

ROSALIA BEBER DE SOUZA

**“MAIS BRASIL PARA MAIS BRASILEIROS”: CAMPANHA OU
MARKETING POLÍTICO? UM ESTUDO DISCURSIVO CRÍTICO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL
2012

**Ficha catalográfica preparada pela Seção de Catalogação e
Classificação da Biblioteca Central da UFV**

T

S729m
2012

Souza, Rosália Beber de, 1979-
"Mais Brasil para Mais Brasileiros": campanha ou
marketing político? um estudo discursivo crítico / Rosália
Beber de Souza. – Viçosa, MG, 2012.
viii, 107f. : il. (algumas col.) ; 29cm.

Inclui apêndice.

Orientador: Maria Carmen Aires Gomes.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f. 102-106.

1. Análise crítica do discurso. 2. Linguística - Metodologia.
3. Linguística - Pesquisa. 4. Mídia digital. 5. Mídia
(Publicidade). 6. Marketing político. I. Universidade Federal
de Viçosa. II. Título.

CDD 22. ed. 401.41

ROSALIA BEBER DE SOUZA

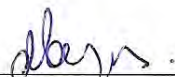
“MAIS BRASIL PARA MAIS BRASILEIROS”: CAMPANHA OU
MARKETING POLÍTICO? UM ESTUDO DISCURSIVO CRÍTICO

Dissertação apresentada à Universidade
Federal de Viçosa, como parte das
exigências do Programa de Pós-Graduação
em Letras, para obtenção do título de
Magister Scientiae.

Aprovada: 02 de fevereiro de 2012.


Cláudio Márcio do Carmo


Cristiane Cataldi dos Santos Paes
(Coorientadora)


Maria Carmen Aires Gomes
(Orientadora)

Aos meus queridos amigos Victorino e Lourencildes Costa Bebber (in memorian)
por estarem sempre comigo, de diversas maneiras.

À minha amada Livia (uma menina flor).

À minha mãe Diva por seu carinho, força e luz.

“No princípio era o verbo, e o verbo estava junto de Deus e o Verbo era Deus. O Verbo era a verdadeira luz que, vindo ao mundo, ilumina todo homem. E o verbo se fez carne e habitou entre nós.”
(Evangelho Segundo São João)

AGRADECIMENTOS

Muitas foram as pessoas que se tornaram importantes nos dois anos dessa pesquisa. Algumas delas se destacaram por compartilharem seus conhecimentos como minha orientadora **Dra. Maria Carmen Aires Gomes**, que com seu profissionalismo e competência apontava com critério as lacunas e me estimulava a continuar, minha co-orientadora, **Dra. Cristiane Cataldi dos Santos Paes**, que me ‘adotou’ com muito carinho contribuindo com sua leitura atenta e cuidadosa, o professor **Dr. Cláudio Márcio do Carmo**, por aceitar o convite de compor minha banca, a professora **Dra. Ana Maria Barcellos** com suas aulas enriquecedoras e seu apoio e a todos os colegas de sala pelas discussões teóricas.

Sou grata também pelos que estavam mais próximos e se fizeram amigos e companheiros: **Carlos, Luciana, Douglas, Luciene, Evandro, Dora, LÍlian, Ana Carolina, Odemir, Matoso, Antônio, Diva, Jeanette, Marta e Cecília**: Vocês foram fundamentais para mim e cada um sabe o porquê.

Aos funcionários e professores do Departamento de Letras e ao Programa de Pós-Graduação, especialmente à **Adriana** pela atenção e disponibilidade. À funcionária **Suely**, da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, pela enorme dedicação e competência.

SUMÁRIO

RESUMO	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO 1 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	04
1 Análise de Discurso Crítica	04
1.1 Influências teóricas sobre a ADC.....	09
1.2 A Teoria Social do Discurso.....	13
1.3 Discurso e Mudança Social.....	15
1.4 Discurso na Modernidade Tardia.....	18
1.5 Uma proposta de análise textualmente orientada.....	21
1.5.1 Significado acional/gênero.....	23
1.5.2 Significado representacional/discurso.....	27
1.5.3 Significado identificacional/estilo.....	29
2 A Gramática do <i>Design</i> Visual.....	32
2.1 Linguística Sistêmico Funcional.....	32
2.2 Semiótica Social e Multimodalidade.....	33
2.3 A Gramática Visual de Kress e van Leeuwen.....	36
2.3.1 Significado Representacional.....	38
2.3.2 Significado Interacional.....	45
2.3.3 Significado Composicional.....	50

CAPÍTULO 2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	54
1 Caracterização da pesquisa.....	54
2 Apresentação do corpus.....	55
2.1 Histórico da Secretaria de Comunicação Social / SECOM.....	55
2.2 Construção do <i>corpus</i>	57
3 Ferramentas de análise.....	58
3.1 Sobre o programa Windows Movie Maker.....	58
3.2. Preparação do <i>corpus</i> para a análise.....	58
4 Categorias de análise.....	60
5 Etapas da pesquisa.....	60
 CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS DADOS.....	62
Análise à luz da Prática Textualmente Orientada.....	63
1.1 Significado Acional.....	63
1.1.1 Atividade.....	63
1.1.2 Relações Sociais.....	67
1.1.3 Tecnologias Comunicacionais.....	68
1.1.4 Significados Relacionais entre frases e sentenças.....	70
1.2 Significado Representacional.....	72
1.2.1 Representação dos Atores Sociais.....	72
1.2.2 Interdiscursividade e escolha lexical.....	76
1.3 Significado Identificacional.....	77
1.3.1 Modalidade.....	77
1.3.2 Avaliações e valores.....	79
2 Análise à luz da GDV.....	83
2.1 Significado Representacional.....	83
2.2 Significado Interacional.....	91
2.3 Significado Composicional.....	96
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
 REFERÊNCIAS	102
 APÊNDICE.....	107

