente nosso *corpus* produções midiáticas na forma de panfletos, os quais nos dias de hoje apresentam em grande parte utilização de linguagem predominantemente imagética.

Silvino (2014, p. 168), tratando sobre a leitura da imagem em seus estudos sobre letramento visual, destaca que “o letramento visual é definido como a habilidade de ler, interpretar e entender a informação apresentada em imagens pictóricas ou gráficas, e também de transformá-la em imagens, gráficos ou formas que ajudem a comunicação”, ou seja, entender a imagem enquanto estrutura significativa que exige certas habilidades para sua compreensão, assim como ocorre na leitura de textos verbais. A mesma autora destaca ainda, valendo-se de Rocha (2008), que se trata este tipo de letramento da:

capacidade de ver, compreender e, finalmente, interpretar e comunicar o que foi interpretado através da visualização. De um modo geral, o letrado visual olha uma imagem cuidadosamente e tenta perceber as intenções da mesma. O letramento visual permite que o indivíduo reúna as informações e ideias contidas em um espaço imagético colocando-as no seu contexto, determinando se são válidas ou não para a construção do seu significado.

(ROCHA, 2008 *apud* SILVINO, 2014, p. 169)

Tal destaque a este estudo de letramento visual nos traz a compreensão de que entender a imagem enquanto texto dotado de estrutura própria e sistematizável inclusive sintaticamente, como desenvolveram Kress e van Leeuwen (2006), é de suma importância para avançar nas análises dessa forma de linguagem. Outro detalhe, importante para este trabalho, é a necessidade de compreender também a imagem

enquanto texto dotado de ideologia, foco de nossas investigações. Tal ideologia, conforme o modelo marxista, não se apresenta de forma explicitada, e no meio publicitário não é diferente. Deste modo, ler a imagem, entrecruzá-la com o verbal, caso da publicidade impressa a ser analisada, e perceber os dizeres implícitos ao ponto de desnudar ideologias, torna-se um desafio ao mesmo tempo instigante e importante. Instigante devido ao prazer da descoberta e importante devido à contribuição social que tal leitura pode trazer.

Exporemos, assim, a seguir, a concepção que se tem sobre a leitura da linguagem imagética para a principal corrente linguística a que esta pesquisa está alinhada, a saber, a Gramática do Design Visual (GDV) destacada em autores como Kress e van Leeuwen (2006; 2008), Almeida (2008), Natividade & Pimenta (2009) e Carvalho (2010), dentre outros. Buscaremos também a definição de conceitos e classificações utilizadas posteriormente na seção de análises (capítulo 5), além de discutir sobre a importância da sistematização e criticidade na leitura de imagens.

## **1.1 Os Textos Multimodais**

Com os avanços tecnológicos da atualidade observamos também uma gama cada vez maior de produções comunicativas nas quais são utilizados ao mesmo tempo elementos composicionais diversos, ou seja, palavras, imagens, sons, com múltiplas variáveis, nuances, tonalidades, etc. são recursos comumente encontrados fazendo parte de uma mesma mensagem. Tvs, computadores, celulares e suas variações, são tecnologias em uso constante pela grande maioria das populações, o que permitiu, ou exigiu, que os produtores de mídias avançassem também em suas composições comunicativas. Propagandas, notícias, entretenimentos midiáticos, mesmo na forma impressa guardam múltiplos elementos significativos com vistas a um ou mais sentidos maiores, trata-se da multimodalidade.

Entendemos que para acompanhar os avanços sociais, é quase natural que os estudos científicos também avancem, e é nesse sentido que continuamente se desenvolvem as pesquisas sobre linguagem. Contemporaneamente a compreensão de texto com uma visão mais ampla e adequada à atualidade tornou-se necessária. Trata-se

de uma perspectiva de texto visto enquanto produto de múltiplos modos significativos ou multimodalidade. Kress e van Leeuwen (2006) dizem que tal termo designa um campo de estudos interessado em explorar as formas de significação modernas, incluindo todos os modos semióticos envolvidos no processo de representação e comunicação. Tal visão tenta reconhecer as diversas semioses que compõe os textos e suas relações de significados. Para Carmagnani (2008, apud Gomes & Azevedo, 2012, p. 213)

a multimodalidade são os diversos recursos disponíveis para comunicação, desde imagens congeladas como a fotografia, cores, sons, imagens em movimento, imagens transmitidas em tempo real, recursos cenográficos, tipos de letras, espaços em branco em contraste com as manchas na página impressa, quantidade de pixels na tela, enfim, uma enormidade de modos cada vez mais explorados para se relatar um fato, contar uma história, registrar acontecimentos ou para, simplesmente, manter contatos sociais. (CARMAGNANI, 2008 *apud* GOMES & AZEVEDO, 2012, p. 213)

Para Kress e van Leeuwen (2006), a linguagem deve ser concebida como meio de representação e como meio de comunicação. Assim, no que diz respeito à representação há a ocorrência de um complexo processo de produção, isto devido a ela poder ser considerada como o resultado histórico da cultura, do social e do psicológico daquele que produz um signo. Já no nível da comunicação, os autores destacam que a mesma depende tanto do produtor quanto do interpretante, os quais colocam em cena vários personagens, as relações de poder e ideologia, o contexto, etc. Segundo estes autores, a multimodalidade dos textos deve ser percebida a partir das análises dos modos representacionais através dos quais um texto é produzido e percebido, e o entendimento da produção potencial (cultural e historicamente construída) dos modos semióticos, sendo estes, os diversos elementos significativos que compõem os textos de forma geral. Tal perspectiva amplia consideravelmente a percepção de textos como construções multimodais, posto que compreende os modos para além da mera superfície textual.

Com base nessas reflexões sobre a multimodalidade defendida por Kress e van Leeuwen, as autoras Pimenta & Santana (2007, p. 164) afirmam que

dentro da multimodalidade, terá que existir, por causa da multiplicidade de conhecimentos constituídos de estruturas sociais diversas, uma larga gama ou fonte de possibilidades de análise que deverão levar em conta também múltiplas categorias, como, por exemplo, o *design*, a *produção* e a *distribuição*. (PIMENTA & SANTANA, 2007, p.164)

Sendo, neste caso, o *design* “a combinação de todos os modos semióticos” para a construção do texto. No caso dos anúncios publicitários impressos, por exemplo, trata-se das cores, formas, posicionamentos dos atores, luz, distanciamento, etc. além dos hábitos, convenções, tradições e inovações, visto que o discurso é sempre realizado em um dado contexto e numa dada situação comunicativa. Ainda conforme Pimenta & Santana (2007, p. 264), o *design* é criado a partir das convenções e dos conhecimentos socialmente construídos, que somente podem ser alterados numa interação social. As autoras continuam sua definição destacando que

O *design* parte da convenção para apresentar ou propor uma nova tendência ou visão que se queira passar sobre algo. Transformando, dessa maneira, a situação comunicacional, ele “quebra barreiras” de algo ainda abstrato. Pode-se ter no discurso oral, o *design temporal*, que marcará a frequência da fala e tempo; e o *design espacial*, no caso da imagem visual (...) (PIMENTA & SANTANA, 2007, p. 264)

É, tal categoria, como se pode perceber, munida de razoável complexidade, dado que não se limita a formas ou estruturas físicas, além de se interligar às outras duas destacadas na citação, a *produção* e a *distribuição*. Esta primeira deve ser tratada como a “organização da expressão ou do meio de execução do design”. Conforme Kress e van Leeuwen (2001, p. 06) seria um “artefato semiótico”, “um trabalho físico de articulação do texto”. Pimenta & Santana (2001) analisam esta categoria e conceituação cunhada por seus pensadores dizendo que

É bastante expressivo o termo cunhado pelos autores para definir o trabalho de *produção* [artefato semiótico]. A palavra artefato nos remete ao discurso militar e essa comparação permite fazer uma analogia da *produção* como sendo o material ou o artefato, literal, que será utilizado para atingir o público, preocupação constante da publicidade e da mídia, de uma maneira geral. A forma como um material é produzido para ser distribuído também interferirá na *interpretação* do leitor, ou seja, na leitura para a produção de significado, pois, assim como a *produção*, a *interpretação* também pode ser considerada um trabalho físico que se materializa através de todos os órgãos sensoriais. (PIMENTA & SATANA, 2001, p. 165)

Devemos perceber, assim, a produção como elemento organizativo que depende dos órgãos sensoriais humanos, acionados conforme as necessidades de cada produção. Já a *distribuição*, que vem a ser “a forma como irá ser veiculado o produto”. Na publicidade liga-se ao suporte em que um anúncio é posto: revista, outdoor, panfleto, dentre outros. Pimenta & Santana (2001, p. 165) destacam que “a distribuição

pode ainda ser vista como um tipo de linguagem, que também é responsável pela transmissão de mensagens ao leitor/interlocutor.”

Assim, torna-se de grande importância a percepção de onde, em que suporte a mensagem é veiculada, tipo de suporte, se impresso ou digital, qualidade do material utilizado, dimensões físicas, categoria, se informativo, entretenimento, anúncio, etc. Tais características trazem em si efeitos de sentido, podendo provocar leituras diferentes conforma a maneira de distribuição. Podemos inferir a partir dessa ideia que, por exemplo, um anúncio distribuído em um jornal impresso pode ter, em certo nível, efeito de sentido diferente do mesmo anúncio manuscrito em uma folha de papel e colado numa parede. É provável que pelo menos o grau de credibilidade, neste caso hipotético, não seja o mesmo. Observamos, assim, que cada uma dessas categorias, design, produção e distribuição, fornecem elementos significativos numa dada mensagem, sendo o discurso ali construído afetado diretamente também pelas mesmas, fator elementar para a compreensão do texto enquanto multimodal.

Gunter Kress (1995, p.7-11), já destacava, ampliando a noção de texto, que o mesmo vem a ser:

Um ‘tecer’ junto, um objeto fabricado que é formado por fios ‘tecidos juntos’ – fios constituídos de modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens, por exemplo) e, portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade. Com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacional, esta forma de conceituar a semiose se torna cada vez mais pertinente. (KRESS, 1995, p.7-11)

Neste sentido, entender o texto como multimodal é compreender toda a gama de elementos significativos que são movidos para sua existência, ou seja, estrutura, histórico, social, etc. É não deixar de lado o fato de que qualquer texto para significar não pode prescindir dos vários elementos pelos quais está envolvido desde sua produção até seus efeitos provocados na sociedade.

## 1.2 A Semiótica Social

O termo semiótica dentro dos estudos de linguística serve a pelo menos três correntes de investigação da linguagem desenvolvidas no decorrer do século XX.<sup>2</sup>Uma desenvolvida na Escola de Praga, a partir do Formalismo Russo, que tem como figura principal o linguista Roman Jakobson com a influência de seus conceitos e métodos de pesquisa para os avanços desse estudo. Carvalho (2012, p. 13) chama atenção para o fato de que esta vertente não se efetivou enquanto “Ciência Semiótica”, ainda que tenha resultado “em um conjunto significativo de contributos centrados na problematização dos signos na sua relação com a vida social”. Tais contribuições foram direcionadas primordialmente para os signos linguísticos e poéticos a partir de empréstimos de modelos teóricos de outras ciências. Segundo a mesma autora, “a falta de uma sistematização teórica e de um arcabouço científico precisamente semiótico”, pode ter sido um dos motivos causadores da falta de projeção dessa corrente.

A outra vertente semioticista surgiu a partir do estruturalismo saussuriano da Escola de Paris nos idos de 1960 e 1970. Dessa escola foram aproveitadas nomenclaturas teóricas bastante utilizadas até hoje, como significante e significado, arbitrário e motivado, sintagma e paradigma, dentre outros. Conforme Carvalho (2012, p. 13), a partir dessa corrente semiótica surgiu o “paradigma estruturalista da semiótica”, representado principalmente pelos trabalhos de L. Hjelmslev, R. Barthes e A. Greimas, que desenvolveram a propostas de Saussure, além de também surgir uma outra ala de pesquisas não especificamente semióticas, mas preocupadas com a noção de signo, estrutura e sistema sígnico, a qual é representada principalmente pelos antropólogos Lévi-Strauss, o psicanalista J. Lacan e os filósofos M. Foucault e J. Derrida. Carvalho (2012, p. 13) destaca sobre estes últimos, alcunhados de pós-estruturalistas, que:

Diferentemente dos estruturalistas, que defendem a independência e a hegemonia do significante em relação ao significado, os pós-estruturalistas concebem o significante e o significado como inseparáveis, admitindo, assim, a pluralidade de sentidos de um texto ou evento semiótico. (CARVALHO, 2012, p.13)

A terceira corrente, que é a que mais nos interessa aqui, denominada de Semiótica Social, foi desenvolvida na década de 1980 na Austrália a partir do Ciclo

---

<sup>2</sup> Cf. Kress & van Leeuwen (2006, p.06-07) Pimenta & Santana (2007, p. 153), Natividade & Pimenta (2009, p. 21) e Carvalho (2012, pp. 12-14).

Semiótico de Sidnei, o qual é baseado nas pesquisas de M. Halliday com sua Teoria Sistêmica e sua *Gramática Sistêmico-Funcional* e também no *Estruturalismo* de F. Saussure. Destacam-se nesses estudos os autores Gunther Kress e Theo van Leeuwen, os quais desenvolveram a *Gramática do Design Visual*, teoria que propõe a leitura da imagem a partir de uma visão Multimodal.

Ainda numa visão geral sobre semiótica, Hodge e Kress (1988, p. 261) formulam que a Semiótica é “o estudo geral da semiose, isto é, dos processos da produção e reprodução, recepção e circulação dos significados em todas as suas formas, utilizadas por todos os tipos de agentes de comunicação (...)”. Estes autores completam sua reflexão especificando que a Semiótica Social

focaliza a semiose humana, compreendendo-a como um fenômeno inerentemente social em suas origens, funções, contextos e efeitos (...). Os significados sociais são construídos por meio de uma série de formas, textos e práticas semióticas de todos os períodos da história da sociedade humana. (HODGE E KRESS, 1988, p. 261).

Observamos nessa formulação a preocupação com múltiplos modos de criação dos significados, ou melhor, com os múltiplos elementos acionados para que tais significados ocorram. É uma visão que desde seu princípio traz em si a essência multimodal de análise textual, visto que entende o texto como prática semiótica, como conjunção de modos significantes em meio a uma sociedade, a qual é elemento ativo na construção das significações.

É a Semiótica Social, por assim dizer, um estudo voltado para a análise das significações dos signos numa sociedade. Sendo que o signo, conforme Natividade e Pimenta (2009, p.21-22) não deve ser compreendido como conjunção preexistente de significante e significado reconhecido e utilizado em bloco como advoga a semiologia tradicional, mas como um processo de produção do signo no qual os estratos de significante e significado podem ser tratados de forma relativamente independente um do outro. Sobre isso, van Leeuwen (2005) destaca que na Semiótica Social “o foco passa do signo para a forma como as pessoas usam os recursos semióticos para a produção de artefatos comunicativos e eventos e para interpretá-los – que é uma forma de produção semiótica – no contexto de situações sociais e práticas específicas.”

É dentro dessa perspectiva que Kress e van Leeuwen (2006), modificando a ideia de arbitrariedade do signo advinda do estruturalismo saussuriano, afirmam que os signos são na verdade motivados em meio a esta relação entre significante e significado, pois há, nessa conjunção, os interesses de quem o produz. Trata-se de um processo de criação complexo e que vem da história psicológica, social e cultural de seu produtor dentro de um determinado contexto. Trata-se, segundo Natividade e Pimenta (2009, p. 22), de uma abordagem que se aproxima das leituras dos processos ideológicos e de poder, “tomando a dimensão de análises políticas, historicizadas e críticas, pois procura desvendar os caminhos tomados pelos produtores e pelos interpretantes dos textos tomando como base suas escolhas e seus interesses.”, colocando o uso da linguagem como “revestido por significados potenciais associados a situações específicas e influenciados pela organização social e cultural”.

Conforme van Leeuwen (2005, p. xi) em reflexão sobre a Semiótica Social:

é, também ela, uma prática, orientada para observação e análise, para abrir nossos olhos e ouvidos e outros sentidos para a riqueza e complexidade da produção e interpretação semiótica, e intervenção social, para a descoberta de novos recursos semióticos e novas formas de utilização dos recursos semióticos existentes.(VAN LEEUWEN, 2005, p. xi)

Tal reflexão conceitual corrobora bastante com as ideias já destacadas sobre esta disciplina e chama a atenção para o fato de a mesma ser também uma *intervenção social*, que embora, nesta definição, esteja voltada especificamente à *descoberta de novos recursos semióticos e novas formas de utilização dos já existentes*, nos remete a outros níveis de intervenção social, ligados à concepção marxista-bakhtiniana de que a linguagem carrega ideologias e que estas influenciam diretamente nas relações de poder da sociedade. Entendemos, assim, que sejam de singular importância interligações deste estudo com outros envolvidos com a esfera ideológica e de poder, caso do estudo sobre Linguagem e Ideologias de M. Bakhtin (1986) e também da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 1995). Esta possibilidade de conjugações interdisciplinares é verificada, grosso modo, por van Leeuwen (2005) da seguinte forma:

Semiótica social não é teoria "pura", não é um campo auto-suficiente . Ela só entra em campo específico quando for aplicada a instâncias específicas e a seus problemas específicos, e isto exige sempre um mergulho não apenas em conceitos e métodos semióticos, mas também em qualquer outro campo. Quando, por exemplo, eu exploro a semiótica de espaço de escritório, eu não preciso de apenas conceitos semióticos sociais e métodos, mas também de conceitos e métodos da teoria e prática de design de escritório e gestão. O mesmo aplica-se ao "social" em " semiótica social". Só pode entrar em seu



campo específico quando se envolve plenamente com a teoria social. Este tipo de interdisciplinaridade é uma característica absolutamente essencial da semiótica sociais.<sup>3</sup> (VAN LEEUWEN, 2005, p. 2) (*tradução nossa*)

Temos então que essencialmente esta teoria traz em si aberturas para a correlação com alguns outros domínios do conhecimento social, especialmente linguístico, como modo de potencializar análises e investigações nas leituras de textos multimodais. Importante perceber que seus idealizadores recorrentemente destacam a ideia de que as relações sociais, e aí percebemos um viés dialético, é que definirão sentidos em conjunto com os outros elementos, não havendo predefinições absolutas, sentidos concretizados, embora gramaticalmente se possa especificar significados gerais. Sentenças, cores, formas, localizações espaciais, etc. podem significar de modo geral, mas somente seu uso efetivo, contextualizado, pode oferecer o sentido “real”, devendo o analista desses modos se ater não apenas ao que significa, mas especialmente ao como significa. Van Leeuwen (2005, p. xii) formula que

Em vez de descrever modos semióticos como se eles têm características intrínsecas e sistematicidades inerentes ou "leis". A semiótica social se concentra em como as pessoas regulamentam o uso de recursos semióticos - de novo, no contexto social específico de práticas e instituições, e de diferentes formas e em diferentes graus. (VAN LEEUWEN, 2005, p. xi) (*tradução nossa*)<sup>4</sup>

A Semiótica Social, de acordo com este mesmo autor, “é uma forma de investigação. Ela não oferece respostas prontas, isto é, oferece ideias para a formulação de perguntas e as formas de procura das respostas”. Como característica de construção e, por conseguinte, de análise do texto a partir da Semiótica Social, van Leeuwen (2005, p. xi), destaca ainda seu caráter integrador das semioses definindo que

Ao invés de construir formas diversas de investigação dos diversos modos semióticos – uma ‘semiótica da imagem’, uma ‘Semiótica da música’, e assim por diante – a semiótica social compara e contrasta modos semióticos, explorando o que eles têm em comum bem como a forma como eles diferem,

---

<sup>3</sup> Social semiotics is not ‘pure’ theory, not a self-contained field. It only comes into its own when it is applied to specific instances and specific problems, and it always requires immersing oneself not just in semiotic concepts and methods as such but also in some other field. I explore the semiotics of office space, for instance, I need not just social semiotic concepts and methods but also concepts and methods from the theory and practice of office design and management. The same applies to the ‘social’ in ‘social semiotics’. It can only come into its own when social semiotics fully engages with social theory. This kind of interdisciplinarity is an absolutely essential feature of social semiotics.

<sup>4</sup> Rather than constructing separate accounts of the various semiotic modes – the ‘semiotics of the image’, the ‘semiotics of music’, and so on – social semiotics compares and contrasts semiotic modes, exploring what they have in common as well as how they differ, and investigating how they can be integrated in multimodal artefacts and events.

e investiga como eles podem ser integrados em artefatos e eventos multimodais. (VAN LEEUWEN, 2005, p. xi) (*tradução nossa*)<sup>5</sup>

Assim, podemos entender que na construção ou investigação de textos devemos perceber as possibilidades de, em terminologia essencialmente matemática, “união” e “intersecção” dos modos, fazendo com que o objeto em análise seja sempre compreendido em seu todo, embora o dissequemos para identificação dos significados de suas partes. Numa publicidade panfletária, por exemplo, normalmente temos composições em que são utilizadas, fisicamente, imagens, cores, formas, estruturações, palavras, números que carregam em si significados histórico-sociais que podem ser entendidos separadamente. Entretanto, a vista do todo a partir dessas partes interligadas, mais o “extratextual”, é que vai oferecer o sentido último, embora provavelmente não único. As bases da sistematização desse estudo, com atenção especial às imagens, foram desenvolvidas por G. Kress e T. van Leeuwen em sua *Gramática do Design Visual*, mencionada anteriormente, a qual terá algumas de suas formulações explanadas na próxima seção.

### **1.3 Leitura da Imagem: A Gramática do Design Visual**

Almeida (2008, p. 09) destaca que a *Gramática do Design Visual* advoga a “conscientização das imagens não como veículos neutros desprovidos de seu contexto social, político e cultural, mas enquanto códigos dotados de significado potencial, imbuídos de estruturas sintáticas próprias”. Seus pensadores, Kress e van Leeuwen (2006, p. 18), destacam na introdução de sua gramática a perspectiva que a mesma traz no sentido de se poder analisar imagens sistematicamente assim como já se analisa textos puramente verbais, visto serem também dotadas, de maneira singular, de estrutura sintática e relações significativas próprias. Assim, baseados nas metafunções desenvolvidas por Halliday em sua *Gramática Sistêmico Funcional*, estes autores destacam também as metafunções voltadas para a análise sistemática das imagens,

---

<sup>5</sup> Rather than describing semiotic modes as though they have intrinsic characteristics and inherent systematicities or ‘laws’, social semiotics focuses on how people regulate the use of semiotic resources – again, in the context of specific social practices and institutions, and in different ways and to different degrees.

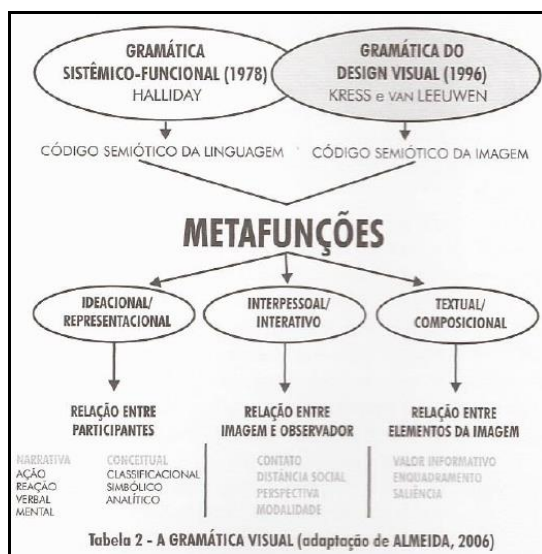
fugindo assim da observação puramente empírica dessas formas significativas, seguindo deste modo, a ideia hallidayana de que

toda análise discursiva deve ser fundamentada em uma gramática, para que não constitua meros comentários sobre um texto e, sim, explicita, através de categorias funcionais, de que forma o texto e a língua engendram o fenômeno social. (PIMENTA & SANTANA A., 2007, p. 171)

Tal observação traz em si a defesa de que a categorização das funções de uma linguagem como sistema fundamentado tem grande importância ao se investigar textos, ideia que concordamos, visto que esta preocupação pode evitar, ou pelo menos diminuir leituras vagas e/ou simplificadas demais, e até exageros que fogem ao que foi textualizado. Cabe destacar que seguir simplesmente uma gramática não garante que a explicitação das ideias de um texto sejam realmente alcançadas, pois elementos outros devem ser acionados, dentre os quais, por exemplo, os históricos, os culturais e os cognitivos.

As adaptações desenvolvidas a partir da Gramática Sistemico Funcional(GSF) para a construção da Gramática do Design Visual (GDV) podem ser observadas resumidamente a partir do esquema e do quadro conceitual formulados por Almeida (2008, p. 12):

Quadro 01: esquema comparativo entre GSF e GDV



Fonte: ALMEIDA, 2008, p. 12

Quadro 02: As Metafunções da GSF e as metafunções da GDV

Halliday	Kress e van Leeuwen	
IDEACIONAL	REPRESENTACIONAL	responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos e participantes envolvidos, e as circunstâncias em que ocorrem. Indica, em outras palavras, o que nos está sendo mostrado, o que se supõe esteja "ali", o que está acontecendo, ou quais relações estão sendo construídas entre os elementos apresentados.
INTERPESSOAL	INTERATIVA	responsável pela relação entre os participantes, é analisada dentro da função denominada de função interativa (Kress e van Leeuwen, 2006), onde recursos visuais constroem "a natureza das relações de quem vê e o que é visto"
TEXTUAL	COMPOSICIONAL	responsável pela estrutura e formato do texto, é realizada na função composicional na proposição para análise de imagens de Kress e van Leeuwen, e se refere aos significados obtidos através da "distribuição do valor da informação ou ênfase relativa entre os elementos da imagem"

Fonte: ALMEIDA, 2008, p. 12

Kress e van Leeuwen (2006, apud ALMEIDA, p. 12), de forma sucinta, formulam que as linguagens verbal e visual não comunicam do mesmo modo, portanto não podem ser observadas igualmente, cada uma tem sua função, sua maneira de dizer, e sua coexistência num mesmo texto traz novos efeitos de sentido. Desta forma é que a GDV de modo semelhante à GSF para o texto verbal, representa, para o texto imagético, uma alternativa sistematizada para sua leitura.

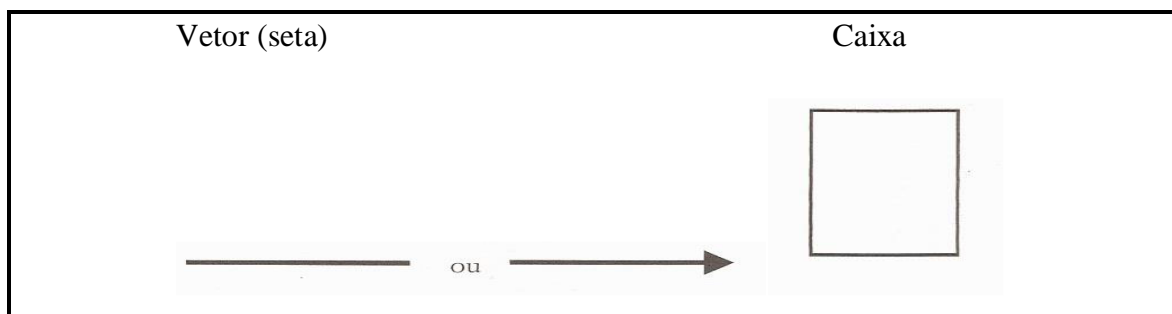
Tais elementos ou metafunções, destacadas nas esquematizações acima, e suas subdivisões podem se apresentar em maior ou menor grau numa mesma imagem, além de existirem algumas imagens que terão apenas algumas delas. Assim, buscaremos adiante expor, de forma mais explicativa, estas metafunções (Representacional, Interativa e Composicional).

### 1.3.1 *Metafunção Representacional*

Tal Metafunção é subdividida em narrativa e conceitual, sendo a primeira representada por participantes que desenvolvem ações numa imagem, e a segunda representada por participantes de acordo com suas singularidades, classificações. Kress e van Leeuwen (2000, apud ALMEIRA 2008, p. 13), explicam que a metafunção é narrativa “quando há a presença de vetores indicando que ações estão sendo realizadas” e conceitual “quando existe uma taxonomia, uma classificação, em que os participantes representados são expostos como se estivessem subordinados a uma categoria superior”. Assim, podemos ter as seguintes explicações sobre tais metafunções:

**Metafunção Representacional Narrativa** - imagens que representam ações produzidas ou sofridas por seus personagens ou *ator(es)* em direção a uma *meta*. Divide-se em narrativas de *ação*, *reação*, *processo verbal* e *processo mental*. Conforme, Almeida (2008), o processo de ação se subdivide ainda em *transacional* e *não transacional*, em que o primeiro diz respeito à descrição de imagens que tenham uma relação acional de um ator para uma meta, a qual deve estar presente na cena. Já o segundo descreve também uma relação acional de um ator para uma meta, a qual, porém, não está expressa na imagem. Um detalhe na descrição desses processos narrativos é o uso do que seus pensadores denominam de *vetores*, que são as setas indicativas da direcionalidade de cada ação saliente na imagem, e as *caixas*, que são representação dos participantes.

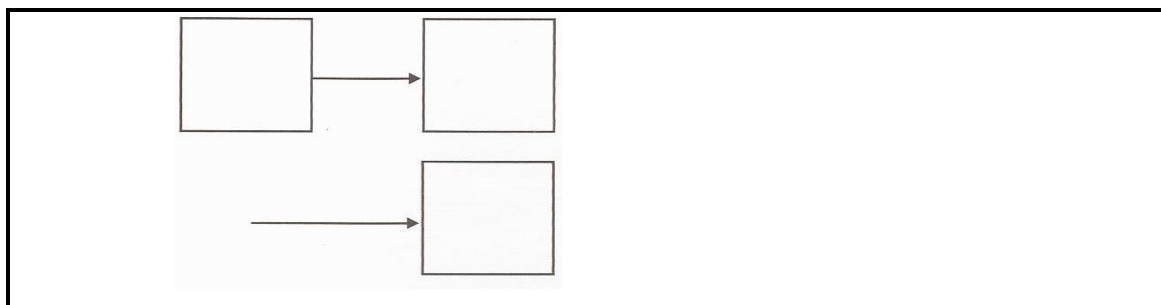
Quadro 03: elementos para leitura de imagens



Fonte: Almeida (2008, p. 13)

Numa representação, a *caixa* enfoca os participantes ou seu detalhe mais significativo e a *seta* indica a direção que tais participantes, neste caso atores, têm como meta.

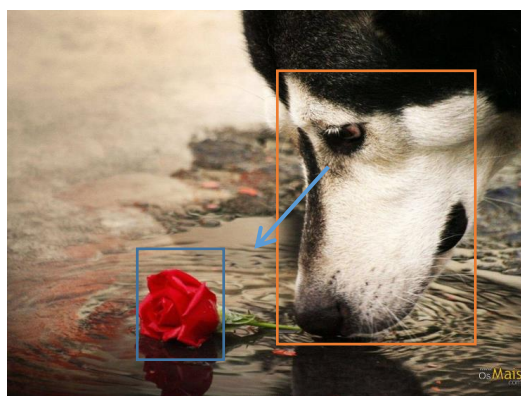
Quadro 04: representação de ação e reação



Fonte: Almeida (2008, p.13)

Na primeira esquematização, duas caixas ligadas pela seta, podemos perceber o que seria uma representação de uma imagem de ação, em que um ator (primeira caixa) direciona sua ação (seta) diretamente para uma meta (segunda caixa). Já no segundo caso, uma seta direcionada à caixa, teríamos um caso de reação, pois representa basicamente imagens em que um possível ator, não expresso, direciona sua ação a uma meta, sobre a qual se pode perceber a reação. No exemplo<sup>6</sup> 01 abaixo, podemos compreender de que forma o primeiro processo ocorre:

Imagem 01: um exemplo de ação



Fonte: <http://dalva-amaral.blogspot.com.br/2013/07/caes-e-flores.html>

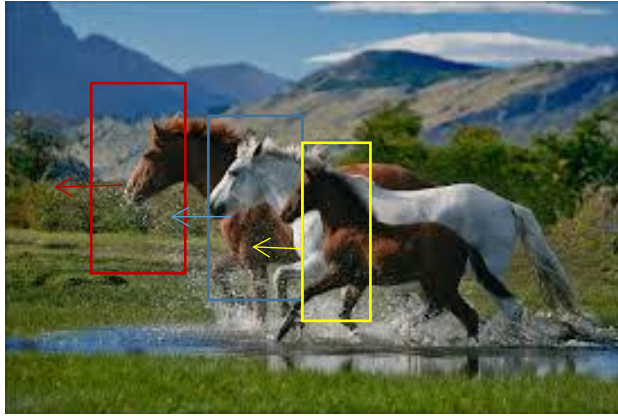
Neste caso, o cão, participante ator, direciona-se à sua meta tanto com suas narinas, cheirando a flor, sua meta, e ao mesmo tempo observando-a, demonstrando um movimento de *ação narrativa transacional*, visto que ambos os elementos da cena encontram-se expressos na imagem. Já numa *ação narrativa não transacional*, segundo o conceito de Kress e van Leeuwen (2006), é preciso que o elemento meta não esteja expresso na imagem, como no exemplo 02 abaixo, em que todos os participantes, atores, direcionam-se para um mesmo lado, entretanto, sem deixar explícita sua meta. Na imagem a seguir, observa-se que há um foco nos três cavalos de modo a se destacar seus tamanho, cores e alinhamento rumo a um destino comum. Seu posicionamento dá ideia de que olham para sua meta, o que pode ser apenas a travessia da poça d'água, em que o destino seria simplesmente o outro lado. Não se pode definir nestes casos uma meta específica, mas apenas em que direção se encontra.

Imagem 02: um exemplo de ação não transacional

---

<sup>6</sup> Todas as imagens destacadas para servirem para exemplificação foram retiradas de diversos sites da internet.

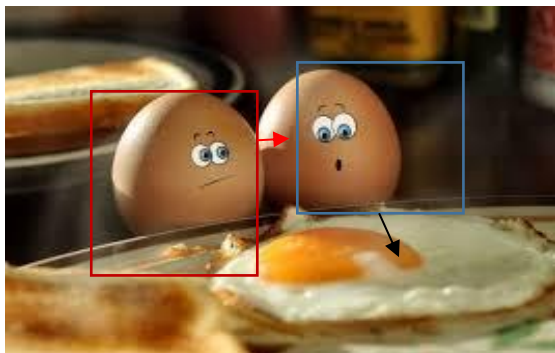




Fonte: [www.chalescantodorio.com.br/site3/cavalgadas-trilhas-e-aventuras](http://www.chalescantodorio.com.br/site3/cavalgadas-trilhas-e-aventuras)

No que concerne às narrativas de reação observa-se um processo nas imagens em que o ator demonstra reagir a algo produzido em sua direção, o *fenômeno*. Pode haver também as relações de transacionalidade conforme presença ou ausência do elemento causador da reação.

Imagem 03: narrativa de reação



Fonte: <http://imagensengracadas.com.br/blog>

Observa-se que há na imagem humorística dois atores reagindo a fenômenos diferentes. O primeiro fenômeno diz respeito ao ovo frito, o qual causa uma reação no primeiro participante, na caixa da direita, que, pela expressão de olhos e boca demonstra espanto pelo que vê: a situação do participante “ovo frito” e o possível futuro dele também. Já a caixa da esquerda destaca a reação do segundo participante ao perceber a reação do primeiro. A expressão desse segundo participante, com olhos direcionados para o “colega”, principalmente, e boca fechada indicando preocupação, demonstra uma ideia de medo e também de parceria. Tem-se, desse modo, uma narrativa de reação, posto que os atores reagem a fenômenos expressos na imagem. As reações dos atores

dessa montagem ajuda a provocar o efeito de humor do texto, e o detalhe é que, se o fenômeno inicial, ovo frito, não aparecesse, possivelmente não se teria tal efeito.

Quando numa narrativa de ação destacam-se dois participantes agindo e reagindo ao mesmo tempo tem-se, de acordo com Kress e van Leeuwen (2000), uma estrutura **bidirecional**, caso do exemplo abaixo em que os dois cervos são atores e metas um do outro ao mesmo tempo.

Imagem 04: exemplo de ação bidirecional



Fonte: [www.canstockphoto.com.br](http://www.canstockphoto.com.br)

Destacamos ainda que em algumas narrativas podemos observar o uso de expressões verbais formuladas, geralmente, dentro de balões, linhas ou mesmo soltas representando fala, ou, às vezes, pensamento. São, conforme seus pensadores, os chamados processos *verbal* e *mental* respectivamente, os quais são bastante utilizados, dentre outros, em *tirinhas*, *quadrinhos*, *cartuns* e ultimamente postagens em redes sociais, como nos exemplos a seguir:

Imagem 05: Processo verbal com balão





Fonte: <http://imagensengracadas.com.br/blog>

Percebemos na imagem 05 um exemplo de utilização de balão como forma de representação da fala do cão. É esta a forma mais encontrada em HQs, a qual aliada à imagem tenta dar a ideia de que o participante está se comunicando verbalmente e de forma direta, numa representação da oralidade. O mesmo ocorre com relação à imagem 06, entretanto sem a utilização de balões.

<p>Imagem 06: processo verbal com linha</p>	<p>Imagem 07: Processo mental 01</p>	<p>Imagem 08: Processo mental 02</p>
<p><a href="http://imagensengracadas.com.br/blog">http://imagensengracadas.com.br/blog</a></p>	<p><a href="http://imagensengracadas.com.br/blog">http://imagensengracadas.com.br/blog</a></p>	<p><a href="http://imagensengracadas.com.br/blog">http://imagensengracadas.com.br/blog</a></p>

Nas imagens 07 e 08 observamos que há uma ideia de pensamento, sendo que na imagem 07 entendemos estar sendo expresso o que o participante em destaque apenas imagina, sem dizer para os demais participantes, deitados, o que poderia acontecer. Tal compreensão se dá pelo fato de que o texto verbal não se liga diretamente a uma expressividade do participante, o ator não fala aquelas palavras direcionando-as a alguém, mas apenas imagina o que pode acontecer caso sua tentativa for frustrada, o que, conforme a imagem, é o mais provável, causando inclusive, verbal e imagético, o efeito de humor. Compreende-se que tal humor é provocado devido este pensamento já

ser tardio. Na imagem 08, entendemos que o participante que quase não aparece na imagem esteja, talvez, sozinho ao volante e numa situação de risco e tendo que pensar numa estratégia de saída para seu problema. A suposta ausência de outros participantes e a forma como a mensagem verbal é posta, fora da imagem propriamente dita, nos traz a ideia apenas de pensamento para si mesmo, mas exposta ao leitor com o objetivo de causar humor, apesar de se tratar de uma possibilidade de tragédia.

**Metafunção Representacional Conceitual** - diz respeito a imagens que não representam ação, mas ideia(s), conceito(s) sobre algo. Não há, em princípio, uma relação acional a ser representada por atores, vetores e metas. Divide-se em *classificacional*, *analítico* e *simbólico*. Almeida (2008) baseada em Kress e van Leeuwen (2006), diz que o processo classificacional “relata participantes que se apresentam em um grupo, definidos por características comuns a todos os sujeitos classificados, onde estão arranjados ou foram julgados como pertencentes ao mesmo grupo”. Ela diz ainda que tal relação ocorre normalmente por meio de uma subordinação dos elementos que compõem a imagem ligados a pelo menos um outro com valor superordinado. Na imagem abaixo podemos perceber participantes pertencentes a uma mesma categoria, a de compras de supermercados, sendo pertencentes deste modo, à categoria conceitual classificacional.

Imagem 09: Processo conceitual classificacional



Fonte: [www.pragmatismopolitico.com.br](http://www.pragmatismopolitico.com.br)

Com relação ao processo analítico observamos que há uma ligação com características metonímicas em que se tem um portador que representa o Todo, um objeto, por exemplo, e suas Partes distribuídas estruturada ou desestruturadamente pela imagem, são respectivamente o portador (todo) e seus atributos possessivos (partes). Os participantes são chamados de portadores (carriers) e são destacados os atributos que possuem (possessive attributes), e não ações.

Com relação ao processo simbólico, Almeida (2008, p. 17) destaca que nesse caso “os participantes são representados em termos do que significam ou são”. E continua o conceito formulando que os participantes estabelecem uma identidade “por meio de atributos que chamam a atenção através de tamanho, da escolha de cores, do uso da iluminação”, etc. Tais atributos podem ainda dividir-se em *atributivos*, quando o *portador* é salientado de forma mais ou menos detalhada figurativamente, e *sugestiva* quando o mesmo é apenas sugerido numa imagem pouco clara, obscura ou com certo grau de abstrato, mas sem perder suas características simbólicas no que diz respeito às formas.

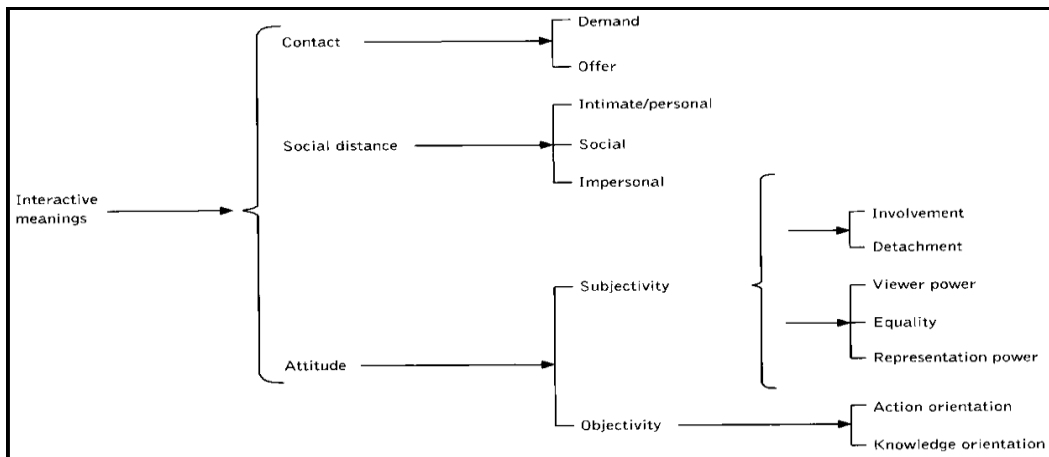
### 1.3.2 Metafunção Interativa

Conforme as bases da SS, na metafunção interativa são utilizados como recursos o *contato*, a *distância social*, a *perspectiva* e a *modalidade*. Carvalho (2010, p. 268) diz que:

a comunicação visual possui recursos para constituir e manter interações entre os participantes representados e os produtores e espectadores da imagem. Os participantes em interação são, portanto, indivíduos reais que produzem e atribuem sentido às imagens no contexto das instituições sociais que, em diferentes graus e formas, regulam o que pode ou não ser expressado através de imagens. Sob este viés, a articulação e o entendimento dos significados sociais em imagens derivam da articulação visual de significados em interação face-a-face, bem como das posições espaciais alocadas para diferentes tipos de atores sociais em interação.

Nesse sentido é que os recursos supracitados tornam-se essenciais para a análise sistematizada de algumas imagens, sendo que os mesmos se desdobram aumentando o leque de possibilidades analíticas. Kress e van Leeuwen (2006, p. 148) resumem as características desta metafunção com o seguinte fluxograma:

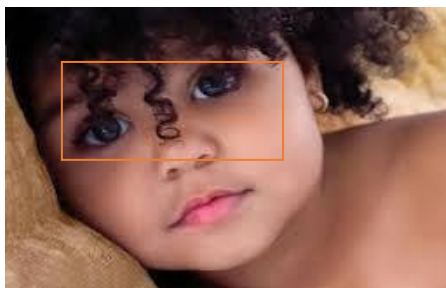
Quadro 05: esquema dos desdobramentos da metafunção interativa



Fonte: KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 149

Kress e van Leeuwen (2006, p. 149-150) explicam que, numa imagem, quando os participantes representados olham para espectador, vetores formados pela ‘linha do olhar’ são conectados entre ambos, ou seja, inicia-se neste momento uma relação interativa entre leitor (observador) e texto (imagem), a qual se dá imperativamente por meio do “olhar” entre o espectador e o participante (ator). Trata-se do contato (contact), o qual pode ser de *demand* (demand), quando o participante se coloca olhando diretamente para seu observador, como se estivesse exigindo/pedindo algo, ou de *offer* (offer), quando o participante não olha diretamente para seu observador, apenas se expõe à contemplação. Um exemplo de contato de demanda pode ser visto abaixo:

Imagem 10: Contato de demanda



Fonte: br.pinterest.com

Percebe-se na imagem acima o olhar direto da garota para seu observador (leitor), como a exigir ou pedir do mesmo uma atitude, uma resposta. O foco no rosto que preenche boa parte da imagem com o olhar direto do participante à altura do olhar

do leitor causa essa ideia. A nosso ver esse tipo de representação compara-se à forma imperativa encontrada em textos verbais. Esta perspectiva imagética é bastante utilizada pela publicidade como forma de convencimento, persuasão.

Já na imagem 11, abaixo, temos o que os autores denominaram como *contato de oferta*, pois o participante demonstra não dar importância a quem o observa, o lê, mas apenas se coloca à contemplação, como sendo um exemplar para quem quiser seguir. Esta também é uma “fórmula” bastante utilizada pela publicidade quando expõe pessoas demonstrando felicidade plena, como que a dizer indiretamente que *se o contemplador obtiver ou fizer aquilo que está causando a felicidade nos participantes da imagem também obterá felicidade*.

Imagem 11: contato de oferta



Fonte: rusticbones.com

O outro mecanismo, denominado *distância social* (social distance), é definido por Almeida (2006, p. 19) como “a exposição do participante representado perto ou longe”, ou seja, o enquadramento dado que sugere proximidade ou distanciamento entre o espectador e o participante da imagem. A autora destaca que “a interação dos participantes representados na imagem cria uma relação imaginária de maior ou menor distância social entre estes [os participantes] e os observadores”. Assim, na perspectiva da GDV, esta categoria pode ter três desdobramentos, que são o *plano fechado* (close shot), quando o participante da imagem aparece apenas da cabeça até os ombros, o *plano médio* (medium shot), quando aparece até a altura da cintura ou no máximo até os joelhos, e o *plano aberto* (long shot), quando aparece de corpo inteiro. Os próximos exemplos representam tais planos respectivamente:

Imagem 12: exemplo de plano fechado	Imagem 13: exemplo de plano médio	Imagem 14: Exemplo de plano aberto
-------------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

		
<p>Fonte:www.habbid.com.br</p>	<p>Fonte : serecletica.com</p>	<p>Fonte:imagensengracadas.com.br</p>

Carvalho (2010, p. 269) destaca que “tais enquadramentos situam-se em um contínuo e sugerem, respectivamente, relações de intimidade, amizade e distanciamento com o espectador.” Assim, com relação à imagem 12, temos uma figura política e histórica mundialmente conhecida que é representada em *plano fechado*, o que o aproxima de seus observadores provocando ideia de que observado (representante representada) e observador (leitor) são socialmente próximos. Tal forma imagética é bastante utilizada por figuras políticas durante suas campanhas em cartazes ou suportes similares. A imagem 13 representa um exemplar de plano médio, o qual destaca duas crianças em atitude normalmente comum entre adultos, um beijo na boca ao ar livre. Tais atores se encontram numa distância média de seu espectador, o que dá ideia de certa distância entre os mesmos, causando sensação de intimidade média entre participantes representados e o espectador (leitor). O plano aberto, observado na imagem 14 em que os dois representantes aparecem corporalmente completos, indica um distanciamento maior entre leitor e atores, estes últimos encontram-se reservados em relação ao observador.

Já o sistema de *Atitude* (ou Perspectiva) diz respeito ao ângulo em que o participante representado é focalizado. Carvalho (2010, p. 269) define que se trata da “seleção de um ângulo ou ‘ponto de vista’ por parte do produtor da imagem”, o qual, “pode realizar atitudes mais ou menos subjetivas quanto à apresentação dos participantes representados”. Tais atitudes, conforme seus pensadores, devem ser vistas não como individuais, mas como socialmente determinadas. Carvalho (p. 269) destaca também que:

As imagens subjetivas são retratadas a partir de um ponto de vista escolhido pelo seu produtor e imposto aos participantes representados e interativos. Já as imagens objetivas apresentam a imagem como ela é, retratada a partir de



ângulos de visão privilegiados, que neutralizam a perspectiva, as distorções resultantes de sua exploração e da atitude subjetiva pela qual é construída.

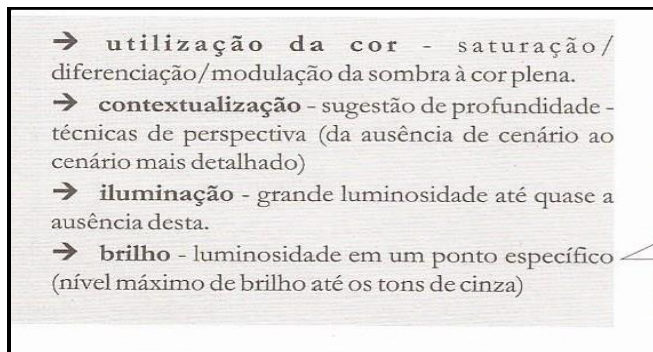
Desta forma, os ângulos escolhidos podem dar ideia de poder na relação entre participantes e espectadores. Esta relação é classificada em “ângulo elevado (high angle)”, quando o participante é visto num plano mais alto, expressando ideia de poder e ao mesmo tempo de insignificância a quem o observa; no nível do olhar (ateyeangle), quando participante e espectador se encontram no mesmo anglo do olhar, dando ideia de igualdade; e anglo baixo (lowangle), quando o participante é destacado de forma mais baixa que seu espectador, revelando uma ideia de subordinação. São exemplos destes casos a imagem 15, que representa um ângulo elevado, posto que o homem com o cartaz é visto de baixo para cima numa postura de superioridade dele para com seu observador. Tal efeito é bastante utilizado em representações sacro-religiosas como as figuras de santos ou quando se quer dar ideia de superioridade a uma autoridade. Esta mesma ideia não ocorre ao observarmos a imagem 16, em que seus representantes aparecem em ângulo igual ao de seu leitor, oferecendo uma relação de igualdade. Na imagem 17 temos um exemplo de ângulo baixo, o qual nos traz a ideia de inferioridade, impotência de “alcançar” o observador. O representante segurando um cartaz de protesto é visto como menor potencialmente, num efeito contrário ao ocorrido no ângulo alto, o qual apodera o observado.

<p>Imagem 15: Exemplo de ângulo elevado</p> 	<p>Imagem 16: Exemplo de ângulo médio</p> 	<p>Imagem 17: exemplo de ângulo baixo</p> 
<p>Fonte: g1.globo.com</p>		

Há ainda a observação da imagem a partir de seu nível de realidade. Trata-se da *Modalidade*, a qual, por meio de mecanismos desenvolvidos na imagem, podemos perceber em que nível de realidade ela se encontra, para mais ou para menos. Para tanto,

Kress e van Leeuwen (2006, p. 159) formulam os seguintes mecanismos traduzidos por Almeida (2008, p. 22) no quadro copiado abaixo:

Quadro 06: a cor e o nível naturalístico



Fonte: Almeida (2008, p. 22)

Nesse sentido, destacamos ainda que a Modalidade pode ser dividida em naturalística, quando se aproxima mais da realidade; abstrata, quando se distancia da realidade; tecnológica, quando há ênfase no uso prático e explicativo da imagem; e sensorial, quando a ênfase é dada aos efeitos de prazer ou desprazer que a imagem pode causar no leitor. São exemplos as imagens abaixo:

Imagem 18: exemplo de baixo índice de naturalismo



Fonte: [bancoimagemsggratis.org](http://bancoimagemsggratis.org)

No exemplo acima temos uma imagem com baixo índice naturalístico, pois devido sua natureza, de charge, que embora tenham sido usadas formas e cores que tendem a uma certa aproximação com o real, o que prepondera são os exageros das formas e saturação das cores, se aproximando mais do irreal.

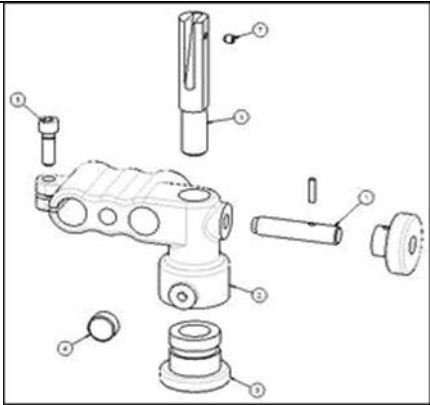

Imagem 19: exemplo de alto grau de naturalismo





Fonte: <http://imagensengracadas.com.br/blog>

Já na imagem do exemplo 19, que apresenta dois garotos em situação cotidiana e um comentário verbal, elementos que juntos provocam efeito de humor, o que percebemos é um alto grau naturalístico, posto que destaca uma imagem de situação real com sua natureza fotográfica que aproxima cores, cenário, luz a um nível bem mais próximo da realidade.

<p>Imagem 20: exemplo de alto grau tecnológico</p>	<p>Imagem 21: exemplo de baixo grau tecnológico</p>
	
<p>Fonte: <a href="http://www.escoladebicicleta.com.br">www.escoladebicicleta.com.br</a></p>	<p>Fonte: <a href="http://www.guiadasemana.com.br">www.guiadasemana.com.br</a></p>

Nos exemplares acima, 20 e 21, percebemos respectivamente uma imagem com alto grau tecnológico, visto que dá destaque ao fator prático e explicativo, comum

em figuras de manuais de instrução. Já a segunda imagem possui um teor mais sensorial, despreocupada como o real, mas voltada para provocar emoções.

### 1. 3.3 Metafunção Composicional

Conforme Kress e van Leeuwen (2006, p. 177), a metafunção Composicional tem o papel de relacionar elementos presentes numa imagem. Para tanto devemos levar em conta três mecanismos, que são:

- a. Valor de informação (Information value): o local que o participante e o espectador ocupam é dotado de certos valores informacionais, de acordo com a região em que está posicionado na imagem: direita e esquerda (polarização), topo e base (polarização), centro e margem (centralização);
- b. Saliência (Saliency): os elementos são feitos para atrair a atenção do espectador em diferentes níveis: plano de fundo, tamanho, contrastes de tons e cores, diferenças de nitidez, etc.
- c. Estruturação (Framing): a presença ou ausência de planos de estruturação (realizados por elementos que criam linhas divisórias ou linhas de estruturação reais) que conectam ou desconectam elementos da imagem, determinando se eles fazem parte ou não de um mesmo sentido. [Tradução de Almeida, 2008, p. 23]<sup>7</sup>

Kress e van Leeuwen (2006, p. 177) formulam ainda que esses três princípios não são aplicáveis para textos apenas imagéticos, mas também para textos que combinam a imagem com o verbal, ou mesmo, outros elementos gráficos. Nas imagens a seguir podemos perceber tais elementos:

Imagem 22: o dado e o novo

---

<sup>7</sup> (1) Information value. The placement of elements (participants and syntagms that relate them to each other and to the viewer) endows them with the specific informational values attached to the various 'zones' of the image: left and right, top and bottom, centre and margin.

(2) Saliency. The elements (participants as well as representational and interactive syntagms) are made to attract the viewer's attention to different degrees, as realized by such factors as placement in the foreground or background, relative size, contrasts in tonal value (or colour), differences in sharpness, etc.

(3) Framing. The presence or absence of framing devices (realized by elements which create dividing lines, or by actual frame lines) disconnects or connects elements of the image, signifying that they belong or do not belong together in some sense. (KRESS e van LEEUWEN 2006, p. 177)

Dado

Novo

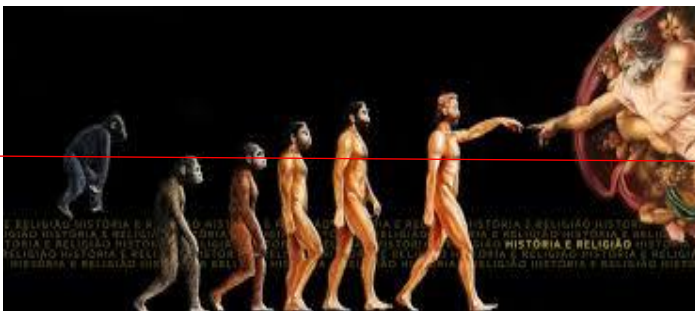


Fonte: fraseso.com

Observamos que nesta metafunção as imagens podem ser divididas conforme seus setores. No caso da figura acima temos o Dado representado principalmente pela forma verbal “amigo é um irmão que a gente escolhe...” no lado esquerdo, ou seja, aquilo que já se sabe, informação conhecida. Já mais para o lado direito, a figura inusitada do gato afagando um pato, representa o Novo, o qual oferece a ideia de amizade, antes mencionada no verbal.

Imagem 23: o real e o ideal

Ideal



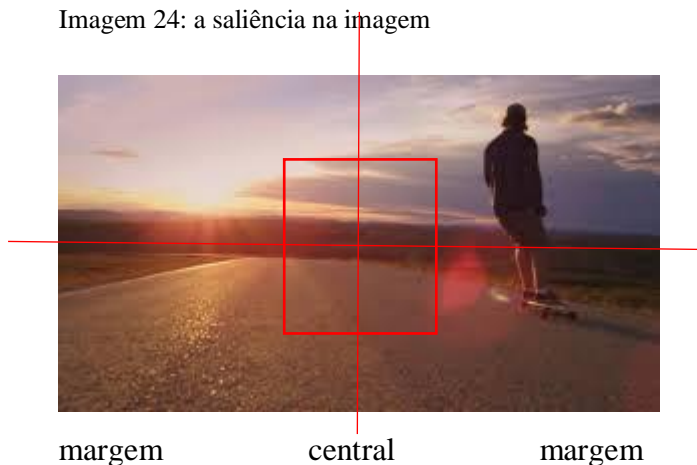
Real

Fonte: [www.guia.heu.nom.br](http://www.guia.heu.nom.br)

Outra forma de divisão da imagem é a que diz respeito à ideia de real e ideal. Trata-se de uma divisão horizontal em que traçamos uma linha no meio da

imagem, a qual passa a ter dois planos, um mais próximo do real, do físico, do humano, relacionado à parte inferior da figura, e outro mais próximo do ideal, do desejado, do não humano, relacionado à parte superior. Na imagem 23, composição que representa o humano e o divino, podemos ter um exemplo dessa relação, posto que a parte inferior da imagem está destacada com figuras humanas, portanto entendido como físico, real. Já na parte superior há a representação de uma figura divina, conduzindo à ideia de divindade, de ideal. Tal divisão tem relação direta com o ideário do que é terreno oposto ao que é celestial, isto é, o humano e o divino.

Imagem 24: a saliência na imagem



margem

central

margem

Fonte: serecletica.com

Por último, para esta metafunção, discutiremos brevemente o que Kress e van Leeuwen (2006, p. 177) denominaram como *Salience (Saliência)*, que vem a ser basicamente o foco principal na imagem, seu elemento significativo, o qual pode estar posto no centro, o que é mais comum, ou em um dos lados da imagem. O detalhe é que ao ser salientado um determinado elemento dentro de uma imagem, este faz como que os demais, se os houver, sejam secundarizados. No caso do exemplo 24, temos a divisão da imagem em quatro partes marginais e uma central, sendo que o elemento saliente, a estrada asfáltica, termina por chamar mais a atenção do leitor, comparando-se aos outros elementos da composição. O garoto no skate no quadrante direito e o sol em profundidade no quadrante esquerdo são elementos secundários. Para esta abordagem investigativa, apesar da importância reconhecida do elemento saliente, é imprescindível a observação também dos elementos secundários e da compreensão do texto como um conjunto de linguagens que intenciona provocar sentido pelo seu todo, sendo as partes apenas taticamente separadas com o fim didático de se chegar a uma análise mais satisfatória.