RESUMO

SOUZA, Rosália Beber de, M. Sc., Universidade Federal de Viçosa, fevereiro de 2012. **“Mais Brasil para Mais Brasileiros”: campanha ou *marketing* político? Um estudo discursivo crítico.** Orientadora: Maria Carmen Aires Gomes. Coorientadora: Cristiane Cataldi dos Santos Paes.

Estudar as questões ideológicas que constituem os discursos do governo federal a partir de uma ‘campanha’ nos propicia refletir sobre o atravessamento cada vez mais latente da marquetização em Instituições antes impensáveis. Neste sentido, nos propomos a investigar as novas práticas contemporâneas do Governo Federal para divulgar seus programas sociais e suas relações com a mídia e o *marketing* político. A campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros” é composta por 3 vídeos e 17 programas de rádio. Contudo, para esta pesquisa, nos pautaremos às análises dos vídeos, intitulados “Escada Luz”, “Escada Família” e “Escada Impostos”, veiculados pela mídia televisiva e pelo *site* da Presidência da República no *link* da Secretaria de Comunicação Social (SECOM). O que se pretendeu investigar foi se os vídeos contribuem para a manutenção/reforço do sistema hegemônico capitalista e, caso isso ocorresse, como se daria esta manutenção através do discurso. Como pressupostos teórico-metodológicos, utilizamos a Gramática do Design Visual (GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2006), e a Teoria Social do Discurso (TSD) como cunhada por Norman Fairclough (2001, 2003). Para a análise e descrição dos filmes, foi adotado o programa *Windows Movie Maker* que possibilitou o “recorte” das cenas (*frames*), facilitando, não só a visualização, mas também, a análise das ações dos atores sociais envolvidos na narrativa. Entendendo o discurso como prática social, este estudo justifica-se pela relevância em entender de que forma a sociedade se organiza em estruturas de poder, produzindo/reproduzindo seus valores e ideologias através da linguagem.

ABSTRACT

SOUZA, Rosália Beber de, M. Sc., Universidade Federal de Viçosa, February, 2012. **“More Brazil for more Brazilians”: marketing or political campaign? A critical discursive study.** Advisor: Maria Carmem Aires Gomes. Co-advisor: Cristiane Cataldi dos Santos Paes.

Studying the ideological investments which are embedded in the speeches of the Federal Government from a ‘campaign’ give us the opportunity to reflect upon the increasing crossing marketization into institutions previously unthinkable. Following this line of thought, our purpose is to investigate the new contemporary practices that the Federal Government uses to disclose its social programs and their relationships with the media and political *marketing*. The campaign entitled “More Brazil for more Brazilians” is consisted of three videos and 17 radio programs. Nevertheless, in order to develop this study we will focus on the three videos which are entitled “ladder light”, Ladder family, and ladder taxes, and which are broadcasted by television and also by the Presidency website on the Secretariat for social communication *link* (SECOM). Our objective was to investigate whether the videos contribute to the maintenance/enhancement of the hegemonic capitalist system, and if that occurred, how such statement would be given through discourse. Concerning the method and theory, we employ the Grammar of Visual Design (GVD) by Kress and Van Leeuwen (2006), and the Social Theory of Discourse discussed by Norman Fairclough (2011, 2003). For the analyses and description of the movies it was used the *Windows Movie Maker* to select some scenes (*frames*). Doing so, not only the visualization but also the social actors’ moves in the narrative were better analyzed. Understanding the discourse as social practice, this research is justified by the importance in comprehending how society is organized into structures of power, producing and/or reproducing its values and ideologies through language.

INTRODUÇÃO

Ao contrário das empresas que, tipicamente, visam o mercado comercial, as instituições sem fins lucrativos como igrejas, governos, pessoas utilizam-se do *marketing* institucional dando origem ao que chamamos de *marketing* religioso, político e pessoal respectivamente (ZENONE, 2006, p. 55). O uso das ferramentas do *marketing* na atividade política é chamado de “*marketing* político”. Essa atividade política se vincula a governos, partidos ou quaisquer outras instituições ou personalidades em momento de uma campanha eleitoral ou não (ALMEIDA, 2002). Para este autor, o *marketing* político é um instrumental imprescindível na política contemporânea, mas a utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolitização da política, podendo ser instrumento de serviço de uma luta contra-hegemônica. Desta maneira, o *marketing* político pode incentivar forças políticas e sociais tanto para manter estruturas sociais quanto para permitir uma postura emancipadora, ativa.