## Capítulo 2: Análise Crítica do Discurso e Ideologia

---

Em busca de uma teoria compatível com as ideias conformadas dentro de nossos estudos, tendo como intuito uma soma crítica de outro estudo da leitura, percebeu-se na Análise Crítica do Discurso uma possibilidade bastante interessante de colaboração teórica e prática para este trabalho. Neste sentido, conforme Magalhães (2005, p. 03):

A ACD oferece uma valiosa contribuição de linguistas para o debate de questões ligadas ao racismo, à discriminação baseada no sexo, ao controle e à manipulação institucional, à violência, à identidade nacional, à auto-identidade e à identidade de gênero, à exclusão social.

Assim, a nosso ver, deve ser dentro de tal perspectiva que se encaixa o estudo sobre ideologias contidas em alguns textos publicitários, o que pode certamente colaborar bastante com as pretensões dessa pesquisa. Sobre isso, Bakhtin (1986, p. 32), baseado no marxismo, destaca que “o domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutualmente correspondentes”, pois, “ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico”. O autor diz ainda que “tudo o que é ideológico possui um valor semiótico.” Assim, é possível destacar que tal valor estará presente também na publicidade, visto serem, como qualquer texto, construções semióticas. O mesmo autor formula ainda que “cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade”, ou seja, “todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer” (Bakhtin, 1986, p.33). Tais reflexões corroboram com o intuito de perceber a produção publicitária como textos carregados de ideologias, posto que materializam pensamentos pertencentes a uma classe social que podem servir para a subjugação de outra.

Dessa forma, no sentido de colaborar ainda mais qualitativamente com as análises a que se pretende no que tange ao desvelamento dos sentidos ideológicos subjacentes ao *corpus* escolhido, utilizaremos também a Análise Crítica do Discurso, que conforme Fairclough (2001, pp. 116-117), no que concerne à ideologia, destaca o que chama de três importantes asserções, que são:

Primeiro, a asserção de que ela tem existência material nas práticas das instituições, que abrem caminho para investigar as práticas discursivas como formas materiais de ideologia. Segunda, a asserção de que a ideologia ‘interpela os sujeitos’, que conduz à concepção de que um dos mais significativos ‘efeitos ideológicos’ que os linguistas ignoram no discurso [...] é a constituição dos sujeitos. Terceiro, asserção de que os ‘aparelhos ideológicos’ de estado (instituições tais como a educação ou a mídia) são ambos locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso e subjacente a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente.

Vale destacar que esta preocupação com o ideológico está presente também nas reflexões específicas da Semiótica Social, sobretudo no que diz respeito à compreensão da *Dinâmica Social* e dos *Atores Sociais*. Segundo Natividade e Pimenta (2009, p. 26), sobre *Dinâmica Social*, “faz-se necessário analisar as relações de poder e o sistema ideológico imbricado na comunicação, bem como os efeitos deles na recepção e produção de significados”, e sobre os *Atores Sociais* destacam-nos como “ativos, contextualmente sensíveis e ideologicamente posicionados”, afirmando ainda que “trata-se de uma abordagem dialógica que subjaz aos textos e seus produtores, numa dinâmica de ir e vir constantes na tessitura de significados”. Tais autoras finalizam sua reflexão formulando que quando tomamos o contato com a totalidade da linha filosófica da Semiótica Social procura-se “tematizar quem produz o significado, as escolhas eleitas para construí-los, o contexto no qual ele é veiculado, as marcas ideológicas e de poder que ele perpetua, modifica ou subverte.” Isto é, como já expresso anteriormente, há aí a promoção da reflexão política, crítica, histórica e culturalmente sensível.

À guisa de definição do referencial teórico a que se pretende debruçar precipuamente para nossas investigações, destacamos, além dos já mencionados e discutidos, os trabalhos de Fairclough (2001) referentes aos estudos na Análise Crítica da Discurso sobre produção de sentidos nos discursos e ideologias, bem como Bakhtin (1986) com seu pensamento marxista sobre o papel da linguagem nas relações sociais, dentre outros.

## **2.1 A Ideologia**

A definição, para esta pesquisa, do termo ideologia é certamente algo imprescindível, posto que se trata de um vocábulo carregado de significações atribuídas

ao longo de sua história em meio a diversas situações sociais e políticas. Desde seus primórdios no início do séc. XIX, com a publicação do professor e filósofo francês Destutt de Tracy da obra *Eléments D'Idéologie* (1801), o qual tinha como intuito a fundação de um campo de estudos que compreendesse as bases de todas as ciências, a 'ciências das ideias', o que foi mais tarde deturpado pelo então imperador Napoleão Bonaparte que proibiu o ensino desta disciplina com a acusação de que seus seguidores se opunham ao governo difundindo *ideologias*, o que para ele eram *especulações abstratas, falsas e irresponsáveis*. A partir desse episódio o termo passou a ser tratado de forma pejorativa até mesmo por intelectuais da época em apoio a Bonaparte, e foi este sentido que perdurou por anos, inclusive persistindo resquícios até a atualidade.

Ainda na primeira metade do séc. XIX, segundo Alves Filho (2000, p. 88), o pensador Karl Marx teve contato com o termo ideologia, que ainda mantinha os dois sentidos antes postos, o de *ciências das ideias (Destutt de Tracy)* e o de *qualidade atribuída à especulação abstrata, sendo ideólogo sinônimo de pensador irrealista (Napoleão Bonaparte)*, sendo este último o mais popularizado. Foi a partir dessas concepções que K. Marx e F. Engels em seu texto "A ideologia alemã" formularam novo sentido ao termo, relacionando as duas concepções francesas às "condições materiais de existência dos homens", dentro das bases do *materialismo dialético*. Marx e Engels (1999, p 19) escrevem que "ao produzir os seus meios de existência, os homens produzem indiretamente sua própria vida material". Tais autores dão continuidade a esta reflexão dizendo que "produzir a vida material inclui produzir a representação desta vida, ou seja, produzir a ideologia"

Marx e Engels (1999. p. 36) não fazem definição precisa do termo ideologia, mas fazem o delineamento do que ela vem a ser. Assim, ligando o termo ideologia a conjunto de ideias, definem que as ideias podem ser individuais ou coletivas. Defendem então que a consciência particular é resultante das experiências vividas por cada indivíduo, e as ideias coletivas são formas de pensar em que o conteúdo central já é cristalizado, o qual impõe ou influencia as ideias particulares. Segundo esta concepção, o conteúdo cristalizado das formas ideológicas são a expressão ideal das relações materiais dominantes, sendo o seu conteúdo dado pela classe que por deter os meios de produção material, detém também os meios de produção intelectual. Ou seja, as relações entre dominantes e dominados são regidas pelas ideias coletivas, ou ideologias. Sobre isso os autores dizem:

Os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes, ou seja, a classe que tem o poder material dominante numa dada sociedade é também a potência dominante 'espiritual'. A classe que dispõe dos meios de produção material dispõe igualmente dos meios de produção intelectual, de tal modo que o pensamento daqueles a quem são recusados os meios de produção intelectual está submetido igualmente à classe dominante. Os pensamentos dominantes são apenas a expressão ideal das relações materiais dominantes concebidas sob a forma de ideias e, portanto, a expressão das relações que fazem de uma classe a classe dominante; dizendo de outro modo, são as ideias de seu domínio (MARX e ENGELS, 1999, p. 55).

Avançando um pouco mais na história, podemos destacar aqui também um pouco do que Bakhtin (1986, p. 36), com suas análises sobre linguagem, diz sobre signos e ideologia, que, corroborando com o que postulou Marx e Engels, diz que “a realidade ideológica é uma superestrutura situada imediatamente acima da base econômica. A consciência individual não é o arquiteto dessa superestrutura ideológica, mas apenas um inquilino do edifício social dos signos ideológicos”. Há, assim, a compreensão de que a sociedade é regida por forças coletivas não explícitas e que tais forças, representantes de uma parte desse coletivo, se apresenta por meio de signos.

Nesse sentido, este pensador se refere ao plano da linguagem (palavra) como um lugar privilegiado para a difusão das ideologias; “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN, 1986, p. 36). Para ele “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo”. E avança nesta reflexão dizendo que “tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia,” (BAKHTIN, 1986, p. 31). Assim, podemos dispor que, relacionando-se a ideia de dominação encontrada em K. Marx e o pressuposto de M. Bakhtin sobre a linguagem, teremos que a força, ou poder, dominante tem nas produções midiáticas um lugar de incomensurável privilégio, posto que encontra ali ampla abertura para a difusão de sua palavra, ou, de suas ideologias. Ainda segundo Bakhtin (1986, p. 36-37) é preciso não confundir o signo com a palavra, posto que é ela, a palavra, também um signo. Entretanto existem outros campos particulares de criação ideológica, cada um com seus signos específicos. Nesse sentido, ainda recorrendo a Bakhtin (1986, p. 41), quando o mesmo fala da palavra enquanto signo, e entendendo que outros signos linguísticos, como as imagens também trazem em si ideologias, destacamos sua seguinte afirmação:

As características da palavra enquanto signo ideológico fazem dela um dos mais adequados materiais para orientar o problema no plano dos princípios. Não é tanto a pureza semiótica da palavra que nos interessa na relação em



questão, mas sua ubiquidade social. Tanto é verdade que a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É, portanto, claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo aquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. A palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas de mudanças que ainda não tiveram tempo de adquirir uma nova qualidade ideológica, que ainda não tiveram tempo de engendrar uma forma ideológica nova e acabada. A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais. (BAKHTIN, 1986, p. 41)

Compreendemos ser a imagem enquanto texto, também carregada de ideologias, também como elemento penetrante nas relações sociais, embora com diferenças importantes, posto se tratar de outra linguagem e, portanto, de outros aparatos comunicativos humanos. Os elementos imagéticos também recebem acumulações históricas de sentido e têm capacidade, a seu modo, de registrar mudanças sociais. Numa comparação didática podemos destacar o sentido da palavra *PARE* num dicionário, ao que teremos ali seu sentido geral. Mas se a mesma for observada numa placa de trânsito numa cidade, seu sentido em ação terá um peso social, acumulado historicamente. De modo parecido, a cor vermelha num catálogo de cores, estará ali com um significado geral. Mas, a mesma cor num semáforo no trânsito de uma cidade, assim como a palavra *PARE*, também terá um peso social, o qual é acumulado historicamente.

Norman Fairclough (2001, p. 117-122) afirma que todos os tipos de discurso são abertos em princípio, e de certo modo concretamente, ao investimento ideológico da sociedade. Mas isso não significa, conforme o mesmo, que todos os tipos de discurso sejam investidos ideologicamente no mesmo grau, pois a publicidade, por exemplo, provavelmente deve ser mais investida de ideologias, com mais vigor, do que as ciências físicas. Este autor dispõe que as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. Numa compreensão marxista de luta de classes, ou seja, da relação de poder de uma classe sobre outra, Fairclough (2001, p. 122), compreende não haver equilíbrio entre tais classes, pois, entende haver, na verdade, predominantemente uma constante

marginalização da luta, da contradição e da transformação social por parte da superestrutura, ou classe dominante. Este autor segue dizendo que:

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 seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121)

Assim, concordando com o posicionamento de Fairclough (2001, p. 121), posto que, num posicionamento dialético, diz que apesar de os sujeitos serem posicionados ideologicamente, são também capazes de “agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras”. Destacamos que na análise do nosso *corpus*, a percepção de quais e como as ideologias dominantes se apresentam pode oferecer, em certo nível, informações sobre que elementos ideológicos são utilizados para a manutenção do que o filósofo marxista italiano Antônio Gramsci (2000) denomina como hegemonia.

## 2.2 A Hegemonia

O termo *hegemonia*, bastante utilizado na Rússia do séc. XX, tinha como intuito denominar a influência da classe trabalhadora em relação às outras classes. Entretanto, Gramsci (2000) ampliou o conceito ao utilizá-lo para explicar os modos de dominação pela burguesia e para estabelecer uma base teórica para a contra-estratégia proletária adequada para as novas formas políticas do capitalismo. Nesta perspectiva a hegemonia pode (e deve) ser preparada por uma classe que lidera a constituição de um bloco histórico que articula e dá coesão a diferentes grupos sociais em torno da criação de uma vontade coletiva (GRAMSCI, 2000, p. 17).

Nesse sentido Fairclough (2001, p. 122) dá algumas conceituações que cumulativamente servem à definição do termo em questão, quais são: 1. Hegemonia é a liderança tanto quanto dominação nos domínios econômicos, político, cultural e ideológico de uma sociedade; 2. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com

outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’; 3. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. 4. Hegemonia é um foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas. 5. A luta hegemônica localiza-se em uma frente ampla, que inclui as instituições da sociedade civil (educação, sindicatos, família) com possível desigualdade entre diferentes níveis e domínios. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122).

O termo designa assim, a manutenção do poder exercido por uma classe dominante por meio das ideologias difundidas. Van Dijk (2008, p. 21) afirma que “a ilusão de liberdade e diversidade pode ser uma das melhores maneiras de produzir a hegemonia ideológica que servirá aos interesses dos poderes dominantes na sociedade”. Ou seja, a garantia da hegemonia perpassa por estratégia de dominação ocultadas no meio social pelos discursos. Conforme Fairclough (2001, p. 28), especificando a presença da hegemonia nos lugares sociais, diz que

as hegemônias em organizações e instituições particulares, e no nível societário, são produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas no discurso. Além disso, pode ser considerada a estruturação de práticas discursivas em modos particulares nas ordens de discurso, nas quais se naturalize e ganha ampla aceitação, como uma forma de hegemonia (especificamente cultural). (FAIRCLOUGH, 2001, p. 28)

Por fim, podemos afirmar que hegemonia vem a ser, em resumo, um domínio baseado na anuência ou na concessão que a superestrutura faz à infraestrutura, a fim de manter o poder estável. Tal entendimento será importante para nossas análises.

### **2.3 O Discurso**

O termo Discurso permeia nos estudos sobre linguagem com uma diversidade de significados. Popularmente o termo é utilizado como realização, normalmente oral, de um texto por um indivíduo para uma determinada plateia. Para

esse sentido foram definidas algumas classificações do tipo: discurso político, discurso religioso, dentre outros, com base nos assuntos textualizados. Com o avançar das pesquisas linguísticas e filosóficas sobre o Discurso foram extraídas outras concepções para o termo, chegando a sua aplicação até na nomeação de correntes de estudos da linguagem, caso das Análises do/de Discurso.

Assim, num conceito mais geral de discurso, Foucault (2008, p. 61) diz que:

O discurso não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos. (FOUCAULT, 2008, p. 61)

É o Discurso, dentro deste pensamento, algo que vai além do sujeito pensante, pois quando é manifestado já está entrelaçado em diversos outros discursos. Nesta perspectiva é que este pensador formula a noção de formação discursiva, pois segundo ele “Um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto, e uma proposição a um conjunto dedutivo”. (FOUCAULT 2008, p.132). Este autor defende a ideia de que o discurso é um conjunto de enunciados que se apoiam numa mesma formação discursiva e também como “práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”(p. 55). Ele destaca ainda que:

Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 2008, p. 55).

No que concerne à Análise Crítica do Discurso, o conceito de Discurso é visto enquanto prática social. Fairclough (1986, p. 28) em seu texto intitulado *Language and power*, chama a atenção para o entendimento de que os discursos são determinados a partir de convenções subjacentes de discurso, são formados por redes discursivas, em acordo com a defesa foucaultiana. Ele destaca consequentemente o fato de que os termos Discurso e Prática carregam em si o que chama de “ambiguidade feliz”, explicando que tanto podem referir *ação* quanto *convenção*, e continua seu pensamento dizendo que:

A ambiguidade é feliz aqui porque ajuda a sublinhar a natureza social de discurso e prática, sugerindo que a instância individual sempre implica convenções sociais - qualquer discurso ou prática implica convencionar tipos de discurso ou prática. A ambiguidade também sugere condições sociais prévias para uma ação por parte de pessoas individualmente: a indivíduo é capaz de agir apenas na medida em que existem convenções sociais para agir.

Parte do que está implícito na noção de práticas sociais é que as pessoas estão habilitadas por serem constrangidas: elas são capazes de agir na condição do que elas sabem agir dentro das restrições do tipo de prática - ou de discurso. (FAIRCLOUGH, 1986, p. 28)

O autor alerta, no entanto, para a compreensão de que tal restrição produzida pelo que chama de *constrangimento* não impede o que ele, a princípio, denomina como *criatividade*, isto é, apesar de os sujeitos do discurso estarem enquadrados dentro das estruturas sociais e restritos a elas, tal restrição não é total.

Ainda rumo à definição de discurso para esta pesquisa, destacamos também Resende & Ramalho (2014, p. 26), que com base nas ideias de N. Fairclough, dizem que “entender o uso da linguagem como prática social implica compreendê-lo como um modo de ação historicamente situada, que tanto é constituído socialmente como também é constituído de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença”. Foi dentro deste pensamento que Fairclough (2001, p. 70) destacou que é esta relação dialética, afirmando que “considera os sujeitos sociais moldados pelas práticas discursivas, mas também capazes de remodelar e reestruturar essas práticas”.

Fairclough (2001, pp. 90-91), explica esta formulação dizendo que:

Ao usar o termo “discurso”, proponho considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica se o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. [...] Segundo, implica uma relação dialética entre discurso e a estrutura social, exigindo mais geralmente tal relação entre prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como efeito da primeira.

Tal reflexão traz um fator de grande importância para este estudo, visto que prevê que a relação discurso/sociedade não pode ocorrer unilateralmente, mas sempre num “jogo” de ida e volta, num construto mútuo. O que interessa bastante para nossas investigações, pois, compreender o Discurso enquanto elemento ativo na sociedade é percebê-lo enquanto elemento sempre em ação, que carrega em si ideologias favorecedoras de alguém, ou melhor, de uma classe social, conforme as divisões de classes da sociedade, é esta a concepção de discurso a que mais nos interessará em nossas análises da publicidade panfletária de instituições de ensino particulares.

## 2.4 A Análise Crítica do Discurso

A Análise do Discurso a que nos filiamos neste trabalho com vistas a recrudescer nossas análises traz em si uma visão político-social e liga-se em sua origem aos avanços funcionalistas de investigação linguística, em detrimento da visão formalista. Segundo Resende e Ramalho (2014, p. 12) “a perspectiva funcionalista da linguagem repousa sobre duas proposições contrárias às da formalista” quais dizem que “a linguagem tem funções externas ao sistema, que são a parte central dos estudos linguísticos-discursivos, e essas funções externas são responsáveis pela organização interna do sistema linguístico”. Estas autoras destacam ainda que:

Para analistas de discurso, somente o conceito funcionalista de discurso é aplicável, uma vez que o foco de interesse não é apenas a interioridade dos sistemas linguísticos, mas, sobretudo, a investigação de como esses sistemas funcionam na representação de eventos, na construção de relações sociais, na estruturação, reafirmação e contestação de hegemonias no discurso. (RESENDE E RAMALHO, 2014, p. 13)

Resende e Ramalho (2014, p. 13-14) chamam atenção para o fato de que os conhecimentos funcionalistas gramaticais não podem ser deixados de lado, pois há necessidade de compreender “como estruturas linguísticas são usadas como modo de ação sobre o mundo e sobre as pessoas”. Elas destacam ainda que é preciso reconhecer que há necessidade de equilíbrio entre forma e função nos estudos sobre linguagem. Assim, vale evidenciar que esta perspectiva de análise busca a compreensão do que diz a linguagem em seus vários aspectos, inclusive estruturais. Uma variação linguística, um desvio gramatical ou mesmo o suporte em que uma mensagem está escrita, podem influenciar em seus sentidos.

Brent (2009, p. 118) diz que, trata-se, a Análise Crítica do Discurso, de “uma abordagem teórico-metodológica que analisa criticamente a relação entre linguagem, poder, ideologia e sociedade.” É ela, segundo este mesmo autor, “um tipo de abordagem analítico-discursiva transdisciplinar”, posto que podemos identificar pelo menos cinco disciplinas em seu interior: a Linguística Sistêmico-Funcional de M. Halliday, a Semiótica Social de Kress e van Leeuwen, a abordagem sociocultural da mudança discursiva de N. Fairclough, o método histórico-discursivo de R. Wodak e a abordagem sociocognitiva de Van Dijk.

Um detalhe de suma importância referente a análises praticadas a partir da Análise Crítica do Discurso é a preocupação que a mesma construiu desde sua gênese para com os problemas advindos das desigualdades sociais. Van Dijk (2001, p. 352 apud BRENT, 2009, p. 119), diz que é a Análise Crítica do Discurso “um tipo de pesquisa analítico-discursiva que estuda a forma como o abuso, o domínio e a desigualdade do poder social são estabelecidos, reproduzidos e mantidos através do texto/discurso, em um dado contexto sociopolítico.” Este autor sublinha ainda que “os analistas críticos do discurso tomam posições explícitas em suas pesquisas, buscando entender, expor e resistir às desigualdades sociais.” É, por assim dizer, um estudo voltado para o interior da sociedade e preocupado com suas relações de poder e dominação, o que casa inteiramente com nossas pretensões de análises.

Brent (2009, p. 122) reforça esta visão dizendo que uma análise crítica do discurso “deve entender as visões de mundo materializadas nos discursos; deve entender, por exemplo, como um evento social é representado e negociado em uma sociedade, e qual a relação da linguagem, do poder e da ideologia nesse processo.” Isto é, o analista do discurso deve ter uma visão global dos eventos discursivos e ao mesmo tempo buscar entender as especificidades de cada evento, compreende-os enquanto processos sociais materializados. A compreensão socialmente interventiva dessa disciplina, e de forma declarada, a diferencia essencialmente das demais abordagens analíticas de discurso. Seu traço socialista em franca defesa das classes sociais mais pobres e das minorias oprimidas por meio do desnudamento e denúncia dos discursos opressores, dá-lhe um viés prático, no sentido de ação social. Tal abordagem vem ao encontro daquilo que pretendemos com esta pesquisa ao investigarmos publicidades panfletárias na busca de ideologias difundidas pelas classes dominantes. Neste sentido Van Dijk (2008, p.19) observa que

Se o discurso controla mentes, e mentes controlam ação, é crucial para aqueles que estão no poder controlar o discurso em primeiro lugar. Como eles fazem isso? Se eventos comunicativos consistem não somente de escrita e fala “verbais”, mas também de um contexto que influencia o discurso, então o primeiro passo para o controle do discurso é controlar seus contextos. [...] Isso significa que precisamos examinar em detalhe as maneiras como o acesso ao discurso está sendo regulado por aqueles que estão no poder (VAN DIJK, 2008, p. 19).

A negação à neutralidade diante das desigualdades sociais expõe nesta metodologia de pesquisa linguística uma divisão social bastante evidente no modelo econômico seguido por quase a totalidade do globo terrestre, que é o capitalismo.

Entendemos que “a regulação do acesso ao discurso”, de que trata van Dijk na citação acima, ajuda na manutenção de um modelo econômico e político por meio da publicização de seus bônus, auferidos por determinados grupos sociais, no caso do capitalismo, e por outro lado, pela não publicidade de seus ônus, cobrados à classe desfavorecida política e economicamente. Nesta perspectiva, Wodak (2004, p. 226) diz que o Discurso

é estruturado pela dominação; que cada discurso é historicamente construído e interpretado, isto é, está situado no tempo e no espaço; e que as estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos que detêm o poder.(WODAK, 2004, p. 226)

Nesse sentido Fairclough (1995, p.28) destaca que esta postura crítica proposta pela Análise Crítica do Discurso identifica-se com seu objetivo, que é o de perceber as naturalizações advindas de práticas ideológicas, identificando os efeitos que os discursos causam por serem opacos para os participantes, e intervir na sociedade gerando mudanças em favor das camadas excluídas. Os textos, nesta linha, podem servir de disseminadores das ideias dominantes e ao mesmo tempo de ocultadores das perdas sociais causadas pela dominação. Wodak (2004, p. 236) defende que “um dos objetivos desse estudo é desmistificar os discursos decifrando as ideologias”, e ainda chama a atenção para a ideia de que teorias críticas, como é o caso da Análise Crítica do Discurso, têm a intenção de evidenciar aos indivíduos que eles são enganados a respeito de seus interesses e necessidades.

Como modelo investigativo em Análise Crítica do Discurso, seu principal idealizador, Fairclough (2001) propõe um modelo tridimensional no qual são envolvidas três dimensões: a prática social, a prática discursiva e o próprio texto. Tal modelo, assim como aquele adaptado para a Semiótica Social, também tem suas bases na Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday, embora ainda haja limites entre as duas concepções. Embasadas em Fairclough e sua obra *Analysing Discourse*, Resende e Ramalho (2014, p. 59), destacam que o autor, cumprindo a tarefa de ampliação do diálogo teórico entre as duas teorias, “propõe uma articulação entre as macrofunções de Halliday e os conceitos de gênero, discurso e estilo” e sugere a substituição das funções da linguagem por “três principais tipos de significado”, quais são os significados “Acional, Representacional e Identificacional”. As autoras dissecam que nessa perspectiva o discurso figura de três maneiras como parte de práticas sociais na relação entre texto e eventos, que são os modos de agir, os modos de representar e os modos de significar.



De acordo com Resende e Ramalho (2014, p. 60), Halliday propõe em sua gramática as funções Ideacional, Interpessoal e a Textual, donde Fairclough extrai e reformula em sua primeira proposta as funções Ideacional, Identitária, Relacional e Textual, e depois, em nova reformulação, propõe o modelo tridimensional com os significados Acional, Representacional e Identificacional. As autoras explicam que:

O significado acional focaliza o texto como modo de (inter)ação em eventos sociais, aproxima-se da função relacional, pois a ação legítima/questiona relações sociais; o significado representacional enfatiza a representação de aspectos do mundo – físico, mental, social – em textos, aproximando-se da função ideacional, e o significado identificacional, por sua vez, refere-se à construção e a negação de identidades no discurso, relacionando-se à função identitária. (FAIRCLOUGH, 2003a apud RESENDE & RAMALHO, 2014, p. 60)

De acordo com Fairclough (2001, p. 23), este modelo tridimensional, para além do já posto, deve ser entendido em três perspectivas analíticas, que são: i. a *Multidimensional*, que “permite avaliar as relações entre mudança discursiva e social e relacionar sistematicamente propriedades detalhadas de textos às propriedades sociais de eventos discursivos como instâncias de prática social”; ii. a *Multifuncional*, no sentido de que “as práticas discursivas em mudança contribuem para modificar o conhecimento (até mesmo as crenças e o senso comum), as relações sociais e as identidades sociais”; e iii. *Histórica*, focalizando-se a “estruturação ou os processos ‘articulatórios’ na construção de textos e na constituição, a longo prazo, de ‘ordens de discurso’ (isto é, configurações totais de práticas discursivas em instituições particulares, ou mesmo em toda uma sociedade)”.

Há nessa concepção, de acordo como Fairclough (1998, p. 25-26), a união de três tradições analítica, que são a *descrição* (análise textual), estágio em que se está preocupado com as propriedades formais do texto; a *interpretação* (prática discursiva), a preocupação é o texto e sua interação, vendo-o enquanto processo de produção e como recurso no processo de interpretação; e a *explicação* (prática social), em que a preocupação é com a relação entre interação e o contexto social – com a determinação social do processo de produção e interpretação, e seus efeitos sociais. Durante as análises, conforme o autor em destaque, os três planos devem ser sempre relacionados, pois são mutuamente explanatórios, e é nesta inter-relação entre as três dimensões que a análise crítica vai encontrar os padrões e as disjunções as serem postas em descrição,

interpretação e explicação. Estas três dimensões servem de base para as análises em Análise Crítica do Discurso, por isso, de modo sucinto tentaremos explaná-las adiante.

#### 2.4.1 A Análise Textual em ACD

Partindo do fato de que os panfletos, de modo geral, são normalmente compostos tanto com linguagem não-verbal quanto verbal, decidimos adentrarmos um pouco na seara específica da análise de textos verbais conforme a Análise Crítica do Discurso. Isto porque entendemos que alguns de seus dispositivos de investigação podem nos ser úteis durante nossas análises. Assim, em continuidade à compreensão das três dimensões de análises citadas no último parágrafo da seção imediatamente anterior, com base em Faircough (2001), destacamos que nenhuma dessas três dimensões podem ser consideradas singularmente, mas sempre articuladas, inter-relacionadas.

Deste modo, no que concerne à Análise textual (descrição), Fairclough (2001, p. 103), diz que devemos envolver os itens: a. *vocabulário (lexicalização)*; b. *gramática*, c. *coesão* e d. *estrutura textual*. Tais itens, segundo este autor, podem ser imaginados em escala ascendente, sendo que, “o *vocabulário* trata principalmente das palavras individuais, a *gramática* das palavras combinadas em orações e frases, a *coesão* trata das ligações entre orações e frases, e a *estrutura textual* trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos”.

Sobre *Vocabulário*, Faircough (2001, p. 110-111) propõe as seguintes questões gerais a que se deve fazer:

1. Que valores experienciais as palavras têm?  
Que esquemas classificacionais são postos?  
Há palavras que são ideologicamente contestadas?  
Existe reformulação ou repetição?  
Que relações ideológicas significativas (sinonímia, hiponímia, antonímia) existem entre palavras?
2. Quais os valores relacionais que as palavras têm?  
Existem expressões eufemísticas?  
Há marcadamente palavras formais ou informais?
3. Que valores expressivos as palavras têm?

#### 4. Que metáforas são usadas?

Perpassa por esse quesito o exame do *significado das palavras*, observando-se desde um sentido mais amplo até seus sentidos mais específicos baseados em questões culturais, hegemonia, de força, que possuem. Também da *criação de palavras*, lexicalizações com base social, política, ideológica, além das *metáforas* também criadas nestas mesmas bases e suas implicações no momento histórico-social.

Sobre *Gramática* propõe as seguintes indagações:

##### 1. Que valores experienciais não têm características gramaticais?

Que tipos de processos e participantes predominam?

A agência está oculta?

São usadas Nominalizações?

São sentenças ativas ou passivas?

São frases positivas ou negativas?

##### 2. Que valores relacionais as características gramaticais têm?

Que modos (pergunta declarativa, gramatical, imperativo) são usados?

Existem características importantes da modalidade relacional?

São usados os pronomes nós e você, se sim, como?

##### 3. Que valores expressivos têm características gramaticais?

Existem características importantes da modalidade expressiva?

##### 4. Como são ligadas as sentenças (simples) entre si?

Que lógica ou conectores são usados?

São frases complexas caracterizadas por uma coordenação ou subordinação?

O meio utilizado para se referir estão dentro e fora do texto?

Alguns dos elementos que devem ser examinados neste eixo gramatical são a *Trasitividade*, verificando-se os tipos de processos transitivos, que escolhas de voz são feitas, a relação com a motivação social para as escolhas, etc; o *Tema*, observando-se o posicionamento dos elementos que compõe as frases, se existem padrões de escolha de localização desses elementos; A *Modalidade*, percebendo-se que termos modalizadores são utilizados, frequência de uso, qual a relação com a situação ou grupo social ou indivíduos envolvidos, dentre outros.

Sobre a *Coesão* podemos destacar que, durante a análise, se trata da observação de elementos que interligam as unidades textuais, seus períodos, orações e

frases. São os marcadores coesivos, os quais, conforme Fairclough (2008, p. 220) “tem de ser interpretados pelos interpretes de textos como parte do processo de construção de leituras coerentes do texto”. Tal recurso linguístico influencia diretamente nos significados textuais, provocando sentidos vários, e por isso, vai ter influência também na transmissão de ideologias.

Sobre as *Estruturas Textuais* Fairclough (2001, p. 110-111) propõe indagações como:

1. Quais convenções interacionais são utilizadas?  
Existem maneiras em que um participante controla os turnos de outros?
2. Quais as estruturas de maior escala que o texto tem?

Nesse domínio é preciso observar, por exemplo, as estratégias de *Polidez*, uma vez que, conforme Fairclough (2001, p. 204), “investigar as convenções de polidez de um dado gênero ou tipo de discurso é um modo de obter percepção das relações sociais dentro das práticas e dos domínios institucionais, aos quais esse gênero está associado”. É perceber a influência do nível de polidez de um texto nas relações interpessoais, seu poder entre os participantes do discurso. Há também de se observar a influência do *Ethos*<sup>8</sup>, que grosso modo, diz respeito à imagem de alguém numa dada sociedade, a qual é construída sócio-historicamente. Percebê-lo é uma forma de compreender a influência da imagem de alguém num determinado discurso. Como exemplo, podemos dizer que uma afirmação proferida por um indivíduo que socialmente traz em si a ideia de pessoa honesta e detentora de conhecimentos científicos na área da afirmação vai ter uma força discursiva, ou poder, maior do que indivíduos não detentores destas características, ou seja, deste *Ethos* construído. Levando tal ideia à investigação de textos multimodais, em nosso caso os panfletos de instituições de educação particulares, podemos compreender que a credibilidade de quem está anunciando deve influenciar no poder daquela publicidade.

#### 2.4.2 A Prática Discursiva em ACD

---

<sup>8</sup> Estudo pormenorizado em: MAINGUENAEU, Dominique. *A propósito do ethos*. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. S.(Orgs.) *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008:11-29.

Conforme Fairclough (2001 p. 107), “a prática discursiva envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais”. Nesta abordagem a análise vem a ser essencialmente interpretativa, pois se preocupa tanto com a produção dos textos quanto com sua interpretação. Basicamente a produção textual é dividida em interdiscursividade (ou intertextualidade constitutiva) e intertextualidade manifesta; a distribuição textual envolve cadeias intertextuais; e o consumo textual, envolve coerência. Além dessas, conforme o mesmo autor, podemos encontrar ainda as condições de prática discursiva, as quais apresentam aspectos sociais e institucionais que envolvem produção e consumo de textos.

Sobre os aspectos da *Produção de texto* temos que a *Interdiscursividade* está ligada à relação entre os discursos presentes em um texto, os vários discursos que serviram à construção de um outro discurso, os quais também foram construídos a partir de outros discursos anteriores. São, portanto, processos sócio-históricos e ideológicos de significados que aparecem nos textos de forma implícita. O analista deve então especificar os interdiscursos e perceber como eles estão envolvidos na produção de textos. Já a *Intertextualidade* está ligada à manifestação explícita de outros textos em uma produção textual. Nesta perspectiva podemos perceber o uso de excertos, citações, menções, etc. manifestadamente nos textos em análise. Fairclough (2001 p. 114), explica que:

Intertextualidade é basicamente a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 114)

É importante salientar que tais processos analíticos não são cativos do momento da produção, mas podem também ser observados na distribuição e no consumo dos mesmos. Sobre isso, Fairclough (2001 p. 114), continua explicando que:

Em termos da produção, uma perspectiva intertextual acentua a historicidade dos textos: a maneira como eles sempre constituem acréscimos às 'cadeias de comunicação verbal' existentes (Bakhtin, 1986: 94), consistindo em textos prévios aos quais respondem. Em termos da distribuição, uma perspectiva intertextual é útil na exploração de redes relativamente estáveis em que os textos se movimentam, sofrendo transformações predizíveis ao mudarem de um tipo de texto a outro (por exemplo, os discursos políticos frequentemente se transformam em reportagens). E em termos do consumo, uma perspectiva intertextual é útil ao acentuar que não é apenas 'o texto', nem mesmo apenas os textos que intertextualmente o constituem, que moldam a interpretação,

mas também os outros textos que os interpretes variavelmente trazem ao processo de interpretação. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 114)

No que concerne especificamente à *Distribuição textual*, temos o que Fairclough (2001, 166) chamou de *Cadeias Intertextuais*, expressão que designa as “series de tipos de textos que são transformacionalmente relacionadas umas às outras, no sentido de que cada membro das séries é transformado em um outro ou mais, de forma regular e previsível.” São basicamente formas textuais que permeiam as instituições, formais ou informais, encadeadas por significados. Um diário escolar, por exemplo, nos leva à produção de outros gêneros textuais, como o boletim, o relatório, dentre outros. Tais cadeias podem ser mais complexas ou simples, pois situações mais institucionalmente ou mesmo socialmente mais formais, provavelmente terão cadeias intertextuais mais complexas, ao passo que situações de nível mais informal, como um diálogo cotidiano em família, provavelmente incitarão criações textuais menos complexas, deferentemente de uma pesquisa científica ou um discurso proferido por uma figura política importante. Fairclough (2001, 166) diz que “especificar as cadeias intertextuais nas quais entra um tipo particular de discurso é um modo de especificar sua 'distribuição’”. Os processos pelos quais passam essas formas textuais é denominado *transformação* por Fairclough (2001, 167), o qual diz que:

As transformações entre tipos de texto em uma cadeia intertextual podem ser de diversos tipos. Elas podem envolver formas de intertextualidade manifesta, como a representação de discurso. Por outro lado, elas podem ter um caráter mais difuso. O que pode ser interpretado como elementos comuns partilhados por diferentes tipos de texto pode ser manifestado em diferentes níveis e de formas radicalmente diferentes - no vocabulário em um caso, em narrativas ou metáforas em outro, ou na seleção entre opções gramaticais, ou na forma como o dialogo é organizado. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 167)

Portanto, analisar uma cadeia intertextual exige atenção a uma série de elementos que combinados entre si vão construindo seus textos, os quais podem ter maior ou menor complexidade.

Sobre o *Consumo textual* é preciso considerar a coerência, a qual, conforme Fairclough (2001, 113), embora seja tratada frequentemente como propriedade dos textos, deve ser melhor considerada enquanto propriedade das interpretações. Destaca este autor conceitualmente que “um texto coerente é um texto cujas propriedades constituintes são relacionadas com um sentido, de forma que o texto como um todo

‘faça sentido’, mesmo que haja relativamente poucos marcadores formais dessas relações de sentido, isto é, relativamente pouca coesão explícita.” E acrescenta que “um texto só faz sentido para alguém que nele vê sentido, alguém que é capaz de inferir essas relações de sentido na ausência de marcadores explícitos”. Em outras palavras, podemos dizer que um texto só adquire sentido a partir do olhar de alguém que o reconhece enquanto artefato significativo a ponto de poder interpretá-lo pela sua coerência. Assim, para que um texto faça sentido, é necessário que seus interpretantes convencionem seus dados em uma unidade coerente. Sendo que um mesmo texto pode trazer em si, conforme sua interioridade e exterioridade, incluindo seus leitores, mais de um sentido, ou seja, a coerência liga-se diretamente a seus leitores.

Por último, para este item, temos as *Condições da prática discursiva*, que são as especificações das práticas sociais e de consumo conforme o tipo de discurso. Trata-se da observação das particularidades de cada texto: em que condições foi produzido ou consumido, coletivamente ou individualmente? Como estão sendo distribuídos, de forma simples ou complexa, oralmente ou escritos? Percebermos que os textos são produções particulares em contextos sociais particulares é essencial para a percepção dessas condições num dado texto.

#### 2.4.3 A Prática Social em ACD

Para Fairclough (2001, p. 22) a “dimensão de 'prática social' cuida de questões de interesse na análise social, tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e como elas moldam a natureza da prática discursiva e os efeitos constitutivos/construtivos”. Conforme o mesmo autor o objetivo dessa prática é especificar a natureza da prática social da qual a prática discursiva é uma parte, constituindo a base para explicar por que a prática discursiva é como é; e os efeitos desta sobre a prática social. O que especialmente tal prática trabalha são as ideologias e a hegemonia presentes nos discursos. Fairclough (2001, p. 289) salienta que a análise da prática social é mais difícil de ser reduzida a uma lista, por isso avalia que as orientações postas devem ser consideradas apenas como orientações

aproximadas. Assim, para esta dimensão destaca as seguintes observações analíticas (FAIRCLOUGH, 2008, p. 289-290):

*Matriz Social do Discurso:* tem como objetivo especificar as relações e as estruturas sociais e hegemônicas que constituem a matriz dessa instância particular da prática social e discursiva; como essa instância aparece em relação a essas estruturas e relações (é convencional e normativa, criativa e inovadora, orientada para reestruturá-las, opositivas, etc.); e que efeitos ela traz, em termos de sua reprodução ou transformação?

*Ordens de Discurso:* o objetivo é especificar o relacionamento da instância da prática social e discursiva com as ordens de discurso que ela delinea e os efeitos de reprodução e transformação das ordens de discurso para as quais contribui. A atenção deveria ser dada às tendências de larga escala que afetam as ordens de discurso.

*Efeitos Ideológicos e Políticas do Discurso:* focalizar os seguintes efeitos ideológicos e hegemônicos particulares: sistemas de conhecimento e crenças; relações sociais; identidades sociais ('eu').

Assim, objetivamente podemos ter o seguinte quadro ilustrativo encontrado em Resende & Ramalho (2014, p. 29) que agrupa as dimensões destacadas Fairclough (2001):

Quadro 07: Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional.

TEXTO	PRÁTICA DISCURSIVA	PRÁTICA SOCIAL
Vocabulário	Produção	Ideologia
Gramática	Distribuição	Sentido
Coesão	Consumo	Pressuposição
Estrutura textual	Contexto	Metáfora
	Força	Hegemonia
	Coerência	Orientações econômicas, políticas, culturais, ideológicas.
	Intertextualidade	

Fonte: Resende e Ramalho (2014, p. 29)



## Capítulo 3: A Publicidade e a Sociedade

---

A seguir trataremos um pouco sobre a trajetória evolutiva dos anúncios publicitários, especialmente no Brasil. Dentre as referências utilizadas estão Richers (1994), Vanoye (2002), Sant'anna (2002) e Citelli (2005). Para além dessas referências faremos também uma breve discussão sobre o papel da publicidade na sociedade com base na teoria sociocultural vygotskyana.

### 3.1 A Publicidade: um pouco de história

O termo Publicidade, conforme Rabaça e Barbosa (1987, p. 481), tem sua origem no latim *publicus* = público, o qual deu origem a *publicité* em francês, que designava a publicação ou leitura de leis, ordenações, julgamentos, etc. isto é, ligava-se diretamente à publicização de decisões essencialmente jurídicas. Já no séc. XIX é que este termo ganhou significação comercial, podendo ser definido como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, como objetivos de interesse comercial”.

Em investigação bibliográfica intitulado *Publicidade e Propaganda, origens históricas*, Muniz (2004, p. 01) destaca que “A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia.” Tais tabuletas, de acordo com a autora, serviam para ao anúncio de combates de gladiadores e também faziam referência a casas de banhos da cidade. A mesma autora informa também que a utilização do papel, antes mesmo da invenção da imprensa mecânica de Gutenberg, fez surgir produções escritas como panfletos e folhas volantes, recursos utilizados pela Reforma Protestante. Mas foi a partir da imprensa mecânica que houve um grande salto evolutivo desse mecanismo.

Muniz (2004, p. 02) afirma que o primeiro cartaz impresso de que se tem conhecimento data de 1482, o qual anunciava um evento religioso a ser realizado em

Reims denominado o *Grande Perdão de Nossa Senhora*. Destaca ainda o fato de que em 1625 surge no periódico inglês denominado *Mercurius Britannicus*, a primeira publicidade de um livro, e que em 1631, na França, o jornalista *Thèophraste Renaudot* cria uma seção de anúncios em sua gazeta.

Conforme Marcondes (2002, p.15), a massificação da publicidade enquanto ação comercial foi sendo ampliada a partir do surgimento dos grandes centros urbanos em meio aos avanços industriais e econômicos na Europa. Este autor formula que:

(...) Do ponto de vista estrutural, ela (a publicidade) surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria [o capitalismo], num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares. A vida urbana se sofisticava em opções e as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome. Contar aos outros transformou-se em comunicar alguma coisa ao mercado. (MARCONDES, 2002, p.15)

Temos que há indubitavelmente uma interligação bastante próxima entre publicidade e produção industrial (comercialização), pois tornou-se ela, a publicidade, uma espécie de mola impulsionadora da comercialização dos bens industrializados, um elemento chave para escoamento dos produtos aos consumidores, e conseqüente apoderamento econômico da indústria e comércio no mundo. Sant'anna (2002, p. 77) sobre a publicidade formula que

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de aposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades (SANT'ANNA, 2002, p. 77).

Sua influência, no sentido defendido por Sant'anna, vai para além das relações econômicas, pois adentra nas outras instâncias sociais influenciando ações políticas, sociais e até mesmo religiosas. Nesse sentido é que compreendemos ser a publicidade uma das táticas instrumentais que servem para direcionar as ações de uma sociedade.

No Brasil, voltando à história, temos que com a fundação da imprensa nacional no séc. XIX após a chegada da família real portuguesa, passaram a ser produzidos na colônia os jornais impressos, os quais serviram como suporte publicitário

aos anunciantes da época, que normalmente publicavam propostas de venda, compra ou captura de escravos, anúncios de comércios varejistas, farmácias e hotéis (FREYRE, 1963)<sup>9</sup>. Travam-se de produções simples e objetivas sem qualquer floreio ou ocultação das intenções de venda ou compra, posto que era legal neste período a venda de seres humanos escravos. Evolutivamente, a publicidade vai ter mudanças significativas com a fundação nos idos dos anos de 1900 de revistas voltadas a temas socioculturais, nas quais algumas publicidades já apareciam em algumas cores. Posteriormente, os anos de 1930 e 1950 foram cruciais para novos e importantes avanços na produção publicitária com as chegadas, respectivamente, do rádio e da televisão. Marcondes (2002, p. 24) tratando sobre a evolução da fotografia voltada à publicidade diz que

a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade. O jornalismo incorpora rapidamente esses avanços e, em pouquíssimo tempo, tem sua própria forma de abordagem fotográfica, o fotojornalismo.

Neste mesmo sentido afirmamos que também as técnicas em geral da publicidade foram sendo modificadas conforme o aparecimento dessas novas tecnologias, sendo o rádio e a televisão grandes responsáveis por boa parte destes avanços. Hoje o que temos como principal desenvolvimento tecnológico na área da comunicação são os computadores, em geral, em conjunto com internet e suas configurações de última geração. No que concerne especificamente à publicidade impressa, forma de produção em que se enquadra o *corpus* investigativo deste trabalho, podemos destacar avanços que compreendem desde sua produção, cores diversas, imagens, superposições, letreiros, luminosidade, etc. passando por seu suporte, tipos de papel, dimensões, tiragem, até sua distribuição, especificações de locais, público alvo, quantidades, dentre outros.

### 3.1.1 Os panfletos

A concepção que se tem dessa produção textual multimodal denominada panfletos para os dias de hoje, é resultante da evolução de formas e concepções textuais mais antigas. Fato que faz com que ainda hoje sua conceituação em dicionários, por

---

<sup>9</sup> A fonte consultada, o livro “*O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*” de Gilberto Freyre, digitalizado em formato pdf não possui numeração de páginas.

exemplo, permaneça quase que inteiramente ligada à sua concepção mais clássica, relacionada à propaganda e discursos no sentido de texto político. Nesse sentido, o Dicionário Barsa de Língua Portuguesa (2008, p. 757) dá o seguinte verbete: “Pan.fle.to [ê] sm 1. Folheto ou escrito polêmico ou satírico, em linguagem violenta. 2. Papel impresso com nome, número e partido de candidato a cargo eletivo, e que constitui material de divulgação”. Já o dicionário Hauaiss (2004, p. 546) dando um significado mais amplo diz: “Pan.fle.to \ê\ s.m. 1 texto curto e veemente, impresso e distribuído em folhas avulsas. 2. folha avulsa que contém esse texto.” Que não deixa também se ligar a uma ideia clássica de panfleto colocando-o com a característica de “curto e veemente”, próprio dos panfletos políticos. Não obstante tal sentido, essa forma textual ganhou variações importantes e foi adequada à publicidade, guardado sua essência objetiva, de manuseio fácil, baixo valor econômico e fácil distribuição às massas populares. Destacamos, assim, que o forma panfletária a que nos vamos ater nessa investigação é aquela voltada à publicidade de instituições de ensino particulares sediadas em Teresina - PI, isto é, Panfletos de Instituições de Ensino Particulares de Teresina.

Como destacado a pouco, o baixo custo e o fácil manejo e distribuição são alguns dos elementos que fazem com que as empresas muitas vezes deem preferência à publicidade por meio de Panfletos. Em especial nas médias e grandes cidades é bastante comum encontrarmos pessoas fazendo distribuição maciça dos mesmos. São diversas as produções panfletárias atualmente, sendo que sua forma física depende, por vezes, do produto a ser anunciado e certamente do investimento empreendido. Há aqueles mais sofisticados, com aparência, forma, tamanho, tipo de papel, cores, imagens mais elaboradas; e outros mais simples, mas com o mesmo fim publicitário, a venda de um produto. Observou-se durante a coleta de nosso *corpus*, que, por exemplo, panfletos com anúncios de veículos novos não populares, de imóveis voltados para a classe média e alta, de hotéis e restaurantes economicamente mais sofisticados, tendem a apresentar panfletos graficamente mais sofisticados, com material físico de maior qualidade, ao passo que o contrário também ocorre.

Nesta pesquisa fizemos a escolha de analisarmos especificamente panfletos com publicidades de instituições de ensino particulares, como já mencionamos anteriormente, e distribuídos pela cidade de Teresina – PI.

### 3.2 A Publicidade: conceito e linguagem

É notório o quão a tecnologia voltada para a publicidade avançou ao longo de sua história. Os meios midiáticos e a imprensa, além do comércio e indústria, se valem imprescindivelmente deste recurso para sua manutenção e crescimento capital, visto ser por meio dela que fazem seus produtos, materiais ou não, serem desejados e adquiridos pela massa social. Conceitualmente Sant'anna (2002, p. 76) destaca que “a publicidade é uma técnica de comunicação paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”. Observamos, com este conceito, a importância que tem o uso de técnicas específicas da linguagem para a publicidade, visto ter ela como fim a comunicação voltada especificamente para o convencimento de indivíduos, os quais são vistos como propensos consumidores. Com conceito parecido, Richers (1994, p. 66) diz que publicidade “é a comunicação destinada a informar, divulgar e promover a oferta de ideias, bens e/ou serviços por parte de um patrocinador identificado.” O autor põe também em destaque o fato de ser a publicidade uma forma de comunicação, entretanto, não com um intuito qualquer, mas com técnicas específicas de linguagem.

Assim, sobre sua técnica de linguagem, Citelli (2005, p. 56) argumenta que:

O texto publicitário da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais as peças estão voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para alcançar o convencimento e aos quais não faltam as figuras de linguagens, as técnicas argumentativas, os raciocínios.

Um dos detalhes importantes dessa citação, é o fato de o autor destacar o fator retórico como elemento próprio da publicidade, o qual seria um dos responsáveis pelos efeitos de persuasão dessa forma comunicativa. Sobre a retórica Vanoye (2002) formula que ela, além de incorporar as técnicas persuasivas, possibilita a utilização de textos mais simples, como no caso dos textos publicitários, com objetivos precisos em moldes que evidenciam o sistema de significação desse tipo de texto. Trata-se, portanto, de uma linguagem específica, mas que se utiliza uma gama de elementos técnicos para a realizar sua intenção final, a persuasão. Sobre sua linguagem, sabemos que pode ser

expressa tanto de maneira puramente verbal quanto não verbal, ou ainda conjugando as duas formas. Em sua vertente exclusivamente verbal, suas técnicas persuasivas estão diluídas, sobretudo, nas ordenações, verbos no imperativo, adjetivações e figuras de linguagem, estruturadas com formas linguísticas saturadas, como clichês, chavões, ditos populares, etc. e com um discurso do senso comum, construído nas práticas sócio-culturais, como argumentam Andrade e Medeiros (2004, p. 74) ao afirmarem que “a mensagem publicitária se vale de soluções já codificadas, em vez de o publicitário inventar novas fórmulas expressivas, ele adapta-se às soluções já de domínio do grupo social”.

Já com relação a produções em que são utilizadas as linguagens verbal e não-verbal, as técnicas estão tanto na imagem – cores, gestos, figuras, posicionamentos, dentre outros – quanto no verbal. Os signos linguísticos, palavras e imagens, se combinam dando sentido ao todo textual, que, a depender da forma compositiva do anúncio, poderá haver preponderância de uma das formas, entretanto não podendo prescindir da outra. Vanoye (2002, p. 256), denominando o texto imagético como *icônico*, diz que “o discurso icônico e o discurso verbal não se opõem e nem se excluem. Eles interagem, superpõem-se, combinam-se. Estabelece-se uma verdadeira dialética da imagem e da palavra”.

Há ainda, como elemento persuasivo nesta técnica de comunicação, os processos de adjetivação, maneira pela qual são intensificadas e até supervalorizadas as qualidades do produto anunciado. Sobre isso Pauliukonis e Gavazzi (2003, p. 98) destacam que “nos textos publicitários, a valorização do produto se caracteriza verbalmente, muitas vezes, por meio da adjetivação. Os adjetivos são, portanto, formas linguísticas desencadeadoras de valores positivos”

Destacamos também que, as técnicas persuasivas possivelmente se valem de ideologias já arraigadas na mente dos consumidores, ao que Andrade e Medeiros (2004, p. 75) dizem que a mesma se manifesta através dos valores dominantes já inculcados pela/na sociedade, isto é, os valores que mexem com a sensibilidade, o gosto e o prestígio do indivíduo, fazendo com que este se sinta aceito na coletividade social.

Nota-se, portanto, que as formas como a publicidade se concretiza na mídia vão desde anúncios puramente verbais até verdadeiras superproduções transmitidas na tv. Assim, em meio a esta diversidade formal da publicidade, resolvemos para este trabalho, adentrar de modo investigativo exclusivamente no que se tem como publicidade impressa, notadamente naquela veiculada na forma de panfletos, os quais

sejam utilizados em sua construção o verbal e o imagético, definidos em seu conjunto de linguagens como formas textuais multimodais.

Para além deste fator, no que concerne aos implícitos comumente presentes em publicidades, haverá uma especial atenção e obstinação pela busca de elementos ideológicos possivelmente presentes nas publicidades a serem estudadas, os quais numa visão marxista de relação de classes sociais podem ser responsáveis pela dominação sócio-cultural e econômica de uma classe por outra, posto que pode apoderar “dominadores” e reprimir “dominados” ajudando “silenciosamente” os primeiros.

Assim, podemos dizer que a linguagem do texto publicitário, por ser plurissignificativa, carece também de técnica plural, que envolva análise de linguagens, sociedade e cultura, dentre outros.

### **3.3 A publicidade: artefato cultural**

Conforme a teoria sociocultural de base vygotskyana e destacada em Lantolf & Thorne (2007, p. 197):

o funcionamento do pensamento humano é um processo fundamentalmente mediado e organizado por artefatos culturais, atividades e conceitos (Ratner, 2002). Dentre desse enquadre, entende-se que os seres humanos utilizam artefatos culturais existentes e criam novos que os permitam regular sua atividade biológica e comportamental.

Neste sentido, com o entendimento da publicidade como sendo um desses artefatos culturais, atividade e conceito capaz de influenciar no comportamento dos indivíduos enquanto seres sociais, é que pretendemos buscar elementos contidos nela própria, quais comprobatórios de tal influência em peças publicitárias impressas. Segundo tal teoria, o ser humano age no mundo por meio de ferramentas físicas ou simbólicas como mediação com outros indivíduos, sendo “a língua o artefato cultural mais poderoso que o indivíduo possui para mediar sua conexão com o mundo, com o outro e consigo mesmo.” (LANTOLF & THORNE, 2007, p. 201)

É sabido que há na publicidade sempre um produto a ser “vendido” e que a comunicação ali feita tem por motivo o convencimento, ou seja, a ideia de isenção foge

aos princípios deste evento comunicativo, embora seja comum ocorrerem, taticamente, tentativas de ocultamento deste objetivo principal. Gastaldo (2001, p.7-8) afirma que a publicidade, além de ter sua finalidade comercial explícita, também vende ideologia e estereótipos, isto forjando um discurso que “colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade.” No mesmo sentido Kellner (2001, p. 322) destaca que:

a propaganda “interpela” os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa. Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor.<sup>10</sup>

Desta forma, compreendendo a publicidade como evento de alto grau de poder persuasivo intencional numa sociedade e sempre imbuída, intencionalmente ou não de ideologia, é que se tentará identificar elementos eclipsados que comprovem sua contribuição para a manutenção do poder de uma classe social sobre outra.

---

<sup>10</sup> Observamos que apesar de o autor nesta citação utilizar o termo propaganda e não publicidade, este último foi escolhido por nós por acharmos mais adequado a este trabalho. O conceito dado a propaganda na citação condiz com o conceito de publicidade. Cf. MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda, origens históricas. 2004. <Disponível em: [www.eloamunis.com.br](http://www.eloamunis.com.br)>



## 4. Metodologia das análises

---

Antes de partirmos para a apresentação das análises do *corpus* de nossa pesquisa, panfletos de instituições educacionais particulares, entendemos como importante, num sentido organizacional, definir quais critérios metodológicos foram seguidos. Deste modo, destacamos de início que por entendermos ter sido primordial nos aprofundar satisfatoriamente na investigação dos sentidos presentes em nosso *corpus*, conforme permitiram nossa prática balizada pela teoria, decidimos por seguirmos prioritariamente uma perspectiva de pesquisa qualitativa, a qual acreditamos ser mais adequada a nossas pretensões.

Sobre tal perspectiva de investigação, Silveira e Córdova (2009, p.32) baseados em Minayo (2001), afirmam que “a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” Podemos, deste modo, dizer que tal abordagem de pesquisa liga-se bastante aos fenômenos que envolvem essencialmente os indivíduos e sua relação com o grupo social a que pertencem, tentando compreender e explicar as relações sociais. É assim uma perspectiva que se adequou-se muito bem a nossas pretensões.

Os mesmos autores, Silveira e Córdova (2009, p. 32), destacam que a “pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” e que nesse tipo de pesquisa:

o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.<sup>11</sup> (SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009, p. 32)

---

<sup>11</sup> Os autores atribuem esta reflexão a DESLAURIERS, 1991, p. 58.

Bauer e Gaskell (2002, p.57) dizem que “o pesquisador qualitativo quer entender diferentes ambientes sociais no espaço social, tipificando estratos sociais e funções, ou combinações deles, juntamente com representações específicas”. Assim, podemos dizer que tais entendimentos vêm ao encontro de nossa principal pretensão de análise, que é a compreensão do papel da publicidade nas relações entre as classes sociais por meio de difusão ideológica.

Esta pesquisa teve natureza qualitativa de base bibliográfica e documental visto que fizemos análises de cinco panfletos de instituições educacionais particulares – escolas e faculdades, a partir de um método científico baseado na conjunção de duas vertentes analíticas, a Semiótica Social com sua GDV e a Análise Crítica do Discurso, em busca de elementos ideológicos disseminados na sociedade que ajudam não só na persuasão econômica, ou seja, na venda de produtos ou serviços, mas também na manutenção de ideários sociais que mantêm as relações entre as classes sociais estruturalmente conformadas, praticamente sem mudanças significativas. Os panfletos foram colhidos em variados pontos da cidade de Teresina – PI, centro, avenidas, praças etc. entre o último semestre do ano de 2015 e o primeiro de 2016.