De acordo com a definição de Kotler e Armstrong (2007), o *marketing* não se reduz à comunicação, sendo um conjunto de ferramentas adequadas para a realização de várias ações, entre elas a construção de parcerias (internas e externas no caso de empresas) e, no caso do governo, uma construção de alianças políticas, no sentido partidário ou social, como alianças de classes, por exemplo. Com relação à campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros”, despertou-nos a atenção o fato de possuir um discurso complexo que, ao mesmo tempo em que nos remete à trajetória histórica do partido dos trabalhadores (que sempre militou em prol das classes menos favorecidas e contra o capitalismo), procura manter o discurso hegemônico do capital ao construir alianças com a grande mídia.

A campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros” teve início em novembro de 2007 com um investimento de R\$ 38 milhões em sua primeira etapa. Em maio de 2008, foi lançada a 2ª etapa da campanha, que contou com um investimento de cerca de R\$ 40 milhões.

Com o objetivo de divulgar a atuação do Governo Federal na área social e econômica destacando os benefícios propiciados pelo governo às comunidades e prestando contas à população acerca das atividades desempenhadas até então, a campanha ficou sob a responsabilidade das agências de publicidade: Lew, Lara e Matisse.

As campanhas institucionais criadas pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) despertaram a atenção porque, apesar de divulgadas como informativas, aparentam, a nosso ver, uma campanha de *marketização política*.

Nossa hipótese é de que a ‘campanha’ divulgada sofre um atravessamento do gênero publicitário e foi usada como estratégia de “*marketing* político” para as futuras eleições em 2010.

O foco da ADC não está apenas na estrutura do texto, mas na relação entre a estrutura e o contexto social, o que, para Dellinger *apud* Henry (2002, p. 72), propicia ao analista um terreno amplo de análise.

Neste sentido, acreditamos que, a partir dos discursos divulgados pela campanha em questão, poderemos compreender as relações entre o discurso e a estrutura social (dialética) e explicar como elas ocorrem. Especificamente, pretendemos, através da análise da ‘campanha institucional’ do governo, investigar as relações de poder/dominação e as questões ideológicas evidenciadas nestes discursos.

Essa pesquisa se propõe a investigar as práticas discursivas utilizadas na divulgação dos programas sociais criados pelo Governo Federal durante a gestão 2007-2010. Tendo como objeto de análise a primeira etapa da campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros”, procuramos entender as estratégias discursivas do governo em questão e suas relações com a mídia e o *marketing* político. Nessa primeira etapa, a campanha é composta por três vídeos e 17 programas de rádio. Contudo, nossa proposta de análise está pautada nos vídeos, intitulados “Escada Luz”, “Escada Família” e “Escada Impostos”, e veiculados pela mídia televisiva e pelo *site* da Presidência da República no *link* da Secretaria de Comunicação Social (SECOM). O que se pretendeu investigar foi se os vídeos contribuem para a manutenção/reforço do sistema hegemônico capitalista e, caso isso ocorresse, como se daria essa afirmação através do discurso. Como pressupostos teóricos-metodológicos, utilizamos a Gramática do Design Visual (GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2006), aplicando-se, como categorias, os significados: representacionais (narrativas), interacionais (olhar, distância, ponto de vista) e composicionais (valor da informação). Utilizamos, também, a Teoria Social do Discurso (TSD) como cunhada por Norman Fairclough (2001, 2003), especificamente os significados: acional, representacional e interacional. Para a análise e descrição dos filmes, adotamos o programa *Windows Movie Maker* que possibilitou o “recorte” das cenas (*frames*), facilitando, não só a visualização, mas também, a análise das ações dos atores sociais envolvidos na narrativa.

Os estudos discursivos críticos são, antes de tudo, uma proposta de ação, de intervenção política. Se baseiam, conforme aponta Resende (2009), na identificação de problemas sociais que possam ser investigados por meio da análise situada de textos. A Teoria Social do Discurso (TSD), tal como cunhada por Norman Fairclough (2001, 2003), tem um

caráter posicionado, crítico, emancipatório, que busca não só a descrição linguística minuciosa, mas também a interpretação explanatória crítica dos fenômenos sociais e políticos representados nas instituições sociais com formações ideológicas que instauram, reforçam ou naturalizam as relações de poder.

Resende (2009) defende que os estudos discursivos críticos são instrumentos importantes para uma abordagem crítica e social de textos uma vez que enfocam não só a linguagem mas também a sociedade.

Compartilhando deste suporte teórico e entendendo o discurso como prática social, este estudo justifica-se pela relevância em entender de que forma a sociedade se organiza em estruturas de poder, produzindo/reproduzindo seus valores e ideologias através da linguagem. Estudar os investimentos ideológicos que estão constituídos nos discursos do governo federal a partir do gênero ‘campanha’ nos propicia refletir sobre o atravessamento cada vez mais latente da marquetização em Instituições antes impensáveis.

O conceito de reflexividade adotado aqui é o defendido por Libâneo (2002). Para este autor, a reflexividade é dialética, ou seja, há uma realidade dada, independentemente de minha reflexão, mas que pode ser captada por ela. A partir da captação desta realidade, sempre em movimento, pode-se construir outra realidade (uma construção teórico-prática).

Nesta perspectiva, a crítica acentua o caráter político da teoria em relação à prática, pois o conhecimento teórico tem a função de operar o desvendamento das condições que produzem alienação, injustiças, relações de dominação. Para isto, esse conhecimento precisa ser crítico, implicando numa auto-reflexão sobre si próprio, seus compromissos e seus limites.