#### 4.1 Quadro Básico dos Dispositivos de Análise

Para guiar as análises formulamos um tabelamento de alguns dos principais *dispositivos* que utilizamos em nossas investigações. Assim, utilizamos para as tabelas apenas aqueles discutidos ao longo de nossa revisão de literatura, os quais pertencem às duas linhas analíticas em foco, a Semiótica Social, com específica utilização da Gramática do Design Visual, a que este trabalho está filiado enquanto linha investigativa, e a Análise Crítica do Discurso, da qual aproveitamos algumas proposições e concepções de suma importância para esta pesquisa. O seguinte quadro visou definir parâmetros investigativos para nossas análises:

Quadro 08: Dispositivos da Semiótica Social e da Análise Crítica do Discurso

<b>Dispositivos da Gramática do Design Visual</b>		
<b>Metafunção Representacional</b>	<b>Metafunção Interativa</b>	<b>Metafunção Composicional</b>
<i>Narrativa:</i>	<i>Contato:</i>	<i>Valor da informação:</i>

- de ação transacional - de ação não- transacional - bidirecional - Verbal - Mental - de conversão - de simbolismo geométrico	- de oferta -de demanda	- dado/novo - real /ideal
Conceitual: -classicacional - analítico -simbólica	<i>Distância Social:</i> - curta (pessoal) - média (social) - longa (impessoal)	<i>Saliência</i> - margens - centro
	<i>Perspectiva:</i> - frontal - oblíqua - vertical	<i>Estruturação:</i> -conectado -desconectado
	<i>Modalidade:</i> - naturalística - abstrata	
<b>Dispositivos da Análise Crítica do Discurso</b>		
<b>Análise Textual</b>	<b>Prática Discursiva</b>	<b>Prática Social</b>
<i>Vocabulário</i>	<i>Interdiscursividade</i>	<i>Matriz social do Discurso</i>
<i>Gramática</i>	<i>Intertextualidade</i>	<i>Efeitos ideológicos e políticos do discurso</i>
<i>Coesão</i>	<i>Coerência</i>	
<i>Metáfora</i>	<i>Cadeias intertextuais</i>	
<i>Modalidade</i>		
<i>Polidez</i>		
<i>Ethos</i>		

#### 4.2 O corpus: definição, coleta e pretensões analíticas

A escolha da forma textual panfleto se deu por se tratar de uma estrutura bastante utilizada pela publicidade e que tem significativa circulação pelos centros urbanos no Brasil, ou seja, trata-se de um elemento comunicativo que faz parte ativamente das dinâmicas sociais. Para a composição de nosso *corpus*, definimos alguns critérios básicos que acreditamos serem somas qualitativas para as análises. Dessa forma, um dos critérios levados em conta para a seleção das amostras de panfletas de publicidades de instituições de ensino foi a preferência por aqueles com presença de representações humanas, seja fotograficamente ou em desenhos. Este detalhe tem como motivo a própria essência desse trabalho, que buscou elementos significativos utilizados pela mídia que marcassem ideologicamente a hegemonia de uma classe social em detrimento de outra.

Nesse sentido, as representações humanas, acreditamos, são fortemente utilizadas como forma de demonstração simbólica de ideais estéticos e de vida pela publicidade. Nossas investigações pretenderam perceber ocorrências dessas demonstrações e a força ideológica presente nelas. Outra característica com a qual nos preocupamos durante as escolhas foi a utilização de cores nas composições, o que não trouxe qualquer dificuldade, visto que a grande maioria dos exemplares recolhidos tinham esta característica. O motivo pela atenção a este detalhe diz respeito à elevada carga significativa que a utilização de algumas cores pode provocar em impressos publicitários. Um terceiro critério utilizado foi que no corpo textual fosse utilizada linguagem multimodal. Outro detalhe foi que as nossas investigações foram especificamente voltadas para a parte frontal dos panfletos.

O material escolhido foi analisado primeiramente em sua superfície textual para então adentrarmos em suas significações mais profundas, as quais forneceram hipóteses que foram submetidas à perspectiva crítica da Semiótica Social com sua Gramática do Design Visual, e a Análise Crítica do Discurso, com comparações entre as estruturas textuais multimodais, buscando explicação para os sentidos encontrados, e, principalmente, tentando desnudar as ideologias presentes.

Assim, nos utilizamos dos estudos das Metafunções da GDV em conjunto com os dispositivos de análise da Análise Crítica do Discurso, buscando entender os processos de produção de sentido utilizados por seus produtores conforme utilização dos elementos multimodais, compreendidos como partes significativas de linguagens diversas produções que convergem em direção a um sentido maior, o qual garantido por seus elementos extratextuais – social, histórico, cultural, etc. de forma sempre conjunta. Buscamos elencar os elementos ideológicos disseminados em meio aos textos investigados, definindo a que classe social pertencem, a quem se direciona e a que servem.

Destacamos que os nomes das instituições de ensino presentes nas publicidades investigadas foram apagados devido a necessidade que sentimos de salvaguardá-las por questões estritamente éticas.

#### **4.3 Procedimentos de análises**

As análises apresentadas no capítulo adiante seguiram basicamente o roteiro abaixo:

1º descrição das características estruturais dos panfletos, tais como: disposição dos elementos composicionais, cores, formas, etc.; posto que, conforme os estudos de multimodalidade, todos esses elementos de composição do texto trazem significações. Nesse sentido, Kress e van Leuween (1996, p.183), entendem a multimodalidade como a multiplicidade de significados que combinam vários modos (visual, textual, auditivo, movimento, etc.) como também os seus contextos sociais. De outra forma, eles dizem que textos multimodais são aqueles que realizam seus significados por meio da utilização de mais do que um código semiótico. Ideia que seguiremos em nossa pesquisa.

2º análise dos elementos de composição conforme os dispositivos preestabelecidos pela Gramática do Design Visual, em conjunto com dispositivos da Análise Crítica do Discurso;

3º amálgama entre elementos composicionais e extratextuais em busca de sentidos submersos.

4º tratamento dos resultados significativos extraídos com observação dos elementos ideológicos presentes e suas possibilidades de influência na estrutura social vigente.

## 5. Analisando panfletos

---

Feita a triagem do material a ser analisado, conforme os critérios prévios de escolha expostos na seção anterior, iremos agora proceder com a investigação de cada um dos exemplares textuais. Salientamos de antemão que, assim como por outras vias científicas de análise linguística de textos, entendemos que os resultados que serão obtidos nessa pesquisa não serão absolutos, nem pretendem sê-lo, pois nossas pretensões estão voltadas à reflexão crítica. Consideramos, todavia, como um trilha importante em direção ao conhecimento, até certo ponto objetivo, de como o mundo das ideias pode influenciar nas práticas sociais, neste caso, por meio da mídia publicitária impressa submetida às investigações baseadas mormente na Semiótica Social com a GDV e a Análise Crítica do Discurso. Entendemos também que, este mundo das ideias que mencionamos, ou ideologias, certamente está presente em praticamente todas as relações/práticas sociais e linguísticas. Isto é, presentificam-se nos discursos religiosos, políticos, econômicos e até artísticos, dentre outros, permeados por ideários ressonados em favor da manutenção do sistema posto, ou imposto, invisivelmente.

### 5.1 Análise do Corpus: panfletos de instituições de ensino particulares

Panfleto 01: Anúncio da instituição A



Partindo inicialmente da observação da superfície textual, percebemos ser esse primeiro panfleto uma publicidade composta por linguagem verbal e não-verbal interconectas. Trata-se, portanto, de um texto multimodal, conforme já havíamos preestabelecido para a escolha de nossas amostras. Assim, sob a óptica primeiramente de uma das categorias de análise que fazem parte da *Metafunção Composicional*, que é a *Saliência*<sup>12</sup>, podemos dizer que a expressão “MATRÍCULAS ABERTAS”, disposta no centro do anúncio em fonte diferenciada, lembrando uma escrita a giz e em tamanho maior que as outras formas verbais presentes no texto, é, a nosso ver, o elemento de linguagem mais saliente. Percebemos que o contraste entre a cor branca da expressão e o plano de fundo azul causando uma sensação de intensidade e brilho, aliados ao tamanho e tipo de letras utilizadas, dão um efeito de destaque para essa expressão em comparação com os outros elementos da composição. Tal destaque é dado principalmente devido à função principal que tem o panfleto, a de vender um produto, que, neste caso, são as matrículas anunciadas como já abertas. Como efeito de sentido deste primeiro contato, podemos ter que o espectador (leitor) ao se deparar com a expressão “Matrículas Abertas”, historicamente ligada a instituições de ensino, de imediato deverá ter o entendimento de que se trata da publicidade de uma instituição de ensino, e, a depender de seu interesse, poderá procurar as outras informações mais específicas sobre o “produto” anunciado.

Sobre esta categoria de análise, Almeida (2008, p. 24), concordando com Kress e van Leeuwen (2006, p. 177), diz que a importância dada à *Saliência* revela uma hierarquia entre os elementos de composição, a qual é construída por meio da intensificação ou suavização das cores, brilho, superposição, etc. Entendemos então que o elemento saliente está sendo nessa publicidade uma “porta de entrada” para a obtenção da persuasão de seu público alvo.

Assim, ainda em observação à categoria *Saliência* presente no exemplar de panfleto em questão, entendemos que em segundo plano deste quesito está a imagem da jovem adolescente no lado inferior direito do anúncio. Trata-se, a nosso ver, hierarquicamente, do segundo elemento em ordem de importância, abrangendo o

---

<sup>12</sup> Saliência. Os elementos (os participantes, bem como sintagmas de representação e interação) são feitos para atrair a atenção do espectador em graus diferentes, como realizado por fatores tais como a colocação em primeiro ou segundo plano, o tamanho relativo, contrasta no valor tonal (ou cor), as diferenças em nitidez, etc. [tradução nossa] (Cf. pag. 34 deste trabalho ou KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 177)

quadrante inferior direito do anúncio e chamando a atenção por ser a única figura humana em meio a outros modos de linguagem. O efeito de sentido causado em princípio deve ser o de que a garota está sendo um exemplar de estudante da instituição em questão. Tal ideia nos remete a uma leitura a partir da *Metafunção Representacional Conceitual*, posto que a participante representada pode ser vista a partir de um processo *simbólico* de significação. Sobre esse processo, Kress e van Leeuwen (2006, p. 105) destacam que se trata da observação do participante conforme sua significação ou mesmo o que ele é. Os autores destacam ainda que esse processo pode ser *Atributivo*, que é quando o participante (*portador*) representa um conceito prévio já conhecido do espectador, o que lhe dá um caráter de signo, ou *Sugestivo*, que é quando outros elementos significativos denominados de *atributos simbólicos* acompanham o portador.

Deste modo, no caso da garota no panfleto em questão, temos que, apesar de não estar trajando uma farda da instituição anunciada, carrega objetos como o livro ou caderno nos braços e uma mochila nas costas, além do chapéu desenhado na cabeça, que lhe atribuem o “status” de estudante. Tais *atributos simbólicos* podem trazer como efeito de sentido a ideia de que a garota é uma estudante daquela escola e que outros que ali se matricularem também podem ser como ela. Entretanto, entendemos não serem os “adereços” que ela carrega capazes de provocar por si só o desejo de ser no espectador. Assim, atentando para traços físicos da participante representada, que são feições de rosto proporcionais, pele branca, cabelos longos, lisos e loureados, altura e peso valorizados em certos contextos sociais, podemos dizer que se trata de uma garota esteticamente bonita, posto que, de acordo com o que observaram Piana e Frade (2005, p. 10-11) em seu trabalho “Mediações sociais na construção dos valores estéticos corporais femininos”, tais características configuram-se como ideal de valorização de beleza feminina. Estas autoras relatam esta observação da seguinte forma:

“As categorias de peso adequado à altura, cabelos lisos, longos e loiros, postura elegante, roupas justas que exaltam o contorno do corpo de dimensões femininas, pele sem evidências de manchas e etnia predominantemente branca, configura o ideal valorativo de beleza feminina para todos os mediadores sociais apresentados no trabalho, mídia, família, amigos e os próprios sujeitos. Esses padrões de categorias europeizadas dominam o imaginário das adolescentes, o que faz com que haja uma dissonância dos padrões estéticos desejados por elas e a representação que fazem de sua auto-imagem.” (PIANA E FRADE (2005, p. 10-11)



Neste sentido, podemos compreender que ao se escolher um participante representado com tais características, ao mesmo tempo rejeita-se algumas outras possibilidades exemplares, como feições de rosto desproporcionais, pele negra, cabelos crespos e/ou curtos, peso fora dos padrões sociais mais valorizados, etc. Para tanto, a conclusão prévia que se pode abstrair deste fato é a de que há ideologicamente um padrão de beleza sendo sugerido pela publicidade em questão e que tal padrão já possui algum respaldo dentro da sociedade. Piana e Frade (2005, p. 10) destacam que o padrão estético feminino idealizado pelas participantes de sua pesquisa “são construídos a partir de mediações sociais múltiplas e híbridas, decorrentes de um processo dialógico constante”. As autoras evidenciam que como referências sociais relevantes na formação das categorias corpóreas femininas valorizados e desvalorizadas, ou seja, da estética idealizada, estão principalmente os discursos midiáticos de suporte televisivo (PIANA E FRADE, 2005, P. 10).

Neste sentido, podemos entender que outras mídias, como os panfletos de instituições de educação particulares, têm também seu papel nesse processo, posto que ao se adequarem aos padrões estéticos prescritos sobremaneira pela mídia televisiva, ajudam a ecoar tais padrões ao seu público alvo por meio de seus participantes representados. Compreendemos então que possivelmente o panfleto da instituição A em análise obteve a escolha de seu participante a partir de um ideal estético já aceito e consagrado pelo grupo social a que deseja atingir, construído discursivamente, e que tal ideal estético está sendo reproduzido e ressonado numa repetição de discurso. Tal discurso serve à negação de seu diferente, desqualificando aquilo que não esteja de acordo com suas referências e, portanto, negando ou pelo menos mitigando a presença de outro discurso, de outra estética. Trata-se da difusão de um padrão estético feminino dominante em detrimento de outras formas estéticas femininas.

Sob o olhar da *Metafunção Interativa*, que de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 114) é responsável pela a relação entre o participante (imagem) e o espectador (leitor), teremos que o *Contato* estabelecido com o espectador é de *oferta*, pois a participante não olha diretamente para seu espectador, seu leitor, mas apenas “se deixa” observar, ler (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, P. 119). O espectador contempla o participante e, possivelmente, terá como reação o desejo de vê-lo, contribuindo para a persuasão desejada a partir da peça publicitária. Tal efeito de sentido se alia ao fato destacado no parágrafo anterior de que a imagem representativa

da estudante tem características fisionômicas desejadas por seu público alvo, posto que se trata de uma estética historicamente defendida pela mídia.

Ainda com relação ao contato entre espectador e imagem, Kress e van Leeuwen (2006, p. 149-150) explicam que numa imagem quando os participantes representados olham para espectador, vetores formados pela ‘linha do olhar’ são conectados entre ambos, ou seja, inicia-se neste momento uma relação interativa entre leitor (espectador) e texto (imagem). Entretanto, neste caso, o que temos é uma observação apenas por parte do leitor, posto que a representante tem seu olhar voltado para cima, como a refletir positivamente sobre seu futuro. O desenho rabiscado de um chapéu de formatura em conjunto com as feições indicativas de “pensamento distante”, nos leva a inferir que a imagem da estudante tem como meta futura sua formação em nível superior, o que, idealmente, dentro do que possivelmente a grande maioria da sociedade compreende, deve ser a meta de qualquer estudante. Assim, ao espectador é ofertado pela publicidade um exemplo a ser seguido no sentido estético e também no sentido psicológico, isto é, a imagem destaca uma bela garota que tem pretensões futuras a serem seguidas pelos estudantes reais, o que poderá ser realizado a partir de matrícula naquela escola.

No campo superior do panfleto vemos a logomarca da escola anunciada “Colégio A – educando e crescendo com você”, o que deve imediatamente levar o observador (público alvo) a correlacionar a trajetória da estudante representado aos estudantes reais que venham a cursar seus estudos naquele estabelecimento, contribuindo também para a persuasão pretendida pelo panfleto.

Quanto à *distância social*, que conforme Kress e van Leeuwen (2006, p.124) diz respeito à sensação de proximidade ou afastamento entre o espectador e o participante representado devido o enquadramento da imagem, pode ser dividida nas categorias de *plano fechado*, quando o participante é representado da cabeça até os ombros, *plano médio*, da cabeça até aproximadamente os joelhos, e *plano aberto* quando a representação é do corpo inteiro. Neste sentido, podemos compreender que a imagem está no *plano médio* de contemplação, o que quer dizer, conforme Kress e van Leeuwen (2006, p. 124-125), que há uma ideia de proximidade média entre o espectador e o participante da imagem. A compreensão que podemos defender a partir da observação desse enquadramento é a de que a publicidade tenta produzir uma certa

sensação de aproximação com seu público alvo, exprimindo a ideia de que aquele *status* de estudante está ao alcance, basta passar a estudar na escola anunciada.

Em relação à *perspectiva*, Almeida (2008, p. 20) resume conceitualmente dizendo que se trata do “ângulo, ou ponto de vista, em que os participantes representados são mostrados”. Esta categoria se subdivide em três, quais são: o ângulo frontal, o ângulo oblíquo e o ângulo vertical. Tais ângulos podem provocar entre participante e espectador uma sensação de maior ou menor poder na relação de sentido entre os mesmos, isto é, o ângulo frontal indica igualdade, o oblíquo indica alheamento e vertical, para baixo, maior poder do espectador, para cima, maior poder do participante representado (ALMEIDA 2008, P. 21; KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, P. 129-149). Assim, percebemos que a garota do panfleto é posta num *ângulo frontal no nível do olhar* do espectador, aproximando-a do mesmo, provocando uma sensação de igualdade de poder com seu espectador. Tal efeito de sentido pode causar no espectador um efeito enfático com relação à categoria anterior, ou seja, aproximando ainda mais a relação entre representante e espectador, ajudando na persuasão.

No quesito *modalidade*, que conforme Kress e van Leeuwen (2006, p.154-163) envolve saturação das cores, luminosidade da imagem, contexto de fundo, contraste, brilho, dentre outros, uma imagem pode ter graus de realidade, ou seja, pode ser mais abstrata ou mais naturalística dependendo dos elementos utilizados para sua composição. Um desenho rabiscado num papel, por exemplo, possivelmente terá um grau de realidade menor do que de uma fotografia colorida, ou seja, numa visão geral teremos que o rabisco será mais *abstrato* e a fotografia mais *naturalística*. Os autores chamam atenção, entretanto, para a complexidade desta categoria de análise, pois, numa mesma imagem podemos ter elementos mais abstratos e elementos mais naturalísticos. Para eles, a partir das diversas pistas, é o espectador, numa visão global, quem define a que categoria deve pertencer a imagem (KRESS E VAN LEEUWEN, p. 163).

Neste sentido, podemos dizer que a imagem da garota no panfleto em análise se aproxima mais da modalidade *naturalística*, posto que se trata de uma imagem fotográfica com níveis de saturação das cores, brilho, contraste, luminosidade, bastante próximas do real, embora no quesito plano de fundo não se tenha cenário que a coloque numa situação mais real. Entendemos, no entanto, que a falta de um possível cenário, (imagens da escola, por exemplo) dá lugar à cor predominantemente branca,

que causa um efeito de contraste e brilho em relação à imagem possibilitando-lhe um maior destaque. A escolha de uma imagem mais naturalística combina-se bastante com as outras categorias da Metafunção Interacional já mencionadas, posto que sua proximidade com a realidade ajuda na inserção no espectador dos efeitos de sentido intencionados, quais são os de *exemplo de estudante, aproximação e equivalência de poder* entre participante e espectador para uma maior intimidade e, conseqüentemente, persuasão. Podemos compreender que há ideologicamente a difusão de uma imagem de estudante não condizente esteticamente com a maioria dos estudantes locais, mesmo os trajés são destoantes da cultura teresinense, mas que por meio de táticas de uso da imagem, conscientemente ou não, tenta aproximá-la de seu público alvo como forma de convencimento.

Volvendo à *Metafunção Composicional*, já destacada no início da análise para tratar sobre a categoria *Saliência*, trataremos agora sobre a categoria *Valor da Informação* na publicidade em questão. Tal categoria, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. ) é aplicada com vistas à percepção da relação entre *informação dada*, que, a partir da disposição de um eixo vertical ao centro, vem no quadrante esquerdo do texto e geralmente já é do conhecimento do espectador, e *informação nova*, que vem no quadrante direito do texto e geralmente ainda não é do conhecimento do espectador; e também entre *informação real*, que, a partir de um eixo horizontal ao centro, vem no quadrante inferior do texto (base) e geralmente se liga à ideia de realidade concreta, e *informação ideal*, que vem no quadrante superior (topo) e geralmente se liga ao imaginário ou sobrenatural.

Assim, no que diz respeito ao panfleto em análise, conforme a disposição física dos “objetos” de composição da mensagem, destacamos que a *informação dada* está, neste caso, ligada principalmente à composição verbal, a qual é disposta, conforme o padrão de leitura ocidental, da esquerda para a direita, em que se tem como informações principais o chamado à matrícula naquela escola e logo abaixo as modalidades de ensino oferecidas. O novo, a nosso ver, está ligado à própria imagem da aluna enquanto exemplo intelectual e estético a ser seguido. Há nesta visão uma transição de sentidos saindo do verbal para o não-verbal, ou seja, o significado das palavras “matrículas, educação, ensino, série, aulas, preparatório, Enem” transitam para a participante representada com seus atributos de estudante dentro de padrões ideologicamente incutidos na sociedade, ligando-a à instituição anunciada, o que para o

público alvo deve ter um efeito de sentido positivo, posto que a conjunção entre as linguagens ajudam na qualificação da escola, ajudando conseqüentemente no convencimento desse público.

Com relação à *informação real e ideal*, podemos ligar à primeira a imagem da garota e as informações verbais da parte inferior da mensagem, e à segunda, o chapéu de formatura rabiscado e aos dizeres “Venha fazer parte dessa grande família”. É possível traçar a partir do olhar da garota vetores apontando para o chapéu e para a frase acima. O fato de a participante representada estar com a mão no queixo, esboçando um certo riso e com o olhar para cima transmite uma ideia de pensamento distante. Ao traçarmos um vetor ligando o olhar ao chapéu rabiscado, o qual é menos naturalístico ou mais distante do real, poderemos ter uma ideia de futuro promissor, que vem a ser, nesse caso, o ensino superior. Temos como efeito de sentido mais amplo a exaltação do ensino superior como o patamar de graduação educacional mais importante, como a meta obrigatória para qualquer estudante. Meta esta que a escola anunciada pode proporcionar a seus alunos. Para que tal efeito de sentido seja alcançado é preciso que seus espectadores resgatem em sua memória discursiva o significado específico daquele rabisco. Existe neste processo o uso do dispositivo próprio da Análise do Discurso denominado *Interdiscursividade*<sup>13</sup>, isto é, a ideia de que os discursos são construídos a partir de outros discursos anteriores (FAIRCLOUGH, 2001, p. 152). Para o elemento textual em questão podemos ver que a representação do chapéu naquele formato traz à memória do espectador a ideia de graduação superior, formatura, universidade, etc. devido às várias utilizações desse objeto como adereço de formandos ao longo da história. Traçando um vetor do olhar da participante representada até a frase destacada acima, chegaremos à observação de que há uma reafirmação verbal indicando como se pode chegar a ser também um estudante que pode ter no futuro um curso superior, ou seja, fazendo parte da “grande família”, sendo mais um estudante daquela escola.

Para nos aprofundarmos um pouco mais no conteúdo verbal do panfleto da instituição A, utilizaremos adiante alguns dos dispositivos próprios da Análise Crítica do Discurso, aos moldes já identificados por nós, na revisão de literatura. Neste sentido, no que diz respeito à dimensão da *análise textual*<sup>14</sup>, que, conforme Fairclough (2001, p.

---

<sup>13</sup> Cf. Fairclough, Norman (2001, cap. 3, 04 e 06)

<sup>14</sup> Id. Ibid.

282) é descritiva e tem como categorias de análise, dentre outras, *o vocabulário, a gramática, a coesão, a modalidade, a polidez, o ethos e a metáfora*. Sobre tais categorias Fairclough (2001, p.282-283) destaca que “em qualquer análise particular algumas das categorias são provavelmente mais relevantes e uteis que outras”, podendo o analista escolher quais serão utilizadas em suas investigações. Neste sentido é que alertamos ser possível que, das categorias citadas, alguma(s) delas não seja(m) utilizada(s) nesta análise específica, mas que venha(m) a ser utilizada(s) para os outros panfletos do corpus. Faremos ao final de cada análise um levantamento de quais foram utilizadas num quadro-resumo.

Dando continuidade à análise do panfleto da instituição A, destacamos que nas estruturas *vocabulares, gramatical e coesiva* dessa publicidade não foram utilizadas variações linguísticas informais (regionais, históricas, gírias, etc.), nem se produziu formas lexicais, gramaticais ou coesivas inovadoras, que marquem algum estilo especial; o que revela ser uma construção voltada para um nível formal da linguagem, dando um “ar” mais universal no que tange ao sentido produzido. Podemos perceber um uso comum na publicidade tradicional, que é a forma imperativa do verbo VIR na locução VENHA FAZER, elemento que marca tradicionalmente um modo publicitário de produção textual, a partir do chamamento direto ao consumo: venha, faça, participe, compre, etc. Conferimos uma linguagem, apesar de formal, composta por estruturas gramaticais simplificadas, com supressão de verbos, artigos, preposições, dentre outras, como em “matrículas abertas” que poderia ser “as matrículas já estão abertas”. Traços que têm como efeito a possibilidade de uma leitura mais objetiva, comum neste tipo de publicidade. A preferência pelo uso formal da linguagem liga-se diretamente ao tipo de empresa anunciada, que por explorar o ramo da educação formal particular possivelmente se vê com o compromisso de utilizá-la. O efeito de sentido provocado por essa preferência linguística deve ser positivo para a publicidade e a instituição em questão, posto que socialmente e historicamente trata-se de uma forma mais prestigiada de uso da língua, o que deverá lhe proporcionar uma ideia de confiabilidade.

No que diz respeito à frase completa, “VENHA FAZER PARTE DESSA GRANDE FAMÍLIA”, podemos perceber uma ideia *metafórica* que é compreendida principalmente na expressão “GRANDE FAMÍLIA”, pois tal expressão faz emergir a ideia de união, companheirismo, proximidade, dentre outras características culturalmente cristalizadas que resgatamos em nossas mentes a partir dessa expressão

por meio da *interdiscursividade*, ou *intertextualidade constitutiva*, denominações encontradas em Faircough (2001, p. 152) para o mesmo fenômeno. Temos inclusive, em certa medida, uma inter-relação com o slogan escrito na logomarca da escola, que é “EDUCANDO E CRESCENDO COM VOCÊ”, o qual traz a ideia de “crescer junto”, de “confiança”, de “afetividade”, traços culturalmente familiares para o público alvo envolvido. Desta forma, podemos caracterizar que se trata de um discurso que busca na emotividade uma forma de persuasão, convencimento, utilizando-se em parte do ideário popular que se tem sobre o vocábulo família. Em outros termos, entendemos que se trata de um discurso publicitário utilizando-se de elementos do discurso da tradição familiar. Tal relação discursiva faz com que a concepção de família como lugar de união, harmonia, crescimento, acolhimento, organização, etc., sentidos construídos ideologicamente ao longo da história, que são transportados, numa inter-relação metafórica de sentidos, para a escola anunciada, ajudando a vender seus serviços.

As demais informações verbais postas na parte inferior do panfleto trazem as séries oferecidas e predicções como “AULAS DIFERENCIADAS” e “PREPARATÓRIO PARA O ENEM E A VIDA EM TODAS AS SÉRIES”, expressões que buscam destacar os serviços oferecidos e reafirmar uma ideia de qualidade à escola anunciada, enfatizando sua qualificação enquanto instituição de ensino, o que deve corroborar com a meta de convencimento do público alvo através do anúncio.

Observamos ainda que a relação entre os modos de linguagem utilizados, imagens e construções verbais, são dotados de *coerência*, categoria da *Prática Discursiva*, que alinha os elementos significativos até o ponto de fazê-los ter sentido para o espectador/leitor, posto que seu produtor ordenou seus elementos de modo a que o leitor pudesse inter-relacioná-los para a percepção do sentido pretendido, ou seja, o de anunciar os serviços de uma instituição escolar. Assim, foram utilizadas cores frias, azul e branco, as quais condizentes ao tipo de anúncio, letras garrafais para a chamada à matrícula e qualificadores da instituição, um exemplo imagético de estudante, a ideia de que a qualidade da escola fará com que seus estudantes tenham facilidade em entrar futuramente no ensino superior já mencionada anteriormente.

Quanto às *Condições de produção*, podemos entender que seus anunciantes têm pretensões principalmente econômicas, posto se tratar da publicidade de uma instituição particular, que, dentro do sistema capitalista em que vivemos, visa

principalmente o lucro. São eles, em certo grau, parte do que Marx e Engels (1999) denominam de Classe Dominante e que traz em si essencialmente também um pensamento dominante conveniente à manutenção do sistema capitalista que os sustenta. Para esses autores “os pensamentos dominantes são apenas a expressão ideal das relações que fazem de uma classe a classe dominante; dizendo de outro modo, são ideias do domínio” (MARX E ANGELS, 1999, p. 62). O que nos faz entender que a *Matriz Social* desse discurso advém da classe empresarial e, portanto, detentora de poderes hegemônicos sobre um grupo subordinado. Isto é, o texto em análise é, nesse sentido, portador de um discurso que se delineia pelo viés da manutenção do capital, trazendo efeitos ideológicos desse grupo, os quais acobertados pela ideia de “família”, “boa educação”, “caminho para o crescimento pessoal”, etc.

Destacamos então que como difusão do pensamento dominante, ou ideologia, a superestrutura, além de reafirmar seu lugar de dominação por meio do capital, utiliza a mídia como forma de eco de seus preceitos estabelecidos historicamente na sociedade e dissemina seus valores de dominação ocultados da ideia de normalidade social. No panfleto investigado, como podemos perceber na análise da imagem da participante representada, evidenciamos a utilização de formas físicas valorizadas socialmente contempladas no trabalho de Piana e Frade (2005), pouco condizente com as características da maioria da população receptora do anúncio. Bakhtin (2006, p. 16) para explicar a natureza ideológica do signo, afirma que “a ideologia é reflexo das estruturas sociais”, ou seja, podemos dizer que as relações entre as classes sociais geram ideologias e que, como destacamos no início deste parágrafo, as que se sobressaem são as advindas da classe dominante. Assim, o ideal de beleza ocidental que traz em si também um ideal de cor de pele construídos sócio-historicamente como padrão a ser seguido, negando ao mesmo tempo outras possibilidades, é utilizado como fórmula publicitária de persuasão e também difusão, talvez involuntária, de uma ideologia dominante. Entendemos que o uso das ideias de “família” e de “graduação superior” como táticas de convencimento na publicidade, apesar de também advir historicamente como formas ideológicas de poder da classe dominante, sua difusão para a população em geral, em nosso ponto de vista, deve difundir o efeito de apoderamento daqueles que forem influenciados por tais ideias, isto é, trata-se da difusão, talvez também involuntária, respectivamente das ideologias de “família enquanto instituição agregadora” e de “importância do avanço científico-



cultural”, o que se absorvida em meio a uma infinidade de outras mídias que também reproduzem tais ideias, deverá ter um efeito positivo para os avanços da classe subordinada.

Para finalizar este primeiro momento analítico, organizamos abaixo um quadro com os dispositivos de análise da Gramática da Design Visual e da Análise Crítica do Discurso efetivamente utilizados por nós na investigação do Panfleto da Instituição A:

Quadro 09: Dispositivos utilizados no panfleto da instituição A

<b>Dispositivos da Gramática do Design Visual</b>		
<b>Metafunção Representacional</b>	<b>Metafunção Interativa</b>	<b>Metafunção Composicional</b>
<i>Conceitual (simbólica)</i>	<i>Contato (Oferta)</i>	<i>Valor da informação (Dado/novo) (Real /ideal)</i>
	<i>Distância (média)</i>	
	<i>Perspectiva(frontal)</i>	<i>Saliência (Margens/centro)</i>
	<i>Modalidade (naturalística)</i>	
<b>Dispositivos da Análise Crítica do Discurso</b>		
<b>Análise Textual</b>	<b>Prática Discursiva</b>	<b>Prática Social</b>
<i>Vocabulário</i>	<i>Interdiscursividade</i>	<i>Matriz social do Discurso Efeitos ideológicos e políticos do discurso</i>
<i>Gramática</i>	<i>Intertextualidade</i>	
<i>Coesão</i>	<i>Coerência</i>	
<i>Metáfora</i>		

❖ **Panfleto 2: Anúncio da instituição B**



Podemos observar que o Panfleto da escola B, assim como o anterior, também é dotado de linguagem verbal e não-verbal, tratando-se de uma produção Multimodal na qual temos um fundo predominantemente na cor azul, uma garota de pele branca, esboçando um sorriso, vestindo uma camiseta amarela e com as duas mãos para frente sinalizando com os dedos positivamente. Há ainda alguns dizeres em linguagem verbal em variadas dimensões, o logotipo da instituição, além de tarjas na cor laranja servindo de fundo para alguns trechos verbais. Trata-se de uma composição que provavelmente chame a atenção do público em geral, pois são utilizadas predominantemente cores vibrantes.

Assim, dentre os elementos de linguagem que compõem o anúncio da instituição B, entendemos como mais saliente, ou seja, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), o mais evidenciado em relação aos demais, a tarja laranja com a expressão “2000 bolsas” em letras grandes, com suas cores contrastantes com o fundo azul que envolve a maior parte do corpo do texto. Tal constatação liga-se também ao grau de importância que traz o sentido da mensagem verbal naquele espaço quase ao centro do anúncio, que é a “promoção” oferecida pela empresa a seu público-alvo. Kress e van Leeuwen (2006, p. 202) destacam que entre os vários fatores que podem servir de constatação de um elemento saliente, pode-se ter também uma questão cultural; a colocação de um símbolo bem conhecido culturalmente numa imagem pode chamar mais atenção, a princípio, que outros elementos de composição. No caso da chamada promocional de duas mil bolsas de estudo, que significa desconto e até mesmo integralidade na mensalidade da escola particular anunciada, vem a ser uma tática mercadológica bastante chamativa para sua potencial clientela. Neste caso, tal informação foi posta de maneira estruturalmente enfática provocando o efeito de saliência e provocando um “diálogo” com o espectador no sentido de iniciar o processo de convencimento do mesmo.

Com relação à *Metafunção Representacional*, que, conforme a GDV de Kress e van Leeuwen (2006), pode indicar os processos *narrativo de ação*, quando um ator produz uma ação em direção a uma meta, *narrativo de reação*, quando um ator reage tornando-se reator em relação a um fenômeno expresso ou não na imagem, e *conceitual*, quando o participante representado não apresenta ação nem reação, sendo considerado um processo estático. Neste sentido, em observação à imagem da garota no panfleto, inferimos que temos uma representação narrativa não-transacional, que

conforme pormenoriza Kress e van Leeuwen (2006, p. 74) trata-se da presença de um ator que se direciona a uma meta que não aparece na imagem, isto é, não há um vetor, ou seta, ligando um ator a uma meta que esteja explícita na imagem. Assim, devido o ator (garota) estar de frente como a se direcionar para seu espectador, o que compreendemos é que há uma tentativa de causar a sensação de interação direta e de amistosidade com o público-alvo. Embora se trate de uma imagem impressa, sem movimentação de fato, entendemos como semelhante a alguns comerciais televisivos em que o ator “conversa” com o telespectador provocando-o com perguntas e/ou gesticulações buscando convencê-lo a adquirir o produto em anúncio. É uma tática de uso da imagem também em publicidade impressa que marca um certo diálogo com o espectador como forma de persuasão. Tal relação de interação será observada mais especificamente abaixo a partir da Metafunção Interacional.

Nesse sentido, passando à análise da imagem em questão para a perspectiva da *Metafunção Interacional*, a qual de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p.114), busca descrever a relação entre o(s) representante(s) de uma imagem e seu(s) espectador(es). Podemos perceber então que, quanto à relação de interação, temos um *contato de demanda* da participante representada, a qual olha diretamente para o espectador, como a convidá-la amistosamente a conhecer o “objeto anunciado”. A expressão de alegria no rosto da menina com olhar e gesto com as mãos, compreendem formas de aproximação afetiva, promovendo uma ideia de interação mais direta com o espectador. Se compararmos a relação entre a participante representada no panfleto da instituição A com seus espectadores e a desse panfleto em discussão, observaremos que há uma maior aproximação desse segundo com seus espectadores, revelando-se um maior grau de envolvimento no panfleto da instituição B. Tal fato nos diz que, embora o objetivo dos dois anúncios sejam o mesmo, de conquistar novos alunos, a maneira de representação de seus participantes são diferentes, revelando diferentes táticas de persuasão pela imagem, uma mais direta e outro mais indireta no seu modo de interação. O simples fato de nesse anúncio ter sido utilizada a imagem de uma criança pode provocar um efeito persuasivo ainda mais eficiente, visto que dá um sentido de inocência e de credibilidade ao anúncio, conforme observa Silveira (1985, apud GIACOMINI FILHO 1985, p. 16):

em propaganda existem três apelos muito grandes e que, por darem certo, acabam surgindo constantemente nas mensagens: animal, criança e sexo. *E a criança especialmente carrega, além do apelo emocional, o peso de um*

*sensu comum, a respeito de que criança é verdadeira, inocente, o que acrescenta à mensagem uma grande dose de credibilidade. [grifos nossos]* (SILVEIRA, 1985, p. 07, apud GIACOMINI FILHO, 2000, p. 16)

O sentido ideologicamente implícito nas características físicas da participante representa no anúncio em análise é comparável ao que já defendemos durante a análise do panfleto da instituição A, embora sejam imagens de pessoas de idade distinta. Os traços físicos como cor da pele, feições do rosto e tipo de cabelos se repetem, o que nos permite dizer que também neste exemplar há uma valorização da estética da etnia branca e que, devido sua cristalização na sociedade pela sua construção valorativa ao longo da história, está sendo um elemento imagético de persuasão publicitária e ao mesmo tempo difusor de uma ideologia dominante.

No que diz respeito à *distância social*, ou seja, o enquadramento em curta, média ou longa distância, que de acordo com Kress e van Leeuwen (2006) pode apresentar progressivamente as emoções dos participantes representados revelando sua intimidade, podemos constatar que se trata de uma distanciamento médio, portanto com um grau médio de intimidade como o espectador. Este grau de distanciamento social se integra ao efeito da *perspectiva (atitude)*, que, conforme Kress e van Leeuwen (2006, p. 145), trata-se da seleção de um ponto de vista a partir do ângulo do qual uma imagem é representada, detalhe que pode provocar a ideia, para mais ou para menos, de poder ou insignificância na relação entre participante representado e espectador. Nesse sentido, podemos dizer que no caso desse panfleto temos uma *distância média* e um *ângulo frontal reto*, no nível do olhar, o que indica uma relação de igualdade entre participante representante e espectador. Nota-se então que com esta tática a empresa anunciada tenta pôr-se, através de seu representante, ao nível do espectador, expressando a ideia de estarem todos num mesmo patamar de intimidade e importância, e que, por isso, todos podem também ser alunos daquela escola, inclusive aqueles que não podem pagar, pois para estes são oferecidas bolsas de estudo, conforme constatamos no início dessa análise.

Já no que concerne à modalidade utilizada na imagem da garota, assim como no panfleto da instituição A, também é utilizada uma imagem em estilo de fotografia colorida, com bastante nitidez. O que lhe confere um nível de representação mais *naturalística*, isto é, mais próxima de uma visão real da participante representada. Tal característica corrobora com os sentidos provocados no anúncio e já mencionados

por nós, posto que a relação de identidade absorvida pelo espectador perpassa por uma auto-identificação com a imagem. Isso é comparável com o que a publicidade define como *representações sociais*, que, conforme Giacomini Filho e Orlandi RG(2011, p. 03), são criadas, de forma dinâmica, “a partir de comportamentos e atitudes comuns vivenciadas no grupo e de forma prática servem para estruturar uma realidade coletiva”. De acordo com estas mesmas autoras:

as representações sociais retratam a maneira como os indivíduos pensam, agem e procuram compreender o sentido de suas ações e pensamentos, contribuindo para a elaboração de padrões de comportamento que os tornam alvos adequados para que a propaganda atinja os seus intentos. (GIACOMINI FILHO E ORLANDI RG, 2011, p. 04)<sup>15</sup>

Desta forma, podemos entender então que a imagem da garota no panfleto da instituição B vem a ser uma representação social criada a partir dos ideais que retratam ideologicamente a sociedade em que o texto está inserido. Isso nos permite dizer que se a imagem do panfleto em questão tivesse um baixo grau naturalístico, ou seja, fosse mais abstrato, possivelmente o grau de identificação com o público-alvo também diminuiria, causando, conseqüentemente, uma diminuição também nos graus de aproximação e intimidade constatados pela percepção da *distância social e perspectiva*.

No que diz respeito ao *valor da informação*, categoria pertencente à *Metafunção Composicional* e que trata sobre a disposição dos elementos na superfície de textos multimodais. Podemos perceber que em se traçando uma linha imaginária ao meio do panfleto verticalmente, teremos a divisão do dado à esquerda, ou seja, informação já conhecida pelo espectador, e à direita o novo, informação ainda desconhecida (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006). Efetivamente teremos nesta divisão a presença da figura da garota à esquerda como dado e à direita a tarja com a informação verbal “2000 bolsas”. Tal categoria marca um diálogo de sentidos entre a imagem, que indica um chamado pela participante representada aos pretensos clientes, e a expressão verbal que traz a novidade de que há uma maneira mais “barata” de estudar naquela instituição, que é através da bolsa de estudos. Tais informações, na perspectiva horizontal de bipartição em real e ideal, estão no plano da realidade, em baixo na imagem, e as expressões “vem ser B” e “primeiro teste 23/ago”, seriam o ideal, ou plano

---

<sup>15</sup> As autoras atribuem esta concepção a Jodelet (1991).

dos desejos e idealizações. O efeito de sentido dessas relações interativas entre os elementos aparentemente soltos na superfície textual é o de que na verdade eles estão em conjunto no texto, ligados pelos sentidos e contexto como elementos de *coesão*. O resultado poderá ser o de levar o espectador a refletir sobre a possibilidade de realização do ideal oferecido pelo anúncio, que é o de “ser B”.

Numa observação mais voltada aos elementos verbais desse anúncio, destacamos o fato de estar sendo utilizado um vocabulário e sintaxe marcados por expressões curtas e diretas, como na única frase verbal “Vem ser B” e as expressões nominais “primeiro teste em 23/ago”, “2000 bolsas” e a localização “Unidades, Frei Serafim e Kennedy”. Tais formas verbais destacadas devem chamar de imediato a atenção do espectador. Entretanto, apesar da aparente simplicidade, ao considerarmos de maneira um pouco mais minuciosa o uso *vocabular, gramatical e coesivo*, dispositivos do domínio da Análise Crítica do Discurso, poderemos perceber o uso de figuras de linguagem importantes para a construção de sentidos implícitos no texto, como no caso da *metáfora* em “Vem ser B”, numa forma objetiva de chamar a clientela a se matricular, mas que guarda certas interligações de sentido que se assemelha ao que ocorre no panfleto da instituição A, pois busca também uma aproximação afetiva com a potencial clientela, propondo uma ideia de unidade. Em “Vem ser B” tem-se a ideia de que o aluno não apenas fará parte da instituição, mas passará a ser a própria instituição metaforicamente, o que traz um sentido de apoderamento e de acolhimento bastante forte. Fairclough (2001, p. 111) compreende esta relação como a *força* que o texto pode ter dentro de um contexto interpretativo. Sobre isso esse autor diz que “A força de parte de um texto (...) é seu componente acional, parte de seu significado interpessoal, a ação social que realiza (...)”. No trecho do texto em análise, não é uma família a que o espectador é chamado a fazer parte, como na escola A, mas uma instituição educativa que irá incorporá-lo enquanto parte de si. Isso pode ser visto como um elemento significativo que pode potencializar o valor dado ao futuro aluno pela empresa, e que, portanto, pode causar no espectador persuasivamente uma sensação de “poder ser parte de uma corporação”. Tem-se aí mais um elemento tático para o convencimento da clientela.

Há ainda, quanto ao uso figurado da linguagem, um certo grau *eufemístico* no que diz respeito ao chamado a alunos que dependeriam de bolsa de estudos para poderem arcar com os custos financeiros dessa escola, posto que apenas expressam

objetivamente a possibilidade de alguém estudar nesta instituição com auxílio de uma das duas mil bolsas de estudo oferecidas. Em outras palavras, sendo o *Eufemismo* uma figura que busca amenizar o impacto significativo de ideias agressivas ou ofensivas, o mesmo se revela como acobertamento, ou amenização, da ideia de que nem todas as classes sociais podem adquirir os serviços desta instituição. Isto é, a divisão de classes de que trata Marx e Engels (1999), está sendo de certa forma acobertada por este eufemismo, visto que dá a entender que todos poderão ter o mesmo direito de estudar nesta escola particular, pois as bolsas são uma forma de igualar aqueles que forem capazes intelectualmente, ricos ou pobres, basta se sair bem no “primeiro teste, 23/ago”.

Com base no conceito de *Prática Social*, que, conforme Fairclough (2001, p. 289), tem como objetivo geral “especificar a natureza da prática social da qual a prática discursiva é uma parte, constituindo a base para explicar por que a prática discursiva é como é, e os efeitos da prática discursiva sobre a prática social”, devemos entender a princípio que a natureza discursiva do panfleto da instituição B, assim como a de todos os outros componentes de nosso *corpus*, é publicitária, visto que se trata de uma “comunicação destinada a informar, divulgar e promover a oferta de ideias, bens e/ou serviços (...)” (RICHERS, 1999, p. 66). Outro detalhe pertinente é que entendemos ter o panfleto em questão como motivo de existência o faturamento econômico de uma empresa, tratando-se, portanto, de um discurso também empresarial. Nessa perspectiva tanto o panfleto A quanto o panfleto B fazem parte do que Fairclough (200, p. 166) denomina de *Cadeia Intertextual*, que são “séries de tipos de textos que são transformacionalmente relacionadas umas às outras, no sentido de que cada membro das séries é transformado em outro ou mais, de forma regular e previsível”. No caso do anúncio em análise, inferimos que para que tal panfleto fosse produzido, seus mentores devem ter tido como suporte de informações outro texto com as informações a serem divulgadas, o qual foi produzido pela empresa contratante. Em termos mais específicos, podemos dizer que o panfleto da instituição B é uma sequência de outro texto dentro de uma *Cadeia Intertextual* daquela e de outras empresas. Em consequência disso, podemos conceber que a *Matriz Social do Discursiva* do panfleto em questão, que, segundo Fairclough (2001, p. 289-290), são as relações e as estruturas sociais e hegemônicas que servem de matriz a uma instância particular de prática social e discursiva, está associada ao sistema capitalista e suas relações sociais de dominação, posto que tem origem numa instituição representativa dessa esfera econômica e política.

Nesse sentido, em relação aos *Efeitos ideológicos e políticos*, que, de acordo com Fairclough (2001, p. 290), devem ser observados principalmente no que concerne aos sistemas de conhecimento e crença, relações sociais e identidades sociais, podemos identificar a presença de um discurso tipicamente publicitário, com elementos de linguagem que buscam o convencimento de um público específico por meio de elementos como a presença de uma figura representativa do público-alvo, no caso, uma garota com idade de ser estudante daquela escola; o chamado verbal direto à matrícula com uma expressão imperativa, assim como no panfleto da instituição A, e o oferecimento promocional de uma vantagem financeira. Tais estruturas significativas trazem em si sentidos já bastante naturalizados socialmente, de modo que não deve haver qualquer estranheza por parte do público sobre qualquer das significações imediatas. Entretanto, podemos destacar que, a partir das investigações, constatamos a presença de pelo menos duas formas de naturalização das relações sociais, valores e identidades dos indivíduos por meio da ideologia dominante, as quais servem à manutenção da *hegemonia*<sup>16</sup> existente. Trata-se primeiramente da preferência pela imagem de uma criança com características estéticas valorizadas, que, assim como no primeiro panfleto, deve gerar a ilusão de ser uma representação mais fiel daquela sociedade, e ao mesmo tempo acobertar o fato de que esteticamente ela não condiz com a realidade da maioria da população. Isso nos faz compreender que o panfleto adota uma distribuição ideológica de que a sociedade deve seguir uma estética específica que coincide com a da classe dominante, e nega ao mesmo tempo outras possibilidades hegemônicas de relações de poder entre as classes.

A outra forma de naturalização social por meio de ideologias implícitas diz respeito às diferenças econômicas na sociedade em que vivemos. No caso em questão há a admissão por parte do anunciante de que nem todo mundo pode pagar a mensalidade da escola anunciada, o que motiva o oferecimento de bolsas de estudo.

---

<sup>16</sup> Gramsci (1971, apud FAIRCLOUGH, 2001, p.122), conceitua o termo hegemonia da seguinte forma: Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, porém nunca alcançando, senão parcial e temporariamente, um 'equilíbrio instável'. Hegemonia é a construção de alianças e integração, muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, através de concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. Hegemonia é um foco de luta constante sobre aspectos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação que assume formas econômicas, políticas e ideológicas.



Tais bolsas, são, por assim dizer, mecanismos de uma “pseudoequalização” entre as classes sociais, distribuindo a ideia de que todos podem ter acesso ao mesmo serviço educacional, ricos ou pobres, desde que provem sua capacidade intelectual perante o teste avaliativo.

Por fim, como conclusão dessa segunda análise destacamos no quadro abaixo os dispositivos de investigação que foram utilizados:

Quadro 10: Dispositivos utilizados no panfleto da instituição B

<b>Dispositivos da Gramática do Design Visual</b>		
<b>Metafunção Representacional</b>	<b>Metafunção Interativa</b>	<b>Metafunção Composicional</b>
<i>Narrativa de ação não-transacional</i>	<i>Contato (Demanda)</i>	<i>Valor da informação (Dado/novo) (Real /ideal)</i>
	<i>Distância (plano médio)</i>	
	<i>Perspectiva(ângulo frontal)</i>	<i>Saliência (Centro)</i>
	<i>Modalidade (naturalística)</i>	
<b>Dispositivos da Análise Crítica do Discurso</b>		
<b>Análise Textual</b>	<b>Prática Discursiva</b>	<b>Prática Social</b>
<i>Vocabulário</i>	<i>Interdiscursividade</i>	<i>Matriz social do Discurso</i>
<i>Gramática</i>	<i>Intertextualidade</i>	<i>Cadeia intertextual</i>
<i>Coesão</i>		<i>Efeitos ideológicos e políticos do discurso</i>
<i>Metáfora (eufemismo)</i>		

❖ **Panfleto 03: Anúncio da instituição C**

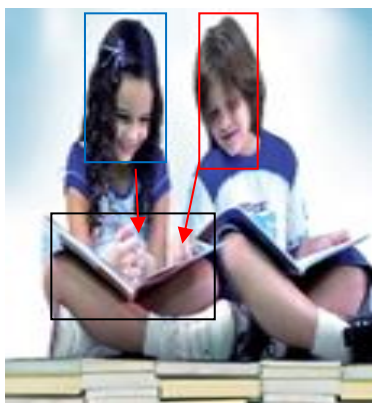


No caso do panfleto da instituição C podemos observar em sua superfície uma predominância da cor azul, característica também presente nos outros anúncios anteriormente analisados, uma expressão verbal curta e com letras grandes sombreadas

acompanhadas abaixo por tarjas em cores diversas e indicativos verbais das séries oferecidas pela escola anunciante, a expressão “matrículas abertas”, a logomarca da instituição com seu slogan “este é meu colégio”, os site e fone para contato. No lado esquerdo encontra-se a imagem de um garoto e uma garota vestidos com camisetas de farda da escola, cada um com um livro aberto e sentados em cima de uma pilha de outros livros. Trata-se de uma imagem com elementos que se diferenciam um pouco daqueles dos panfletos anteriormente investigados, que é a participação de dois representes, um masculino e um feminino, abrindo a nosso ver um campo exploratório da imagem um pouco mais abrangente.

Em observação à Metafunção Composicional, entendemos que o *Saliência*, ou seja, o elemento de linguagem mais enfático, vem a ser a expressão verbal em letras grandes com o enunciado “VOCÊ QUER. VOCÊ PODE!”, e secundariamente a imagem dos dois participantes representados sentados na pilha de livros. Tal relação de saliência é definida como hierárquica por Kress e van Leeuwen (2006), posto que leva em consideração a importância dada ao objeto em foco por seu produtor através de artifícios de iluminação, cores, brilho, contraste, etc. O efeito de sentido causado neste caso, pelo uso de um elemento em destaque, é o de “fisgar”, em primeiro instante, a atenção do espectador para aquele destaque dado como uma forma de adentrar à persuasão, a qual será intensificada com o uso dos outros artifícios significativos não salientes.

No que diz respeito à análise sob o olhar da *Metafunção Representacional*, temos que se trata de um *processo narrativo de ação transacional*, que Kress e van Leeuwen (2006, p. 63-64) descrevem como um processo composto por pelo menos dois participantes no qual um é o ator, aquele que produz uma ação, e o outro é a meta, aquele que sofre a ação. No caso da imagem em análise temos três participantes, a garota e o garoto, atores, e o livro em aberto, a meta. Podemos observar que ambos os atores direcionam seus olhares à mesma meta, o livro aberto, atraídos por algo ali. Tal imagem expressa uma atividade casual de duas crianças folheando um livro com expressão de alegria, imersas numa atividade educativa. O que serve como uma forma de persuasão a partir de uma demonstração exemplificativa de como os estudantes desta escola têm prazer no aprendizado, tendo como intento causar num possível espectador a vontade de ver seu filho em situação similar, tendo prazer ao aprender.



No que diz respeito à *Metafunção Interacional*, observamos que os representantes mantêm uma relação de *oferta*, isto devido principalmente ao direcionamento do olhar de ambos, fixados no livro e não buscando diretamente qualquer contato com o observador. Como expõe a GDV de Kress e van Leeuwen (2006, p. 119), por meio do contato de oferta “os participantes se apresentam para o espectador como elementos de informação, objetos de contemplação, de forma impessoal, como se fossem espécimes em uma vitrine<sup>17</sup>” [tradução nossa]. Tal aspecto da imagem dá a entender que o participante está vivendo uma experiência pessoal, despreocupado com possíveis observadores, provocando uma admiração unilateral, ou seja, por parte apenas do espectador, o qual poderá tomar a situação representada como algo natural e um modelo a ser seguido. O fato de todo esse processo estar numa peça publicitária de uma escola faz com que o público-alvo ligue a sensação de admiração à instituição anunciada e a seus estudantes, ajudando na persuasão de quem ainda não esteja estudando ali.

Quanto ao mecanismo de *distancia social*, ou seja, do nível de interação entre representantes e espectador a partir do enquadramento da imagem, que, conforme a GDV de Kress e van Leeuwen (2006) pode se desdobrar em três categorias: *plano fechado*, *plano médio* e *plano aberto*, observamos que, no caso da imagem em questão, podemos classificá-la como *plano aberto*, posto que os representantes são retratados de corpo inteiro, embora estejam sentados. Tal plano nos traz a ideia de maior distância social em comparação aos outros dois tipos de enquadramento (*fechado* e *médio*), corroborando com a ideia de impessoalidade e exposição à contemplação provocadas pela falta de contato de olhares da categoria de *oferta* já mencionada no parágrafo

---

<sup>17</sup> Original em inglês: (...) it ‘offers’ the represented participants to the viewer as items of information, objects of contemplation, impersonally, as though they were specimens in a display case.

anterior. Este detalhe demonstra uma tática publicitária diferente daquela empreendida nos panfletos das instituições A e B, a qual, a nosso ver, nesse anúncio, apenas expõe seus participantes num sentido de dar ênfase na ação e não exclusivamente neles enquanto imagem estática.

Com relação à *perspectiva*, que, conforme a Gramática do Design Visual confere sentido à imagem de acordo com o ângulo de observação, quais são: ângulo frontal, ângulo oblíquo e ângulo vertical, e que podem indicar mais ou menos poder numa relação entre o participante e o espectador, temos que a imagem é agulada frontalmente sugerindo uma ideia de igualdade de poder entre participante e espectador, o que a nosso ver diminui a distância social provocada pelo plano aberto observado anteriormente. Destaca-se ainda que tais angulações podem ainda serem subdivididas de acordo com a altura em que a imagem aparece, a qual pode estar numa perspectiva baixa, sugerindo mais poder por parte do espectador; numa perspectiva média, sugerindo igualdade de poderes; ou numa perspectiva alta, sugerindo maior poder ao participante representado (ALMEIDA, 2008, p. 20-21). No caso da imagem em questão percebemos que se trata de uma perspectiva média, corroborando com a ideia de igualdade já vislumbrada a partir do ângulo frontal. O efeito de sentido que deve provocar esta agulação dos participantes representados no espectador é de admiração e sensação de poder estar no mesmo patamar de importância do objeto contemplado.

No que diz respeito ao aspecto *Modalidade*, dispositivo que busca observar o grau de abstração ou de naturalidade de uma imagem de acordo com seus níveis de saturação das cores, contextualização, iluminação e brilho, que podem empregar ideia de aproximação ou distanciamento da realidade (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006), podemos dizer que com relação à imagem em análise temos um aspecto mais próximo do real, ou seja, naturalístico. Isso pelo motivo dessa imagem, assim como nos panfletos das instituições A e B, se aproximar bastante das características de uma fotografia colorida, com cor da pele, cabelos, roupas, dentre outros aspectos, bastante próximos do real. A *contextualização* fica basicamente por parte dos livros em que os participantes representados estão sentados, os quais com mesmo aspecto de realidade que as figuras humanas, ligam-se historicamente ao ambiente escolar e conseqüentemente ao tipo de empresa anunciada. O valor significativo desse aspecto para esta publicidade é semelhante ao que ocorre também com os demais panfletos já analisados, que é o de servir como espelho para o espectador, como uma maneira de se ver, ou ver aqueles que

representa (os filhos), colaborando para uma melhor correlação de sentidos entre a realidade e o representado. O nosso entendimento é de que as figuras naturalísticas presentes no panfleto, por se parecerem mais com a realidade, fazem com que, de maneira mais eficaz, o espectador possa trazê-la para sua realidade como exemplo a ser seguido.

No que diz respeito ao aspecto relacionado ao *Valor da Informação*, que categoriza as informações em *dado e novo / real e ideal*, de acordo com a disposição de cada elemento significativo da linguagem na superfície textual (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006), percebemos que, conforme esta teoria, no que diz respeito aos planos do real e ideal, ou seja, numa percepção a partir da divisão com uma linha horizontal ao centro do panfleto, poderemos formular que a parte inferior, em que aparecem a pilha de livros e informações sobre a escola juntas ao seu logotipo ao lado, temos o plano do real, o qual simboliza aquilo que é mais concreto no anúncio, os livros e a própria escola enquanto elementos da realidade daquele mundo proposto, os degraus para a realização dos desejos a serem conquistados. No plano superior, *ideal*, encontram-se as duas crianças e a expressão verbal de destaque “VOCÊ QUER. VOCÊ PODE!”, as quais simbolizam aquilo que se quer alcançar, as pretensões de ser, as idealizações, isto é, que as crianças ali matriculadas passem a ser como as que estão retratadas, leitoras, estudiosas, dentre outras qualidades, e que possam vir a ter outras conquistas futuras, posto que *se quiserem irão poder*. Já nos quesitos *dado e novo*, podemos observar que se traçando uma linha imaginária verticalmente no meio do anúncio, teremos que a imagem, à esquerda, é a informação já reconhecida pelo espectador e o texto verbal, o ainda desconhecido. A ideia, conforme a GDV, deve ser a de que os elementos imagéticos no panfleto em análise trazem informações como o alunado que ali já estuda, as duas crianças, e o grande teor educativo que eles recebem, representado pelos livros. Já as informações novas devem ser a expressão verbal de incentivo “VOCÊ QUER. VOCÊ PODE!”, as séries contempladas pela instituição, o fato de as matrículas estarem abertas e a própria apresentação do nome da escola, numa leitura da esquerda para a direita, como ocorre na língua portuguesa, e em outras línguas ocidentais. A organização de tais elementos de linguagem a partir desta perspectiva deve ajudar no convencimento de seus espectadores.