Assim, somente através de um olhar crítico, as estruturas que mantêm no poder os valores e ideologias da classe hegemônica poderão ser reelaboradas permitindo uma mobilidade, ou, até mesmo, uma inversão na estrutura social.

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos. Neste primeiro capítulo, apresentamos sobre o estudo que foi feito. No segundo e terceiro, discorremos sobre os pressupostos teóricos da Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Gramática do Design Visual (GDV). No quarto, descrevemos o *corpus* e explicamos sobre as ferramentas e categorias utilizadas em nossa análise. No quinto, apresentamos a análise desenvolvida tendo como categorias da ADC os significados: acional, representacional e identificacional, e da GDV os significados: representacional, interacional e composicional. Em seguida, finalizamos com as considerações principais sobre o estudo realizado.

CAPÍTULO 1 - PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Neste capítulo, serão apresentados os suportes teórico-metodológicos que irão fundamentar nossa pesquisa. Primeiramente faremos uma breve discussão sobre a Análise de Discurso Crítica - seu surgimento, distintas vertentes e influências teóricas. Em seguida, abordaremos a Teoria Social do Discurso, de Norman Fairclough (2001, 2003), e encerraremos o capítulo com os estudos de Kress e van Leeuwen (2006) sobre a Gramática do Design Visual (GDV).

1. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

Nesta pesquisa, a abordagem que utilizaremos será a da Análise de Discurso Crítica (ADC), tal como proposta por Fairclough (2001, 2003). Apresentaremos assim, inicialmente, um panorama sobre o surgimento dos estudos discursivos críticos.

O termo Linguística Crítica (LC) foi utilizado pela primeira vez na década de 70 por um grupo de pesquisadores da Grã-Bretanha que desenvolveu uma abordagem de estudos no campo da linguagem distinto do que havia até então. A publicação do livro *Linguagem e Controle* (Fowler, Kress, Hodge e Trew), em 1979, teve grande repercussão entre os linguistas e demais pesquisadores da época interessados em entender a relação entre textos, ideologia e poder. Para Fowler *et al.* (1991), a LC propõe uma pesquisa que use instrumentos linguísticos próprios e com referência a contextos históricos e sociais relevantes, para trazer a ideologia, normalmente escondida pela naturalização do discurso, à superfície para inspeção (FOWLER *et al.*, 1991, p. 89). Segundo Fowler, “Existe então a necessidade de uma linguística que seja crítica, que esteja consciente dos pressupostos em que se baseia e que esteja preparada para refletir criticamente sobre as causas subjacentes dos fenômenos que estuda e sobre a natureza da sociedade à qual pertence a língua” (FOWLER *et al.*, 1979, p. 186 *apud* MAGALHÃES, 2004, p. 2).

De acordo com Magalhães (2004, p. 2), além de se oporem à linguística estruturalista e gerativista, os linguistas críticos fazem também uma crítica à sociolinguística, apontando como problemática a divisão entre os conceitos de ‘linguagem’ e ‘sociedade’. Enquanto para os linguistas críticos, há uma obrigatoriedade de se falar destes dois conceitos, a relação dialética entre linguagem e sociedade é desconsiderada pela sociolinguística, que discute apenas a influência da sociedade sobre os usos linguísticos. Fowler *et al.* (1979, p.

190) *apud* Magalhães (2004, p. 2) afirmam que a linguagem contribui, inquestionavelmente, para confirmar e consolidar as instituições que a modelam, sendo usada para manipular os interlocutores e para manter o poder das agências de estado e das organizações.

Já nos anos 80, surgiram outros estudos voltados para um tipo de abordagem mais crítico acerca da linguagem. Dentre eles, ressaltamos o trabalho de Norman Fairclough, na Universidade de Lancaster, que, com a publicação de um artigo no *Journal of Pragmatics* em 1985, usou, pela primeira vez, o termo *Análise de Discurso Crítica*.

Para Wodak (2001), a Análise de Discurso Crítica (ADC) pode ser considerada uma expansão da Linguística Crítica (LC). Já Magalhães (2004, p. 3) acredita que:

Não cabe reduzir a ADC à LC, pois há questões teóricas e práticas que foram explicitadas pela ADC, contribuindo para o avanço dos debates. A ADC tem se dedicado à análise de textos, eventos discursivos e práticas sociais no contexto sociohistórico, principalmente no contexto das transformações sociais, propondo uma teoria e um método para o estudo do discurso. Enquanto a LC desenvolveu um método para analisar um pequeno *corpus* textual, a ADC oferece uma contribuição significativa da lingüística para debater questões da vida social contemporânea, como o racismo, o sexismo (a diferença baseada no sexo), o controle e a manipulação institucional, a violência, as transformações identitárias, a exclusão social (MAGALHÃES, 2004, p. 3).

Quanto à tradução do termo *Critical Discourse Analysis*, proposto por Fairclough em 1985, Magalhães (2005, p. 2) esclarece que, apesar de haver a expressão ‘Análise Crítica do Discurso’, prefere utilizar ‘Análise de Discurso Crítica’ em virtude dos estudos discursivos no Brasil ser uma área consolidada com os trabalhos pioneiros de Orlandi (1983). Afinal, afirma Magalhães (2005), a Análise de Discurso, independente de sua orientação, tem como proposta teórica o estudo da linguagem como prática social, opondo-se assim aos estudos da Linguística Formal.