Numa percepção da ideologia presente, é possível perceber mais uma vez a preferência pela estética caucasiana em detrimento de outras possibilidades. Tanto a

garota quanto o garoto trazem características físicas condizentes com a etnia branca, assim como nos anúncios anteriormente analisados. Fairclough (2001, p. 94) diz que “o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. Nesse sentido percebemos mais uma vez a assimilação por esta mídia específica de um biotipo condizente com aquele valorizado pelo grupo social a que é destinado. Giacomini Filho e Orlandi RG (2011, p. 8-9) numa pesquisa de representações de imagens de crianças em anúncios na revista Pais & Filhos, com um *corpus* de 149 revistas, relatam que 96% dos anúncios retratavam crianças brancas e que apenas 3% retratavam crianças negras. As autoras destacam ainda que desse percentual de crianças negras nos anúncios, 2% tratavam sobre doações de órgãos e de valores em dinheiro destinados a crianças carentes, e 1% sobre bons hábitos de higiene. Em nosso trabalho, apesar de termos um *corpus* menor, dos 5 exemplares de panfletos que serão analisados os três já observados trazem representações de pessoas brancas, ao que defendemos serem, os mesmos, formas de distribuição, conscientemente ou não, à população de uma estética que representa a classe historicamente dominante, estética essa que por já ser naturalizada ideologicamente na maioria da sociedade é ecoada “invisivelmente”.

No que diz respeito ao texto verbal, o qual será observado principalmente pela visão da *Análise Crítica do Discurso*, podemos perceber que a expressão popular “VOCÊ QUER. VOCÊ PODE!”, formulada em fonte maior que as demais formas verbais, com cor mais vivaz e sombra de destaque, fala diretamente com o público-alvo através do pronome de tratamento “você”, buscando uma intimidade. A ideia de “querer” e “poder”, traz à tona a conhecida máxima que diz “querer é poder”, buscando “fisgar” o cliente a partir do estímulo emocional, da ideia de um desejo que pode se tornar realidade, imperativamente, desde que se estude na escola anunciada. O slogan, logo abaixo do logotipo, “Este é meu colégio”, contribui para a sensação de aproximação com o espectador, aos moldes das expressões verbais contidas nos panfletos A e B, analisados anteriormente. A ideia de “... meu colégio” “transfere” a propriedade da instituição a seus clientes, de modo que aqueles que se matricularem, terão também o privilégio de fazerem parte desse grupo seletivo. Trata-se, portanto, de uma expressão *metafórica* que tem como motivo a persuasão do espectador, isto é, fazendo o que é próprio dos textos publicitários, que é tentar convencer um público-alvo.

No quesito *Prática discursiva*, em acordo com a Análise Crítica do Discurso, para a qual a produção textual é dividida em *interdiscursividade* – ou intertextualidade constitutiva – e intertextualidade manifesta, a distribuição textual envolve cadeias intertextuais, e o consumo textual, envolve também coerência (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107). Temos que a imagem dos dois estudantes sentados numa pilha de livros e lendo, traz uma ideia historicamente constituída de intelectualidade, de inteligência; qualidades bastante admiradas pela sociedade. Podemos dizer que os discursos relacionados ao papel do livro para a educação são resgatados pelos espectadores numa *interdiscursividade*, a qual, embora não expressa efetivamente na superfície textual, apresenta-se, numa visão empírica, no ideário popular relacionado à escola, visto ser o livro um objeto essencialmente ligado à educacional devido ao seu comum uso nessa esfera. Este quesito se liga também às *condições de produção*, o que nos leva à consideração do texto enquanto prática social. Isto é, há, nesse sentido, que considerar que a *matriz social* a que se liga a esta produção em análise, é a mesma dos demais textos analisados, posto que também tem origem numa cadeia intertextual empresarial, ou seja, mais uma vez, assim como em A e B, uma empresa do ramo da educação particular através de texto(s) informativo(s) indicou quais informações desejariam na publicidade, donde nasceu o panfleto em questão. Tal constatação, que podemos considerar lógica, nos diz que este anúncio traz também o discurso capitalista, ou da hegemonia de uma classe, sendo o termo hegemonia entendido, de acordo com Fairclough (2001, p.122) baseado nas ideias do marxista italiano Antônio Gramsci, dentre outros conceitos, como a “liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade”, a qual é exercida pela classe historicamente privilegiada conhecida economicamente como elite social. Trata-se ideologicamente da classe detentora do poder econômico no país, e, por conseguinte, social e político. Fato que pode trazer como *Efeito ideológico*, a sensação de que instituições como a anunciada sejam um lugar por onde se deve passar para alcançar melhor patamar econômico no futuro, conquistar poder por quem ainda não tem ou manter para quem já possui através daquela educação, que não é gratuita e, por isso, seletiva. É um discurso que traz à tona a educação formal como maneira de ascensão econômico-social, e utiliza tal discurso para a manutenção das relações hegemônicas atuais entre as classes. Temos, para finalizar esta análise, um discurso produzido por uma linguagem multimodal que, à guisa dos outros dois panfletos analisados, dissemina padrões estéticos e de modelo particular de educação.

Os dispositivos utilizados nesta análise foram os seguintes:

Quadro 11: Dispositivos utilizados no panfleto da instituição C

Dispositivos da Gramática do Design Visual		
Metafunção Representacional	Metafunção Interativa	Metafunção Composicional
Narrativa (ação transacional)	Contato (Oferta)	Valor da informação (Dado/novo) (Real/Ideal)
	Distância (plano aberto)	
	Perspectiva(ângulo frontal)	
	Modalidade (naturalística)	Saliência (lados)
	Contextualização (fraca)	
Dispositivos da Análise Crítica do Discurso		
Análise Textual	Prática Discursiva	Prática Social
Vocabulário	Interdiscursividade	Matriz social do Discurso
Gramática	Intertextualidade	Cadeia intertextual
Coesão		Efeitos ideológicos e políticos do discurso
Metáfora		

❖ **Panfleto 04: anúncio da instituição D**





O panfleto da instituição D apresenta como participante representada uma jovem com expressão de riso segurando um pequeno cartaz com os dizeres: “ALUNO DESTAQUE GANHA COM A D”. No canto superior esquerdo temos um círculo na cor azul com detalhes brancos e o texto verbal: “MALOTE / PREMIADO / D”. Percebemos ao fundo detalhes sobrepostos nas cores branca, vermelho escuro e marrom claro, sendo mais predominante a cor mais escura, interligando-se com a cor bronzeada da jovem e a faixa abaixo com endereços das unidades da instituição em Teresina- PI. Mais abaixo temos uma faixa azul que traz a mensagem verbal: “PARTICIPE DO SORTEIO DE BOLSAS”, e depois uma ficha, ou cupom, para preenchimento de dados de pessoas interessadas nos cursos oferecidos pela instituição. Destacamos que é esta uma instituição de ensino técnico que oferece diversos cursos profissionalizantes em variadas áreas: informática, administração, vendas, idiomas, gestão, etc. e tem filiais em várias cidades do Brasil.

Percebemos que o elemento de linguagem que é posto em destaque em relação aos demais nesse anúncio é o cartaz em formato que lembra um envelope de carta nas mãos da participante representada. Trata-se, em termo da Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006), do dispositivo da *Metafunção Composicional* denominado de *Saliência*, isto devido à focalização impressa pelo contraste da cor branca com as cores mais escuras predominantes e a própria localização quase ao centro e também por estar nas mãos da garota num gesto de exposição que enfatiza sua importância. Tal destaque pode ser explicado pela importância da mensagem verbal escrita no cartaz, ALUNO DESTAQUE GANHA COM A “*INSTITUIÇÃO D*”, que tem um caráter promocional em conjunto com a expressão “MALOTE PREMIADO” no círculo azul mais acima, o qual em ordem de destaque é o segundo elemento mais saliente. Podemos dizer então que a focalização dada a tais formas verbais se dá principalmente pelo contraste das cores claras com as cores escuras, o que, como efeito de sentido, pode chamar a atenção do espectador para o conteúdo das mensagens verbais, que é o que realmente interessa ser transmitido pelo anunciante.

No que diz respeito à *Metafunção Representacional*, temos que se trata de uma situação similar ao que ocorreu na análise do panfleto da instituição B, pois, da mesma forma, a participante representada direciona seu olhar e o cartaz diretamente para o espectador, promovendo uma ação de interação. Ao mesmo tempo não há nela elementos claros a que possamos nos ater para considerá-la como imagem *Conceitual*

nos moldes da GDV, seja *classificacional, analítico ou simbólico*. Assim, entendemos que se trata de uma representação narrativa de ação não-transacional, posto que o ator (a jovem segurando o cartaz) direciona sua ação a uma meta não expressa na imagem, a qual se confunde com o espectador. Tal forma de representação, assim como no panfleto da instituição B, pode ter como efeito um certo nível de diálogo entre participante representada e espectador, causada em consequência uma certa aproximação. Entretanto, se compararmos ao gestual da garota do panfleto B, que estende os braços para frente em sinal positivo dando um riso “aberto” em atitude despojada, ao da participante representada do anúncio em análise, que segura o cartaz e dá um riso discreto, entendemos que nesse segundo caso temos uma representação mais formal e, portanto, com menos intimidade.

Passando à *Metafunção Interacional*, que segundo Kress e van Leeuwen (2006, p.116-117), trata da observação da relação de interação entre o participante representado, seu espectador e os sentidos envolvidos. No panfleto da instituição D, no que diz respeito ao nível de *contato*, que pode ser de *oferta* ou de *demandas*, podemos dizer que se trata de um processo de *demandas*, pois a representante é posta numa posição de interação direta com o leitor, isto é, tendo a partir de seu olhar um vetor (seta imaginária) que se liga ao olhar de seu espectador, marcando uma inter-relação significativa entre os dois. Trata-se, como já inferimos nas discussões teóricas, de uma ideia que se aproxima do modo imperativo da linguagem verbal, visto que pelo olhar a participante representada interpela seu espectador numa busca por uma resposta, neste caso, positiva, visto haver também um riso amistoso demonstrando um grau afetivo de simpatia. A fisionomia da jovem, de acordo com o que definem Piana e Frade (2005, p. 10-11), citadas na primeira análise, com cabelos lisos e loureados, rosto com olhos nariz e boca proporcionais, corpo magro, cor da pele clara, também conferem à imagem, pelo padrão já naturalizado na sociedade como belo, um elemento de sentido a mais para atrair o espectador.

Já com relação à *distância social*, podemos inferir que a imagem da jovem está focalizada num *plano fechado*, pois há o enquadramento basicamente do busto da participante representada. Isso nos diz que, conforme a GDV, deverá haver uma ideia de aproximação, participante representada/espectador, de forma a fazer com que o espectador tenha a sensação de estar socialmente nivelado com o representante. O *ângulo médio*, ou seja, com imagem na mesma altura do observador contribui para essa

ideia de proximidade, intimidade. Estes elementos, em meio a outros, convergem para o objetivo do anúncio publicitário, que é a persuasão de seu público.

Sobre o aspecto da *Modalidade*, que como já destacamos antes de acordo com a GDV, trata sobre saturação das cores utilizadas, nitidez, brilho, contraste, etc., podemos perceber que a imagem da jovem é mais *naturalística*, assim como nos demais panfletos investigados, ou seja, utiliza-se de imagem com modalidade bastante próxima do que se tem na realidade. Entretanto, diferentemente dessas outras publicidades investigadas, as cores predominantes de fundo são mais escuras, tendendo mais a um vermelho fosco, pouco brilhante, em contraste ao branco, presente atrás da participante representada, sua camiseta e o pequeno cartaz que expõe. O efeito de sentido também é similar ao que destacamos sobre os demais anúncios analisados, que é de servir como exemplo de estudante daquela instituição, próxima imageticamente da realidade, o que deve ajudar na assimilação do espectador com sua própria realidade.

No que diz respeito aos elementos verbais – *vocabulário, gramática e coesão* – dispositivos da Análise Crítica do Discurso, percebemos uma simplificação com relação aos três elementos, pois são utilizadas expressões com vocábulos e sintaxe de fácil assimilação, sem qualquer inversão ou utilização de palavras incomuns ao cotidiano popular. Há apenas a supressão de alguns termos coesivos, mas que a relação de sentidos entre os termos supre qualquer possível falta dos mesmos. São, então, construções gramaticais mais objetivas e que ajudam a agilizar a leitura fazendo com que a mensagem possivelmente chegue mais rápido ao espectador. Com relação ao uso metafórico da linguagem, podemos destacar o vocábulo “MALOTE”, que tem seu sentido ligado principalmente a agências de correspondência como os correios, no sentido de malote de correspondências. Sentido compreendido a partir de um resgate interdiscursivo, ou seja, histórico, da palavra “MALOTE”. Tal ideia é reforçada com o formato do cartaz que a jovem segura, com bordas tracejadas sugerindo um tradicional envelope de carta, que é repetido nas bordas do fundo branco atrás da participante representada. Tais elementos sugerem que a empresa anunciante, como forma de atrair clientela fará algum tipo de sorteio para a premiação de seus alunos, sugerindo possíveis ganhos, talvez financeiros, para quem vier a ser um de seus estudantes, desde que seja aluno destaque, como frisa a mensagem. Há, nesse sentido, o uso do apelo econômico como forma de persuasão, o qual não é deixado de maneira claro, fazendo aguçá-lo, assim, a curiosidade de seu espectador. Um outro apelo, também

econômico, utilizado é o oferecimento de bolsas de estudo através de puro sorteio, isto é, sem precisar que o aluno seja destaque. O oferecimento de vantagens como premiação e sorteio de bolsas de estudo, são elementos persuasivos que recobrem o ônus a que deverão se submeter aqueles que venham a ser alunos desta instituição. Temos como efeito a concepção de que tal instituição trará apenas vantagens a quem a escolher, basta que o aluno se destaque, ou que pelo menos tenha sorte.

Tendo em vista que o texto em questão tem como referência de construção a publicidade, ou seja, a produção textual com o fim comercial de potencialização de vendas no mercado, podemos perceber que sua prática social advém de um lugar social, o qual pertencente a uma determinada classe social, que, com base em Marx e Engels (1999), é a classe que detém os meios de produção e, portanto, o poder. Tal classe é definida por esses autores como dominante e que, além dos meios de produção, detém também a difusão de suas ideologias, o que garante sua dominação sobre a maioria subordinada. Essa percepção da relação entre a publicidade e as ideias da classe dominante já foi observada nas análises anteriores através da compreensão das *cadeias intertextuais*, que, conforme Fairclough (2001, p. 167), são as ligações institucionais entre os textos. Em outras palavras, os textos são produzidos com dependência de outros textos, isto é, uma publicidade, por exemplo, precisa das informações a serem publicadas para poder ser produzida, informações essas repassadas na forma de texto prévio e que é feito pela empresa contratante, ou em função dela. Essa visão a partir da ideia de cadeias intertextuais nos leva à origem do discurso empreendido no panfleto em questão, que é o discurso empresarial capitalista, o qual tem como motivação principal gerar cada vez mais ganhos econômicos. Trata-se, portanto, da *Matriz Social do Discurso* em questão, de onde se origina parte das ideias presentes no panfleto da instituição D.

Como *Efeito ideológico e político*, categoria também da *Análise Crítica do Discurso*, a qual visa compreender a influência dos discursos nas relações sociais de poder, podemos observar que há mais uma vez nesta quarta análise a presença de elementos significativos que a princípio aparentam apenas serem jogos publicitários de sentido, mas que numa visão um pouco mais crítica nos leva à percepção de que existem sentidos subjacentes que servem à manutenção de certas ideologias advindas da classe dominante e que, conseqüentemente, ajudam na hegemonia dessa classe em relação aos dominados social, econômica e politicamente. Fairclough (2001, p.122) com base em

Gramsci (1971) diz que a luta hegemônica localiza-se em uma frente ampla que inclui as instituições da sociedade civil como a educação, a família, os sindicatos, com possível desigualdade entre diferentes níveis e domínios. Isto é, entendendo a mídia como também pertencente ao grupo das instituições civis dessa frente ampla de luta desigual, entendemos também que suas produções são parciais e obedecem, pela lógica do capital, ao sistema capitalista e suas ordens carregadas de ideologias. Nosso exemplo principal até aqui, posto que se repete nos três anúncios já analisados e também nesse quarto, é a repetição do uso de uma estética pertencente biologicamente à etnia branca, historicamente dominante em relação às demais etnias, em especial à negra. O que nos faz dizer que tal preferência tem raízes ideológicas e ao mesmo tempo que é difundida renega as demais. Trata-se a nosso ver de uma contradição entre o uso desse modelo pela mídia e a realidade de seu público-alvo, formado por maioria negra ou mestiça conforme dados do IBGE de 2010, dados que revelam que 71% da população teresinense<sup>18</sup> é composta por negros.

Os dispositivos utilizados nesta análise foram os seguintes:

Quadro 12: Dispositivos utilizados no panfleto da instituição D

<b>Dispositivos da Gramática do Design Visual</b>		
<b>Metafunção Representacional</b>	<b>Metafunção Interativa</b>	<b>Metafunção Composicional</b>
<i>Narrativa de ação não-transacional</i>	<i>Contato (Oferta)</i>	<i>Valor da informação (Dado/novo)</i>
	<i>Distância (plano aberto)</i>	
	<i>Perspectiva (ângulo frontal)</i>	<i>Saliência (lados)</i>
	<i>Modalidade (naturalística)</i>	
<b>Dispositivos da Análise Crítica do Discurso</b>		
<b>Análise Textual</b>	<b>Prática Discursiva</b>	<b>Prática Social</b>
<i>Vocabulário</i>	<i>Interdiscursividade</i>	<i>Matriz social do Discurso</i>
<i>Gramática Coesão Metáfora</i>	<i>Intertextualidade</i>	<i>Cadeia intertextual</i>
		<i>Efeitos ideológicos e políticos do discurso</i>

<sup>18</sup> Como já foi exposto na introdução deste trabalho, todos os panfletos da pesquisa foram colhidos na cidade de Teresina – PI e anunciam instituições de educação particular localizadas nessa cidade.

❖ **Panfleto 05: Anúncio da Instituição E**



O texto multimodal acima, panfleto da instituição E, diferencia-se um pouco dos demais já analisados por se tratar de uma instituição educacional que oferece cursos de nível superior. Acreditamos, entretanto, que essencialmente não há grande diferença no que diz respeito à construção publicitária, visto que, assim como as demais, também é instituição de educação particular e que, portanto, também explora a ensino como forma de auferir lucro. Observamos que há nesse anúncio uma série de elementos significativos, verbais e não-verbais, buscando chamar a atenção de seu público-alvo, os quais encontrados também nas demais publicidades que compõem nosso *corpus*.

Assim, no panfleto em questão observamos uma predominância num tom de cor lilás com azul contrastando principalmente com o branco e o amarelo, cores suaves e possivelmente agradáveis ao olhar do espectador. Entendemos como elemento composicional *Saliente* a expressão vocabular “VESTIBULAR 2016.1” disposto na parte superior central do anúncio, posto que além de seu posicionamento e tamanho superior aos demais elementos verbais, possui uma carga significativa bastante forte para o tipo de empresa anunciada. Isso porque é o vestibular tradicionalmente um evento seletivo de grande importância para estudantes e a sociedade em geral. Podemos dizer que se trata de uma “prévia escolha” da profissão que o estudante deseja seguir em

seu futuro não muito distante. Assim, chamar a atenção para esse teste de qualificação pela faculdade anunciante é também ativar a memória do espectador para a importância desse momento e convocá-lo a se inscrever como pré-candidato a uma das vagas ali oferecida. As outras informações, como período de inscrição e cursos oferecidos, são complementares dessa saliência.

Com relação à *Metafunção Representacional*, que Kress e van Leeuwen (2006) classifica como sendo processos que podem ser *narrativos (de ação ou de reação) ou conceituais (classificacionais, analíticas, simbólicos)*, conforme já tratamos nas análises anteriores. Percebemos em princípio haver uma certa semelhança com o que ocorre com relação aos panfletos das instituições B e D no que diz respeito à relação entre participante representado e espectador, podendo-se depreender que há uma relação de interação, a qual iremos analisar dentro da *Metafunção Interativa*. Entretanto, no que diz respeito à *Metafunção Representacional* podemos perceber que embora haja um olhar da participante representada direcionado ao espectador e um sorriso, não há qualquer outro sinal de ação da mesma, o que, a nosso ver, a coloca numa posição bastante estática, posta à admiração do espectador, isto é, trata-se de um *processo conceitual*.

Outro detalhe percebido na imagem, e que serve à especificação do *processo conceitual*, são os “adereços” típicos de estudantes que a jovem carrega, semelhantes aos que servem também à participante do panfleto da instituição A, que são os livros e/ou cadernos nos braços (numa forma de carregar mais comum às mulheres) e a mochila nas costas. Isso nos indica que temos imagem *conceitual simbólica*, isto é, há a representação a partir de um portador (a estudante) que possui atributos simbólicos (livros e/ou cadernos e mochila) próprios de um grupo social, os estudantes. Podemos dizer então, em outras palavras, que a participante representada tem a função de servir como um exemplo imagético de estudantes mulheres daquela faculdade. Essa constatação nos leva novamente a comparar as características fisionômicas e estéticas da participante representada às aquelas observadas por Piana e Frade (2005, p. 10-11), que definem as características étnicas de origem europeia para jovens femininas como as mais difundidas pela mídia e outros meios de discursos e incorporadas em geral pela sociedade como ideal de beleza. Note-se que a imagem da jovem que serve como participante representada condiz na maior parte das características, de pele, composição do rosto, forma física do corpo, com aquelas percebidas no trabalho das autoras

supracitadas. Portanto, podemos mais uma vez inferir que a ideologia de beleza absorvida historicamente pela sociedade por meio de imposições “invisíveis” próprias da classe social dominante, ou, conforme Marx e Engels (1999), classe detentora dos meios de produção e também propagação das ideias que servem à sua dominação, está sendo por mais este panfleto reafirmada e ecoada.

No que tange à *Metafunção Interativa*, observamos que de acordo com o olhar fixo da participante representada frente a seu espectador, num processo de interação direta com o mesmo, podemos afirmar que temos um *contato de demanda*, pois, conforme indica a GDV, busca provocar uma reação na forma de resposta de seu espectador, a qual é reforçado pela amistosidade do sorriso da moça e que pode provocar admiração e afetividade por parte do espectador, efeito que se efetivado ajudará a provocar a busca pelas outras informações do panfleto. Quanto à *distância social*, que segundo Kress e van Leeuwen (2006) pode provocar ideia de maior ou menor distanciamento ou intimidade entre participante representado e espectador, quanto mais próximo estiver o participante representado mais se poderá observar suas emoções, o que pode causar a sensação de intimidade. No caso do anúncio em questão podemos perceber que se trata de um *plano médio*, ou seja, de médio distanciamento social, pois a jovem é enquadrada enquanto imagem até abaixo da sua cintura. O que, conforme a GDV, tende a manter uma relação de proximidade social mediana com o espectador. Tal distanciamento promove uma visão mais completa da participante, fazendo com que sua beleza corporal seja vista mais amplamente, mas sem perder o foco nas expressões do rosto, podendo potencializar o efeito de admiração no espectador. Quanto à *perspectiva*, processo que se divide basicamente em ângulo frontal, oblíquo e vertical, podemos afirmar que se trata de uma angulação frontal e na altura do olhar do espectador. O que, conforme explica a GDV, pode provocar a sensação de igualdade na relação de poder entre participante e espectador, colocando-os num mesmo patamar de importância social. Essa perspectiva pode causar também no espectador uma ideia de pouca dificuldade em ser como a garota da imagem no sentido de também poder chegar a ser estudante da instituição anunciada.

No que diz respeito à *Modalidade*, que observa o nível de realidade ou abstração na imagem conforme saturação de cores, contextualização, iluminação e brilho, podemos dizer que, assim como as demais publicidades já analisadas, esta também possui um nível mais naturalístico que de abstração, posto tratar-se de imagem



semelhante aos níveis de saturação das fotografias coloridas, com boa nitidez, brilho, contraste, etc. Verificamos ainda que ao fundo, há como contextualização, que é uma figuração esmaecida de um professor e alunos em uma sala de aula. Imagem que serve como “pano de fundo” e que no quesito *Estruturação* da Metafunção Composicional é desligada da imagem principal (a jovem), tendendo a se aproximar um pouco da abstração pela sua modalização mais tênue, quase transparente, mas não o bastante para ser considerada de nível mais abstrato. O efeito de sentido obtido com o nível mais naturalístico, tanto na imagem principal quanto na imagem de fundo deve ser o de facilitar uma autoidentificação pelo espectador com uma possível realidade, com a realização de seu desejo de também ser estudante da faculdade anunciada.

Utilizando um pouco mais a *Metafunção Composicional*, agora no que diz respeito ao *valor da informação*, dispositivo que ajuda na percepção dos sentidos dos elementos de linguagem utilizados na produção do texto, qual faz uma divisão de tais elementos em dado x novo e real x ideal. Nesse sentido, inferimos que em se repartindo o anúncio com uma linha imaginária verticalmente ao centro, perceberemos que o *dado*, que conforme Kress e van Leeuwen (2006, p. 177) são informações já conhecidas, vem a ser a figura da estudante posando no quadrante esquerdo do panfleto, e o novo são basicamente as informações verbais, dispostas mais à direita. Em outras palavras, a representante traz em si, por suas características, informações já dadas e reconhecidas pelo espectador (suas qualidades físicas e os adereços de estudante), enquanto que a linguagem verbal transmite o novo, ou seja, as informações, em tese, ainda desconhecidas pelo espectador (cursos oferecidos, período de inscrição, formas de financiamento, qualidade da faculdade). Tal ordem de leitura pode servir à transmissão dos sentidos de forma organizada e de acordo com o desejo do produtor, o qual neste caso usa a imagem como informação prévia às informações verbais com detalhes mais práticos sobre a empresa anunciada. No que diz respeito à observação das informações a partir da oposição entre a parte inferior e a superior do anúncio, conforme a GDV, *real e ideal*, podemos destacar numa observação de baixo para cima, que conforme vamos subindo o olhar, as informações vão se tornando mais ideais, até chegarmos ao vocábulo verbal mais saliente (VESTIBULAR 2016.1), que convoca os interessados a prestarem o vestibular daquela instituição, maneira que os farão realizar o possível desejo provocado pelas informações abaixo, no nível mais próximo do *real*, de estudar naquela faculdade.

Além da expressão “VESTIBULAR 2016.1”, na qual foi dada grande visibilidade, visto que está centralizada no topo do panfleto e foram utilizadas letras em caixa alta em tamanho superior aos das demais informações verbais, temos logo abaixo dela a expressão “#EU SOU + E”, que também está em caixa alta, mas em menor tamanho de fonte. Esta expressão especificamente possui uma estruturação que tem origem nas redes sociais, seu uso tem como fim a interligação nessas redes de todas as discussões feitas a partir de um determinado assunto. A colocação desse símbolo antes do tema da discussão, possibilita que todas as discussões sobre o mesmo postadas na internet tenham fácil acesso por aqueles que se utilizarem dela numa busca pela web, ou seja, tem ela a função de conjugar discussões na internet e redes sociais sobre um tema específico, facilitando seu acesso aos interessados<sup>19</sup>. Nesse sentido, a expressão “EU SOU + E”, *intertextualmente* traz esta estrutura organizativa textual para dar ideia de difusão da mensagem contida. Historicamente, ou *interdiscursivamente*, podemos afirmar que esta forma de estruturação textual não faria sentido se fosse utilizada antes do advento da internet e desse recurso tecnológico de comunicação. Outro detalhe sobre este elemento verbal vem do fato de ser ele uma expressão popular bastante conhecida, a qual tem variações como: “Eu sou mais eu”, “Eu sou mais ficar em casa”, “Eu sou mais você”, dentre outras. Fairclough (1998, p.111), dentre as questões gerais a que devemos nos ater na ACD, destaca a importância da observação do nível de formalidade ou informalidade dos termos verbais numa análise. Neste caso, como efeito de sentido, percebemos que utilizar variações de expressão desse tipo, comuns no meio popular, ou seja, em nível mais informais, aproxima o seu público-alvo. Trata-se de mais um recurso de persuasão, isto é, de um elemento de convencimento neste panfleto.

No quadrante inferior direito do anúncio há o texto expositivo “CURSO DE PEDAGOGIA DA E/ 5 MELHOR DO ESTADO SEGUNDO A AVALIAÇÃO DA RUF 2015”. O qual um pouco mais longo, e que destaca o fato de que o curso de pedagogia dessa faculdade foi considerado o 5º melhor do estado (do Piauí) pela RUF (Ranking Universitário da Folha), entidade que anualmente faz uma avaliação e divulga uma lista das universidades conforme alguns índices de qualidade<sup>20</sup>. Tal texto, aparentemente apenas informativo, se revela mais um elemento de persuasão, visto se tratar de uma publicidade. Sua objetividade, prescindido de alguns elementos formais,

---

<sup>19</sup> Cf. <http://portugues.uol.com.br/gramatica/para-que-serve-uma-hashtag.html>

<sup>20</sup> Cf. <http://ruf.folha.uol.com.br/2015/ranking-de-universidades/>

como artigos, verbo de ligação, proposição, modalizadores, nos indica que o nível de *Polidez*, dispositivo de análise da ACD, não é tão alto quanto normalmente exigem outras formas textuais, como notícias, reportagens, artigos, dentre outros. O que é condizente com a sua finalidade mais persuasiva que informativa.