É importante salientar, contudo, que a AD é uma área de estudo muito diversificada. Como afirma Fairclough (2001, p. 31), suas abordagens podem ser divididas como ‘não-críticas’ e ‘críticas’. Estas diferem daquelas não apenas na descrição das práticas discursivas, mas também por mostrarem como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença, nenhum dos quais é normalmente aparente para os participantes do discurso.

A ADC se consolidou como disciplina no início da década de 90, quando se reuniram, em um simpósio em Amsterdã, Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress,

Theo van Leeuwen e Ruth Wodak (WODAK, 2001, p. 21). Cada um desses teóricos deu uma contribuição diferente para a ADC. Há então diferentes vertentes para se analisar o discurso sob a perspectiva crítica, pois depende da maneira pela qual essas vertentes interpretam a mediação entre o texto e o social. Sendo assim, segundo Wodak e Fairclough (2000), a ADC privilegia:

- I. *A Linguística Crítica Sistêmica*, cujos representantes principais são Fowler, Kress e Hodge que estão ligados à Teoria Linguística Sistêmica de Halliday. Para essa vertente, as características gramaticais de um texto são escolhas significativas dentro de um conjunto de possibilidades disponíveis, tendo a gramática uma função ideológica. As escolhas gramaticais contribuem então para uma reprodução ideológica de relações de dominação.
- II. *A Semiótica Social*, que se preocupa com o caráter multissemiótico da maior parte dos textos na sociedade contemporânea e explora métodos de análise aplicáveis às imagens visuais e a sua relação com a linguagem verbal. Tem como representantes principais Kress e van Leeuwen, que se dedicam às práticas de produção e de interpretação relacionadas a textos com múltiplas modalidades semióticas.
- III. *A mudança social e mudança no discurso* tem como principal representante Norman Fairclough, que se dedica ao estudo das relações entre a mudança sociocultural e o discurso. A mudança discursiva é analisada criticamente tendo como ponto de partida que o tempo reestrutura as relações entre: a) distintas práticas discursivas nas instituições; b) distintas práticas discursivas correspondentes a determinados domínios sociais. Fairclough e seus colaboradores também destacam as implicações da ADC para a educação, postulando uma “consciência crítica da linguagem” como componente-chave para o ensino da língua nas escolas e em outras instituições.
- IV. *O exame sociocognitivo*, representado por van Dijk, se dedica ao estudo da reprodução do preconceito étnico no discurso e na comunicação. Postula a inter-relação entre as categorias: sociedade, cognição e discurso, de forma a tratar as representações sociais em suas funções discursivas nos diferentes grupos sociais.
- V. *O método histórico-discursivo* tem como principal representante Ruth Wodak, que propõe um procedimento histórico-discursivo originado na Sociolinguística, com base nos estudos de Bernstein e recebe influência da Escola de Frankfurt, especialmente de Habermas, além de van Dijk, no que se refere à existência de diferentes tipos de esquemas mentais importantes para a produção e compreensão

textual. Uma característica dessa vertente consiste em integrar sistematicamente toda informação disponível no contexto para a análise e interpretação de textos falados ou escritos. A metodologia histórico-discursiva foi idealizada para tornar possível a análise de emissões verbais que contêm valores preconceituosos implícitos.

VI. *As análises da leitura* têm como principal representante Utz Maas, que remete às ideias de Foucault e combina-as com a metodologia hermenêutica que designa a análise da leitura. Analisa, criticamente, o discurso por formas linguísticas em correlação com práticas sociais, de modo sociológico e histórico no contexto em que se manifestam. Nessa vertente, a análise busca colocar, de forma explícita, as especificidades dos discursos institucionalizados e públicos.

VII. *Escola Duisburg*, representada por Siegfried Jager, sob a influência Foucaultiana, trata das características linguísticas icônicas do discurso e dos ‘símbolos coletivos’ que desempenham funções importantes no texto. Para Jager, os discursos são modalidades de fala institucionalizadas e convencionadas que têm relação com o comportamento e com a dominação.

Independente de suas vertentes, segundo Silveira (2009, p.11), “a ADC se ocupa dos problemas sociais e analisa, com visão crítica, os aspectos linguísticos e semióticos dos processos e dos problemas sociais, a fim de propor que as mudanças sociais e políticas na sociedade contemporânea incluem um elemento discursivo substancial de mudança cultural e ideológica”.

De acordo com Resende e Ramalho (2006, p. 21), “a despeito de existirem diferentes abordagens de análises críticas da linguagem, o expoente da Análise de Discurso Crítica é reconhecido em Norman Fairclough, a ponto de se ter convencionado chamar sua proposta teórico-metodológica, a Teoria Social do Discurso, de ADC”.

Para Izabel Magalhães (2005, p. 3), as principais contribuições de Fairclough foram “a criação de um método para o estudo do discurso e seu esforço extraordinário para explicar por que os cientistas sociais e estudiosos da mídia precisam dos linguistas”.

Segundo Resende e Ramalho (2006), a abordagem faircloughtiana começou a se constituir como uma ciência crítica sobre a linguagem, na obra *Language and Power* (1989).

Célia Maria Magalhães, no artigo “*Percursos das abordagens discursivas associadas à Linguística Sistêmica Funcional*”, destaca que os trabalhos das pesquisadoras Izabel Magalhães (1986), da UnB, e Caldas-Couthard (1993), da UFSC usando abordagens de AD e/ou afiliadas à LSF, permitiram que o número de trabalhos de brasileiros e portugueses,

orientados e publicados dentro desse campo de estudos, em universidades diversas, aumentasse consideravelmente. Há diversos grupos de pesquisadores brasileiros no contexto nacional, como da UFSC, da UNISUL, da UFRJ e da UFMG. O grupo de pesquisa da UnB edita, há vários anos, a *Revista linguagem e sociedade*, com amplo espaço para publicações do campo de estudos em questão. Dentre os pesquisadores brasileiros que trabalham com a ADC, podemos citar ainda Maria Carmen Aires Gomes (UFV), Viviane de Melo Resende (UnB) e Viviane Ramalho (UnB), além das já mencionadas anteriormente, Célia Maria Magalhães (UFMG) e Maria Izabel Magalhães (UnB), precursora dos estudos nesse campo no Brasil.

O termo ‘crítica’ é usado nas ciências sociais para se referir a perspectivas teóricas e metodologias que têm como objetivo propor mudança na ordem social e política existente.

No campo dos Estudos Sociais, Santos (2008, p. 27) defende a necessidade de reinventar a emancipação social e acredita que esta reconstrução pode ser feita a partir das experiências das vítimas, dos grupos sociais que tenham sofrido com o exclusivismo epistemológico da ciência moderna e com a redução das possibilidades emancipatórias da modernidade ocidental. Neste sentido, sugere que devemos aprender com o ‘Sul’ que, para o autor, é uma metáfora do sofrimento humano causado pelo capitalismo.

A proposta de uma análise de discurso crítica da linguagem pode oferecer ferramentas de desconstrução ideológica, principalmente, da mídia de massa e de outros grupos de elite, além de identificar e definir relações entre grupos étnicos, sociais e disputas entre grupos dominados e subordinados.

Na perspectiva de Fairclough (2001, p. 28), o termo ‘crítico’ implica mostrar conexões e causas que estão ocultas, implica também em intervir nas relações sociais, propiciando recursos para os que estiverem em situação desfavorável. Resende e Ramalho (2006, p. 140) acrescentam ainda a necessidade do engajamento pessoal do pesquisador com o problema analisado pois, para estas pesquisadoras, se engajar “não implica uma parcialidade negativa, contanto que especifique sua perspectiva de análise e não simule uma suposta imparcialidade científica” (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, *apud* RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 140).

Em linhas gerais, uma pesquisa crítica tem como foco o posicionamento político acerca dos problemas sociais. De acordo com Wodak (2001, p. 9), Max Horkheimer, Diretor do Instituto de Pesquisa Social em Frankfurt em 1930, já pontuava a importância do papel dos pesquisadores ou teóricos críticos em auxiliar no desenvolvimento da consciência das pessoas, pois os resultados de seus estudos podem servir de subsídios para discussão dos

problemas sociais em diversas instituições como nas escolas. Para a pesquisa crítica, a relação entre teoria e prática é dinâmica e não fixa, estanque, desta forma, os resultados obtidos devem ser aplicados podendo modificar as ações humanas.

1.1. Influências teóricas sobre a ADC

Fairclough (2005) define a ADC como um campo transdisciplinar uma vez que se utiliza de outros estudos visando à unidade do conhecimento e procurando uma interação máxima com outras disciplinas respeitando, contudo, suas individualidades, sem transformá-las numa única disciplina e colaborando para um saber comum, o mais completo possível. Para ele, a transdisciplinaridade é uma abordagem científica que visa à unidade do conhecimento, procurando estimular uma nova compreensão da realidade articulando elementos que passam entre, além, através das disciplinas, buscando a compreensão da complexidade do fenômeno discursivo. Neste sentido, os estudos discursivos críticos, que têm como objetivo intervir na ordem discursiva expandindo a consciência crítica dos falantes, proporcionando-lhes ferramentas para análise dos discursos, utilizam-se de outros estudos como os de Foucault (1997, 2003) e Bakhtin (1997, 2002).

A contribuição dos estudos bakhtinianos para os estudos discursivos deve-se principalmente ao fato de que a língua é um fenômeno social, produto da interação verbal realizada através da enunciação ou das enunciações.

O paradigma interacional apresenta uma visão contrária ao que vinha sendo defendido: ao invés de uma comunicação mecânica e linear, em que o ouvinte/receptor é passivo, adota-se a concepção dialógica de Bakhtin. Como sintetizado acima, para este autor, mesmo os textos escritos fazem parte de um encadeamento dialógico em que os discursos se entrecruzam. O princípio constitutivo da língua é o dialogismo, fundamental para a compreensão da linguagem como espaço de luta hegemônica, pois, é através das escolhas de determinadas estruturas linguísticas e de determinadas vozes que podemos perceber posições sociais.