A *Matriz Social do Discurso* advém, pela sua própria natureza publicitária, da classe definida por K. Marx (1999) como dominante, percebida a partir da cadeia intertextual, igual à que observamos nas análises anteriores e que nos mostra ser empresarial capitalista. A busca pelo capital por meio dos serviços oferecidos não é expressa na superfície textual, mas encontra-se subjacente, posto que a estudante sorridente representada em conjunto com a “qualidade comprovada” por uma instituição oficial (RUF), acobertam ao mesmo tempo os interesses financeiros da instituição. Um detalhe importante são os logotipos dos programas governamentais de financiamento de cursos superiores em faculdades particulares, Fies e Proune, que servem mais ou menos como a ideias já tratada nos publicidades anteriores que oferecem bolsas de estudos para escolas particulares, pois abre a possibilidade de que a classe economicamente menos abastada possa ser também cliente daquela instituição.

Os *efeitos ideológicos e políticos* presentes, para além daqueles já observados anteriormente que defende ideais estéticos e conseqüentemente a etnia europeia, estão ligados à ideia de que qualquer um pode ter acesso a um curso superior de qualidade comprovada, inclusive aqueles que não podem imediatamente pagar por tal serviço, sendo o curso superior historicamente repassado à sociedade como uma forma de ascensão social e de poder, pois é uma “prova de inteligência”, produzindo autoestima, e também uma possibilidade de maiores ganhos financeiros devido ser uma qualificação profissional valorizada pelo mercado financeiro e suas empresas, ou seja, pelo capitalismo e sua necessidade, neste caso, de profissionais qualificados para as etapas intelectuais de produção. Trata-se, nesse sentido, de concessão dada pela classe hegemônica (GRAMSCI, 1971), ou burguesia (MARX, 1999), que serve à classe subordinada como elemento conformador, posto que dá a ilusão de que todos têm direitos iguais no que diz respeito à educação de nível superior e evolução social e financeira, mas ao mesmo tempo acoberta as desigualdades presentes entre essas duas classes. Gramsci (1971, apud FAIRCLOUGH, 2001, p. 122) diz que a “hegemonia é construção de alianças e de integração mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento, muito mais do que simplesmente dominação de classe”.

Temos, dessa forma, no anúncio investigado um discurso que num nível subjacente divulga uma ideologia do sistema capitalista indicativa de que todos sem exceção podem ascender social, econômica e politicamente, basta se esforçar pessoalmente, pois “há e sempre haverá” oportunidade de bons empregos para todos. Tal ideologia ao mesmo tempo acoberta os privilégios sustentados por esses esforços da classe subalterna e sua produção. Privilégios esses usufruídos por aqueles que estão no topo da pirâmide social e que verdadeiramente comandam, ou, dominam as relações sociais, econômicas e políticas entre as classes, buscando sempre mantê-las.

Os dispositivos efetivamente utilizados nesta análise foram os seguintes:

Quadro 13: Dispositivos utilizados no panfleto da instituição E

<b>Dispositivos da Gramática do Design Visual</b>		
<b>Metafunção Representacional</b>	<b>Metafunção Interativa</b>	<b>Metafunção Composicional</b>
<i>Conceitual simbólica</i>	<i>Contato (Oferta)</i>	<i>Valor da informação (Dado/novo) (Real/Ideal)</i>
	<i>Distância (plano aberto)</i>	
	<i>Perspectiva(ângulo frontal)</i>	<i>Saliência (centro) Estrutura (desconectadas)</i>
	<i>Modalidade (naturalística)</i>	
<b>Dispositivos da Análise Crítica do Discurso</b>		
Análise Textual	Prática Discursiva	Prática Social
<i>Vocabulário</i>	<i>Interdiscursividade</i>	<i>Matriz social do Discurso</i>
<i>Gramática</i>	<i>Intertextualidade</i>	<i>Cadeia intertextual</i>
<i>Polidez</i>		<i>Efeitos ideológicos e políticos do discurso</i>
<i>Coesão</i>		
<i>Metáfora</i>		

## 5. 2 Um resumo comparativo: as reproduções das ideologias

Perseguindo o que consideramos ser de singular importância neste trabalho dissertativo, que é a busca por ideologias de manutenção da hegemonia de uma classe em relação a outra, tentaremos pôr à mostra uma comparação das ideologias dominantes presentes nos exemplares dos panfletos analisados.

Partindo do pensamento de Fairclough (2001, p. 121), quando afirma que “As ideologias surgem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo cultural, (...)”, principalmente no que diz

respeito ao seu posicionamento sobre a base da dominação (classe, gênero, cultura), buscamos interceptar tais classes, gêneros e culturas disseminadas pelos anúncios e consequentemente descobriremos quais são eclipsadas. Para uma melhor discussão colamos as amostras dos panfletos analisados no quadro abaixo:

Quadro 14: conjunto dos panfletos analisados



Podemos observar que no caso desse *corpus* alguns dos elementos de linguagem, cada um à sua maneira, se repetem. O uso da multimodalidade na forma expressiva é bastante frágil: figuras, fontes diferenciadas, cores, estruturação composicional, como já destacamos nas análises. Na maioria deles, quatro, para ser mais exato, há predominância das cores azul e branca ao fundo, cores que se contrastam suavemente mantendo um certo equilíbrio nas nuances e utilizadas sem exageros como “pano de fundo” para as outras cores. Outro detalhe é que os participantes representados em todos os anúncios aparentemente têm idade dentro da faixa etária do seu público-alvo principal, isto é, nos três primeiros panfletos (A, B e C), que anunciam escolas do ensino básico regular, temos, respectivamente, a imagem de uma adolescente, uma menina (criança), e um menino e uma menina (crianças); condizentes com possíveis novos alunos. O mesmo ocorrendo no caso das publicidades de cursos técnicos e superiores, respectivamente, no panfleto D, uma jovem já adulta, e no panfleto E, outra jovem também já adulta. A nosso ver, essas utilizações de cores e imagens em panfletos desse tipo, que têm um público já bem definido, são, a princípio, apenas jogos lógicos

de elementos da linguagem comum à publicidade e têm motivos estéticos relacionados ao layout e à adequação ao campo mercadológico do objeto publicizado. Por isso não aparentam ter base em ideologias de dominação de classe.

Uma outra constatação facilmente observável numa visão global do *corpus*, é o fato de que dentre as seis figuras humanas utilizadas como participantes representados, sendo duas no panfleto da instituição C, somente uma tem representação do gênero masculino. Isso nos revela de imediato que tais publicidades, advindas de cinco empresas de educação particular diferentes, por algum motivo têm preferência por figuras femininas para sua representação publicitária. Acreditamos ser possível sim, que haja algo de ideológico nesse fato ligado ao uso da figura da mulher pela mídia, entretanto, nestes casos específicos não percebemos, em princípio, qualquer uso que possa ser considerado abusivo no sentido machista da questão, o que não quer dizer que não possa haver algo de machista. No entanto, para o que investigamos, que são ideologias favorecedoras da classe dominante, apesar de entendermos ser o machismo uma delas, nos casos de nosso corpus, pela variação de faixa etária – crianças, adolescente e jovens moças – pelo tipo de serviço anunciado, pela forma como as participantes representadas aparecem, dentre outros aspectos, declinamos neste trabalho desta hipótese.

Deste modo, em observação às características fisionômicas e estéticas desses representantes, podemos formular que são todos condizentes com o que, de modo geral, popularmente são consideradas pessoas belas, ou seja, estereótipos de beleza, de acordo com Piana e Frade (2005). Nesse mesmo sentido Citelli (2005, p. 68), tratando sobre o uso do estereótipo como tática de persuasão, diz que são eles: “(...) fórmulas já consagradas. Por exemplo, um sujeito bem vestido, limpo, de boa aparência, remete a uma certa ideia de honestidade, modelo a ser seguido. Ele tende a ‘convencer pela aparência’. Daí o estereótipo do pobre, do rico...” Este mesmo autor arremata seu pensamento afirmando que “A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma ‘verdade’ consagrada.” Dessa forma, podemos perceber que o uso das figuras dos anúncios analisados se ligam ao imaginário popular mais comum de estudantes de escolas e cursos particulares, o qual construído historicamente na forma de estereótipo. Seus usos ajudam na ideia de confiabilidade no produto ofertado, posto que, assim como no exemplo de Adilson Citelli, são retratadas pessoas “bem vestidas,

limpas, de boa aparência”. E o seu contrário, ou seja, pessoas “malvestidas, sujas e de má aparência”, não faria o efeito desejado nestas publicidades. Temos, desse modo, um padrão estético de beleza que envolve além da aparência física por si só, também as vestimentas, todos consagrados socialmente. A escolha de uma aparência já naturalizada guarda o fato de ao mesmo tempo haver a exclusão de seu diferente, do não padronizado, ou seja, há uma ideologia ditando, em âmbito geral, qual aparência devem ter os participantes representados em mídias como os panfletos, e qual aparência não podem ter.

Nesse sentido, percebemos que todos os participantes representados utilizados nos panfletos analisados, no quesito etnia, têm traços físicos que se distanciam de outras etnias, e, a nosso ver, especialmente dos negros<sup>21</sup>. Todos têm pele clara, principal característica, a maioria cabelos totalmente lisos ou no máximo ondulados, nariz afilado, lábios finos, dentre outros. Assim, recorrendo antes a alguns dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgados em 04/12/2015, que dizem que no ano de 2014 a população negra representava 53,6%, enquanto os brancos eram 45,5%, podemos destacar que em nenhum dos anúncios foram postas figuras humanas representativas da maioria negra da população brasileira. Outro dado deste mesmo instituto é que no mesmo ano 76% da população brasileira mais pobre são negros<sup>22</sup>. Isto quer dizer que as figuras representativas nos panfletos também não representam a maioria mais pobre da população brasileira. Em Teresina – PI, local desta pesquisa e onde colhemos os panfletos, conforme o censo demográfico de 2010, também do IBGE, 71% da população é negra, ou seja, localmente também não se tem representação da maioria da população. Com isso, podemos perceber que, apesar da maioria numérica de pessoas que se consideram negras ser uma realidade nacional e local, não são elas um modelo representacional que as publicidades em questão tiveram como escolha, posto que também seriam imagens da maioria mais pobre. Ideologicamente temos a afirmação implícita de que o modelo ideal de estudantes tem como um de seus elementos a etnia branca em detrimento da negra. Fairclough e Wodak (2000, p. 368) dizem que práticas discursivas podem ter efeitos ideológicos importantes, ou seja, podem ajudar a produzir e a reproduzir relações de poder desiguais entre as

---

<sup>21</sup> A atenção que estamos dando a estas duas etnias, branca e negra, tem por motivo o caso específico do local em que a fizemos, cidade compostas principalmente por pessoas com estes dois traços fisionômicos, fato que deve se repetir na maioria das cidades brasileiras como constatamos pelas pesquisas do IBGE utilizadas.

<sup>22</sup> Cf. <http://www.ibge.gov.br/>

classes sociais (mulheres e homens, maiorias e minorias culturais, étnicas, etc.) pela maneira como representam os objetos e identificam as pessoas<sup>23</sup>.

Assim, as duas características preponderantes nos anúncios analisados, beleza e origem étnica, são historicamente representativas de poder. A exaltação do belo, significando o bem, sendo o seu contrário o mal, é uma questão advindo desde antigos filósofos. A moda, dentre vários outros setores, se utiliza bastante das mídias para “impor” seus preceitos de beleza, especialmente nas sociedades ocidentais, e, ao mesmo tempo discriminar seu contrário. Já com relação à origem étnica, os seres humanos brancos têm um histórico de dominação sobre os negros, chegando inclusive a tê-los escravizado, o que acarretou nos dias de hoje em heranças sociais de discriminação e diferenças econômicas que favorecem a manutenção do poder dos brancos em relação aos negros. Assim, colocando em outras palavras, podemos dizer que as duas características, beleza e origem étnica (cor), são representativas da superestrutura, ou seja, da classe dominante, o que nos permite dizer que a sua disseminação ideológica de forma implícita nos anúncios apresentados são elementos que ajudam na manutenção do poder de dominação sobre a classe subordinada (infraestrutura). Isso nos faz lembrar de uma das posições de Gramsci (1971, apud Fairclough, 2001, p. 122) sobre hegemonia, a qual a coloca como uma liderança e dominação nos diversos âmbitos das relações sociais, político, econômico, cultural, ideológico, por parte de uma classe, ou seja, a manutenção do poder de dominantes sobre dominados. Trata-se, portanto, no caso do *corpus* em questão, de uma forma de manutenção da hegemonia da classe dominante por meio da imposição oculta (ideológica) de um modelo social étnico sobre outro(s).

Um outro aspecto também de base ideológica e hegemônica a que nos deparamos em nossas investigações e que foi encontrado em todos os exemplares de panfletos do corpus, foi a presença de elementos discursivos do sistema econômico e político capitalista que é praticado em boa parte do mundo. Esta observação foi possibilitada a partir da percepção de que o discurso publicitário presente nos anúncios são atravessados pelo discurso empresarial, posto que, como vimos nas análises, fazem

---

<sup>23</sup> Citação interpretada a partir do trecho em espanhol: “Las prácticas discursivas pueden tener efectos ideológicos de peso, es decir, pueden ayudar a producir y reproducir relaciones de poder desiguales entre (por ejemplo) las clases sociales, las mujeres y los hombres, las mayorías e las minorías culturales o étnicas, por medio de la manera como representan los objetos y sitúan a las personas.” (FAIRGLOUGH; WODAK, 2000, p. 368).



parte de sua *cadeia intertextual*<sup>24</sup>, e, portanto, são infiltrados por suas ideias. Nos valem, para tal afirmação, da compreensão de Fairclough (2001, p. 169) sobre como devemos interpretar as cadeias intertextuais associadas com a cultura empresarial, dizendo que os textos (sobre a prevenção da saúde, educação, os serviços sociais e a mídia, etc.) são colonizados com significados associados à cultura empresarial e investidos com suas ideologias e com estratégias políticas.

Desse modo, entendemos serem os panfletos investigados artefatos que carregam em forma de sentido subjacente, quase imperceptível, a naturalização das relações econômicas de classes, fato que provavelmente seja comum a qualquer publicidade que incentive o consumo. Mas, em nossa questão específica, temos o incentivo ao consumo do ensino particular (posto como de qualidade), forma de consumo que se liga umbilicalmente ao modo capitalista de vida, e que, no Brasil, convive com o modo “gratuito” de consumo desse serviço (não capitalista), incorporado pela escola pública. Ocorre que, culturalmente, ao se incentivar a educação paga, está-se incentivando também o sistema capitalista e sua cultura, ao passo que “desincentiva” seu consumo “gratuito” (e sua cultura). Portanto, temos uma ideologia promovida em detrimento de outra. Nesse sentido, podemos inferir que o discurso empresarial presente nos panfletos investigados tenta provocar o consumismo da educação particular por meio do discurso publicitário e suas táticas de persuasão e agregação de valor que naturalizam na sociedade mais esta relação capitalista. É o que Fairclough (2001, p. 169) na citação acima chama de colonização dos textos com significados da cultura empresarial e suas ideologias e estratégias políticas. Temos, por assim dizer, o uso de uma ideologia dominante que faz incorporar na cultura de uma sociedade a normalidade da compra e venda de serviços de educação, embora os pudessem tê-los de forma “gratuita”. Há, enfim, a promoção ideológica de um modo de vida, ou de relações sociais baseadas no consumismo, o que ajuda também na manutenção da hegemonia por meio de aliança e integração como prevê um dos conceitos *gramscianos*<sup>25</sup> desse termo.

---

<sup>24</sup> “Séries de tipos de textos que são transformacionalmente relacionadas umas às outras, no sentido de que cada membro das séries é transformado em um outro ou mais, de forma regular e previsível” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 166). “As cadeias intertextuais podem constituir relações transformacionais relativamente estabelecidas entre tipos de texto (como na relação entre consulta médica e registros médicos, ou as rotinas para transformar reportagens em artigos de jornal).” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 169).

<sup>25</sup> Hegemonia é a construção de alianças e integração, muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, através de concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. (GRAMSCI, 1971, apud FAIRCLOUGH, 2001, p.122)

## 6. Considerações Finais

---

O objeto de nosso estudo, identificável desde o título, foi a publicidade de instituições de educação tendo como suporte físico o panfleto. A motivação primeira para a escolha desse modelo midiático foi a constatação prévia de seu potencial significativo devido a diversidade de linguagens utilizadas, ou seja, sua alta carga de multimodalidade. Um segundo motivo teve a ver com seu fácil manuseio e alta facilidade de acesso devido a sua utilização bastante comum por um grande número de empresas na atualidade. O recorte feito para a composição de nosso *corpus* de pesquisa, apenas panfletos de instituições de educação particulares de Teresina-PI, foi de suma importância para um melhor direcionamento investigativo. O fato de terem sido apenas cinco exemplares nos proporcionou análises mais cuidadosas dos elementos de linguagem envolvidos, tanto os verbais quanto os não verbais, muito embora ainda haja certamente muito a ser investigado em cada um desses artefatos significativos.

Nossos objetivos, para além de uma análise crítica e metodológica dos textos escolhidos, eram de interceptarmos possíveis sentidos ideológicos identificáveis no processo de luta entre as classes sociais; dominante e dominada nos termos de Marx e Engels (1999). Desta forma, diante das teorias a que nos ativemos para a realização da pesquisa com tais objetivos, a *Semiótica Social* e sua *Gramática do Design Visual* em conjunção com a *Análise Crítica do Discurso*, não por acaso, cingiram-se em uma opção de investigação que entendemos ter sido bastante satisfatória, pois, a meta de analisarmos os cinco exemplares de panfletos teve o alcance desejado, visto que conseguimos, a partir dos elementos superficiais imagéticos e verbais, aprofundarmos as análises para os outros modos multimodais até chegarmos ao que entendemos serem as ideologias implícitas.

Dessa forma, no sentido de sistematizarmos as análises a partir de uma estrutura objetiva, produzimos um quadro contendo todos os dispositivos de investigação discutidos em nossa revisão de literatura (ver página 75), tanto da GDV

quanto da ACD<sup>26</sup>. Grosso modo, os dispositivos que enquadrámos foram os seguintes: *GDV: Metafunção Referencial – narrativa de ação ou reação (transacional, não-transacional, bidirecional), conceitual classificacional, analítica ou simbólica; Metafunção Interacional – contato, distância social, perspectiva, modalidade; Metafunção Composicional – valor da informação, saliência, estruturação. ACD: Análise Textual – vocabulário, gramática, coesão, modalidade, polidez, ethos; Prática Discursiva – interdiscursividade, intertextualidade, cadeias intertextuais, coerência; Prática Social: matriz social do discurso, efeitos ideológicos e políticos do discurso.* Sendo que, por questões específicas de cada exemplar de anúncio, observou-se uma variação nos usos desses dispositivos durante as análises.

Assim, para podermos ter uma formulação mais precisa de quais dispositivos foram usados em cada análise, produzimos ao final de cada verificação um novo quadro com os dispositivos efetivamente utilizados. Com isso, percebemos que, apesar de em todos os panfletos analisados constatarmos uso de linguagem multimodal semelhante, figuras humanas, cores, letras com tamanhos e formatos diversos, figuras geométricas, etc., há uma variação na forma e ênfase dada a cada elemento significativo, de modo que, por exemplo, a maneira como foram postas as figuras humanas em cada panfleto, com posicionamentos e gestos singulares, nos levou à sua observação a partir de processos e dispositivos diferentes. Outro detalhe é que alguns desses processos não foram percebidos em nenhum dos exemplares, ou, pelo menos não consideramos estarem evidenciados o suficiente para terem sido observados, caso dos processos *narrativos mentais, verbais, de conversão e simbolismo geométrico.*

Destacamos que apenas dois dos processos próprios da ACD, *ethos e coerência*, não foram evidenciados por nós nominalmente, embora, principalmente a *coerência*, estejam subjacentes nas análises quanto aos efeitos de sentido encontrados. Os motivos de não os termos utilizado mais fortemente foram, no caso do *ethos*, a compreensão de que seria necessária uma quantidade mais significativa de amostras de cada uma das empresas para a percepção clara da formação e definição de cada um dos *ethos* das instituições anunciadas. Já no caso da investigação sobre a coerência, seguindo o que formula Fairclough (2001, p. 113-114), seria necessária uma

---

<sup>26</sup> As principais obras utilizadas neste trabalho para elencarmos os dispositivos de análise e produzirmos o “quadro de dispositivos teóricos”, foram a própria *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen (2006), e a obra *Discurso e Mudança Social* de Norman Fairclough (2001).

investigação a partir do próprio espectador enquanto sujeito co-participante na realização efetiva dos sentidos pretendidos pelos produtores, o que se tornou inviável para nós nesse trabalho específico. No entanto, podemos afirmar que a falta de tais detalhamentos não inviabilizou nosso propósito de análise, que era o desnudamento das ideologias presentes nas mídias investigadas.

A partir das análises de cada unidade panfletária foi possível ter a percepção de algumas táticas utilizadas como forma de investida persuasiva, as quais se diferenciam em alguns, tendo um caráter singular, e por vezes se repetem como elementos significativos pertencentes ao campo mercadológico da empresa anunciada. Expressões como “matrículas abertas”, uso de cores mais frias, em especial azul e branco, chamados (verbais ou não-verbais) com teor afetivo, dentre outros, observamos serem comuns entre todos. Já uso de ideais, como a promessa de um futuro promissor, são utilizados, por exemplo, mais claramente no panfleto das instituições A, e de forma mais implícita em C, nos demais somente podemos inferir tal sentido a partir de observação mais crítica de seus discursos. Também o oferecimento de vantagens econômicas como bolsas, descontos e prêmios, é bastante evidente nos panfletos B e D, e com bem menos enfoque em E, através das siglas dos programas de financiamento, ao passo que em A e C este argumento não é utilizado.

Ao adentrarmos um pouco mais nos sentidos subjacentes, percebemos a presença de algumas ideologias infiltradas, as quais, como vimos no subcapítulo 5.2 de resumo das investigações, se ligam principalmente ao sistema político e econômico em que vivemos e à dominação histórica de uma etnia sobre as outras. Interceptamos, em meio às nossas análises, ideologias que entendemos ajudarem na manutenção da dominação de uma classe social por outra, fazendo com que a classe subordinada política e economicamente não se aperceba que é quem sustenta os privilégios da superestrutura (elites econômicas) através da naturalização da relação capitalista. Uma evidência de naturalização da relação de dominação foi percebida por nós no *corpus* em questão a partir da observação da preferência étnica em todas as unidades panfletária. Trata-se, como vimos, da reprodução de um modelo físico de seres humanos que se liga à aparência da classe historicamente dominante e que, portanto, ajuda a ratificar sua posição de superioridade. Outra evidência, menos visível por seu caráter global, liga-se à relação de venda e compra da educação particular “de qualidade” que é ecoada pelas publicidades como natural, e não como a exploração de capital. Há, nesse sentido, uma

ideologia sendo repassada que esconde possibilidades de que esse mesmo serviço poderia em outra forma de relações sociais ser gratuita e com garantias dos mesmos “ganhos” futuros. Tal naturalização, logicamente, tem um logiquíssimo caminho histórico já percorrido, o qual feito por meio da repetição dessa mesma ideologia em todos os setores e relações sociais. Nos permitimos afirmar então que os panfletos em questão são apenas uma microscópica amostra desse fato.

Destacamos, por fim, que temos a compreensão de que este trabalho possa vir a ser útil como exemplo de análise de textos multimodais dentro da perspectiva da *Gramática do Design Visual* e da *Análise Crítica do Discurso*, e também como pequena amostra de como as relações de poder e dominação entre as classes sociais, por meio da propagação de ideologias, voluntariamente ou não, podem ser naturalizadas e consequentemente “blindadas” à contestação.

## Referências

---

ALMEIDA, D. B. L. de. (org) *Perspectiva em Análise Visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

ALVES FILHO, Aluizio. *A ideologia como ferramenta de trabalho e o discurso da mídia*. In: *Comum - Rio de Janeiro - v.5 - nº 15 - p. 86 a 118 - ago/dez 2000*.

ANDRADE, Maria Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação em língua portuguesa: para os cursos de jornalismo, propaganda e letras*. São Paulo, Atlas, 2004.

BARSA, *Dicionário de língua portuguesa*. Barsa Planeta Internacional Ltda. São Paulo, 2008.

BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochínov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 3ªed. São Paulo, Hucitec, 1986.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRENT, Guilherme Rocha. *Análise Crítica do Discurso. Uma proposta transdisciplinar para a investigação crítica da linguagem*. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; et al. *Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistemico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso*. Rio de Janeiro, Livre Expressão Editora, 2009, pp. 118-138.

CARVALHO, Flaviane Faria. *Semiótica Social e Imprensa: o layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual*. Tese de doutoramento. Universidade de Lisboa. 2012. Disponível em: [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6642/1/ulsd063065\\_td\\_Flaviane\\_Carvalho.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6642/1/ulsd063065_td_Flaviane_Carvalho.pdf)  
Acesso em: 12/07/2015.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo. Ática, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman; WODAK, Ruth. *Análisis crítico del discurso*. In: VAN DIJK, Teun (org). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, Espanha: Gedisa, 2000, p. 367-404.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Trad. Isabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

\_\_\_\_\_. *Language and Power*. New York, Longman, 1989.

\_\_\_\_\_. *Critical Discourse Analysis: the critical study of language*. New York: Longman, 1995.

FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. Recife: Imprensa Universitária, 1963.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GASTALDO, Edison Luis. *Um tempo para jogar: o 'ser brasileiro' na publicidade da Copa de 1998*. Revista Campos. n. 01. 2001. Disponível em: calvados.c3sl.ufpr.br/campos. Acesso em: 01/03/2015.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere - Maquiavel. Notas sobre o Estado e a política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. v. 3.

GIACOMINI FILHO, G. *Interfaces da Comunicação Mercadológica com o Público Infantil*. Relatório de Pesquisa. São Caetano do Sul: USCS, 2000.

\_\_\_\_\_; ORLANDI, Rosângela Gisoldi. *A representação publicitária da criança na revista Pais & Filhos*. In: Culturas e mídias. Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Ano IV, nº 07 – jul-dez/2011.

GOMES, Francisco Wellington Borges; AZEVEDO, Lays Mesquita. *A construção do sentido durante a leitura em ambiente digital por meio de textos multimodais*. In: Revista Investigações. Vol. 25, nº 2, julho, 2012, pp. 209-225.

HALLIDAY, M. A. K. *Language as Social Semiotic: the social interpretation of language and meaning*. London: Arnold, 1978.

HAUAISS, minidicionário de língua portuguesa. 2ª ed. (rev. e aum.) Org. Instituto Antônio Hauaiss de lexicografia e banco de dados da língua portuguesa. Rio de Janeiro, Objetiva, 2004.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social Semiotics*. Cambridge, Polity Press, 1988.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

KRESS G. *Writing the future: English and the Making of a Culture of Innovation*. Sheffield: National Association for the Teaching of English, 1995.

KRESS, G. & van LEEUWEN. *Reading images: the grammar of visual design*. London and New York: Routledge, 2006.

LANTOLF, J.P.; THORNE, S. L. *Sociocultural Theory and Second Language Learning*. In: B. van Patten, & J. Williams (Eds.), *Theories in second language acquisition* (pp. 201-224). Mahwah, NJ: Erlbaum.

MAGALHÃES, Isabel. *Introdução: a análise do discurso crítica*. D.E.L.T.A. n. 21. 2005, p. 1-10.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARX, K.; ENGELS, F. *A Ideologia Alemã*. eBookBrasil.com, RocketEdition, 1999. Disponibilizado por: [www.jahr.org](http://www.jahr.org)

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e Propaganda: origens históricas*. In: Caderno Universitário, nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

NATIVIDADE, Claudia; PIMENTA, Sônia. *A Semiótica Social e a Multimodalidade*. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; et al. *Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso*. Rio de Janeiro, Livre Expressão Editora, 2009, pp. 21-29.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (org). *Texto e Discurso: mídia literatura e ensino*. Rio de Janeiro, Lucerna, 2003.

PIANA, Madeleine; FRADE, Isabel Cristina. *Mediações sociais na construção dos valores estéticos corporais femininos*. Trabalho apresentado ao NP 15, Semiótica da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom / 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1197-1.pdf>. <Acesso em: 16/07/2016>

PIMENTA, Sônia M. O.; SANTANA A. Carolina D. A. *Multimodalidade e semiótica social: o estado da arte*. In: MATTE, Ana Cristina Fricke (org.). *Lingua(gem), texto, discurso. Entre a reflexão e a prática*. Vol. II. Rio de Janeiro, Lucerna, 2007, pp. 152-174.

RABAÇA, Carlos A e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. São Paulo, Contexto, 2014.

RICHERS, Raimar. *O que é Marketing*. São Paulo, Brasiliense, 1994.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo, Atual, 2002.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. *A pesquisa qualitativa*. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org). *Métodos de Pesquisa/ EAD, série educação a distância*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.

SILVINO, Felipe Flávia. *Letramento Visual*. In: <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivres> Ano: 2014 – Volume: 7 Número: 1. Acesso em: 30/02/2015.

VAN DIJK, Teun. *Discurso e Poder*. São Paulo, Contexto, 2008.

VAN LEEUWEN, T. *Introducing social semiotics*. New York/London: Routledge, 2005.



WODAK, R. *Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos*. Revista Linguagem em (Dis) curso, v. 4, nº especial, 2004, p. 223-243.