Desta forma, Bakhtin (2002) propõe um estudo da língua que investigue: a) as formas e tipos de interação verbal relacionados com as condições concretas em que se realiza; b) as categorias de atos de fala na vida e a criação ideológica que se prestam a uma determinação pela interação verbal; c) a partir dos levantamentos feitos, examinar as formas da língua na sua interpretação linguística habitual.

Segundo Bakhtin (2002), a palavra é ideológica, a enunciação é ideológica. É, portanto, através da interação verbal que a palavra se concretiza como signo ideológico que se transforma e ganha diferentes significados em função das enunciações em que emerge.

Cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso, que funciona como um espelho que reflete e refrata o cotidiano. A palavra é a revelação de um espaço no qual os valores fundamentais de uma dada sociedade se explicitam e se confrontam. Para este autor, a enunciação é o motor da língua, que vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta e não no sistema linguístico abstrato. Desta forma, compreendemos as palavras em função de seu conteúdo ou sentido ideológico resultante da relação entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Não são palavras que pronunciamos ou escutamos, mas, sim, os efeitos de sentido causados por elas, é assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas à vida.

Segundo Resende e Ramalho (2006, p.17), além da contribuição sobre a definição da linguagem como modo de interação e produção social, Bakhtin também introduz os conceitos de gênero discursivo e de dialogismo que são primordiais para os estudos discursivos críticos.

Quanto aos gêneros discursivos, na obra *Estética da criação verbal*, Bakhtin (1997) afirma que todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua e esta utilização efetua-se em forma de enunciados orais e escritos, concretos e únicos que emanam dos integrantes de uma ou outra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo temático e por seu estilo verbal (seleção de recursos lexicais e gramaticais), mas também e, sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos – conteúdo temático, estilo e construção composicional – fundem-se indissoluvelmente no todo do enunciado e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo essa a definição bakhtiniana de ‘gêneros do discurso’.

Ignorar a natureza do enunciado e as particularidades de gênero que assinalam a variedade do discurso em qualquer área do estudo linguístico leva ao formalismo e à abstração, desvirtua a historicidade do estudo e enfraquece o vínculo existente entre a língua e a vida, afinal, para este autor, “a língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua”

(BAKHTIN, 1997, p. 282).

Quanto ao estilo, Bakhtin (1997) afirma haver um vínculo indissolúvel entre gênero e estilo, pois o estilo linguístico nada mais é senão o estilo de um gênero peculiar a uma dada esfera da atividade e da comunicação humana. Cada esfera social conhece seus gêneros que, apropriados à sua especificidade, possuem determinados estilos. Desta forma, certa função social dentro de uma esfera de comunicação verbal gera um gênero, ou seja, um tipo de enunciado relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico. Nesse sentido, ressalta a importância de se estudar, previamente, os gêneros discursivos em sua diversidade para compreender os estilos da língua, pois, estes pertencem por natureza aos gêneros. As mudanças históricas dos estilos da língua são indissociáveis das mudanças que se efetuam nos gêneros do discurso. Os gêneros (primários e secundários) “refletem a menor mudança na vida social, são as correias de transmissão que levam da história da sociedade à história da língua” (BAKHTIN, 1997, p. 282).

A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo, é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa, toda compreensão é ‘preenche de resposta’ e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor. Cada enunciado seria, então, um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados. O ‘querer dizer’ do locutor se realiza acima de tudo na escolha de um gênero do discurso e essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros, dentre outros. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado.

A partir dos estudos de Foucault, Fairclough (2001) encontra contribuições importantes para os Estudos Discursivos Críticos: a visão constitutiva do discurso, e a ênfase na interdependência das práticas discursivas de uma sociedade ou instituição – os textos sempre recorrem a outros, contemporâneos ou anteriores, e os transformam. Das contribuições foucaultianas incorporadas pelos estudos discursivos, temos: a) a natureza discursiva do poder – as práticas e as técnicas do biopoder moderno são, significativamente, discursivas; b) a natureza política do discurso – a luta por poder ocorre tanto no discurso quanto subjacente a ele; c) a natureza discursiva da mudança social – as práticas discursivas em mutação são um elemento importante na mudança social.

Apesar de Fairclough incorporar algumas afirmações de Foucault, em sua Análise Discursiva Textualmente Orientada (ADTO), ressalta que a ADC se ocupa ainda de duas

questões não compartilhadas por Foucault: a análise linguística e discursiva dos textos e a visão determinista do aspecto constitutivo do discurso. Para Fairclough, a impressão dominante do trabalho de Foucault é de que as pessoas estão ‘assujeitadas’ aos sistemas de poder. Desta forma, Fairclough acredita que a concepção gramsciana de poder em termos de hegemonia é superior à concepção de poder de Foucault.

Para Gramsci (1978), esse conceito é concebido como um equilíbrio instável construído sobre alianças e a geração de consenso das classes ou grupos subordinados, cuja instabilidade consiste nos constantes focos de luta. Assim, essa definição identifica-se com a teoria discursiva proposta por Fairclough e, como fornece teorização da mudança em relação à evolução das relações de poder, possibilita também um foco sobre a mudança discursiva. A hegemonia é a liderança nos campos: econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Essas lideranças são constituídas através de alianças com outras forças, mas detêm um poder parcial e temporário, com um equilíbrio instável. Hegemonia trata-se da construção de alianças e da integração que além da dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento, 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 pode adquirir aspectos econômicos, políticos e ideológicos. Ideologia é considerada por Fairclough como “uma concepção do mundo que está implicitamente manifesta na arte, no direito, na atividade econômica e nas manifestações da vida individual e coletiva” (GRAMSCI, 1971, p. 328 *apud* FAIRCLOUGH, 2001, p. 123). Para Gramsci, os sujeitos são estruturados por diversas ideologias implícitas em suas práticas, dando-lhes um caráter complexo, que acumula diversos efeitos de lutas ideológicas passadas, e é alvo de reestruturações ideológicas atuais. Esta concepção de luta hegemônica, de constante articulação, rearticulação e desarticulação de elementos harmoniza-se com a proposta de Fairclough sobre o discurso, ou seja, uma concepção dialética da relação entre as estruturas e os eventos discursivos.

As estruturas discursivas são as ordens de discurso, que são facetas discursivas do equilíbrio contraditório e instável que constitui uma hegemonia e, a articulação e a rearticulação de ordens de discurso são, conseqüentemente, um indício de luta hegemônica. A prática discursiva, a produção, a distribuição e o consumo de textos são uma faceta de luta hegemônica que contribui para a reprodução ou transformação da ordem de discurso existente e das relações sociais e assimétricas constitutivas.

A proposta de Fairclough (2001, 2003) apresenta uma abordagem do discurso que tenta integrar várias perspectivas teóricas e métodos para um estudo das dimensões

discursivas da mudança social e cultural. Com os estudos de Foucault, enfatiza a construção social do discurso; com os de Bakhtin, reforça o fato de que a língua é constitutivamente dialógica. Além dessas perspectivas, Fairclough acrescenta os conceitos de poder e de luta de poder em termos de hegemonia para investigar a dinamicidade da prática discursiva e sua relação com a prática social.

1.2. A Teoria Social do Discurso

A Teoria Social do Discurso (TSD), tal como proposta por Norman Fairclough (1999, 2001, 2003), tem um caráter posicionado, crítico, emancipatório, que busca não só a descrição linguística minuciosa, mas também a interpretação explanatória crítica dos fenômenos sociais e políticos representados nas instituições sociais com formações ideológicas que instauram, reforçam ou naturalizam as relações de poder.

Para Gomes (2003, p. 16), “a TSD se propõe a investigar os problemas emergentes da sociedade contemporânea através da esfera pública, por intermédio dos diálogos produzidos por ela”. Para Resende (2009, p. 13), o “objetivo das análises é a crítica social obtida por meio da análise de instanciações discursivas que servem de subsídio e sustentação à crítica de problemas sociais”. É neste sentido que se tornam importantes os estudos dos discursos, pois a partir das investigações minuciosas dos textos teremos condições de adotarmos posturas reflexivas para modificarmos atitudes e invertermos posições de prestígio social.

A TSD se caracteriza, então, segundo Gomes (2003, p.16), como “pesquisa crítica da mudança na vida social contemporânea, através da análise intertextual das ordens do discurso que se projetam, articulam-se e se transformam no curso das lutas hegemônicas de poder”.

A Teoria Social do Discurso é orientada, linguisticamente, pelos estudos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Halliday. A LSF, de acordo com Fuzer e Cabral (2010, p. 9), é considerada ‘sistêmica’ porque vê a língua como redes de sistemas linguísticos interligados, das quais nos servimos para construir significados, fazer coisas no mundo. Cada sistema é um conjunto de alternativas possíveis que podem ser semânticas, léxico-gramaticais ou fonológicas/grafológicas. É funcional porque explica as estruturas gramaticais quanto ao significado e às funções exercidas nos textos. Para Resende e Ramalho (2006, p. 56), a LSF aborda a linguagem como um sistema aberto, atentando para uma visão dialética que percebe

os textos não só como estruturados no sistema, mas também potencialmente inovadores do sistema.

De acordo com Halliday (1994), todo uso que fazemos do sistema linguístico é funcional com relação às necessidades de convivência em sociedade e, ao usarmos a linguagem, nos baseamos em escolhas dentro das possibilidades disponíveis no sistema linguístico. Desta forma, para Fuzer e Cabral (2010), precisamos desenvolver nossa consciência sobre os significados gerados pelas palavras para alcançarmos nossos propósitos nos contextos específicos. Dentre os princípios fundamentais dessa teoria estão: a relação texto e contexto e as metafunções desempenhadas pela linguagem em interface às variáveis contextuais. As metafunções propostas por Halliday – ideacional, interpessoal e textual – se realizam através dos sistemas léxico-gramaticais.

Para Gouveia (2009) *apud* Silva (2011), na metafunção *ideacional*, a linguagem serve para expressar a experiência de mundo, seja ela real, exterior ou interior ao sujeito ou à sua própria consciência. A linguagem aqui tem uma função representacional. Na metafunção *interpessoal*, a linguagem é utilizada para estabelecer e manter relações sociais codificando a interação e desempenhando papéis sociais, estabelecendo posições nos significados interpessoais. Já na metafunção *textual*, a linguagem permite a organização dos significados ideacionais e interpessoais num todo linear e coerente.

As três metafunções estão inter-relacionadas, e os textos devem ser analisados sob cada um desses aspectos, o que significa que todo enunciado é multifuncional em sua totalidade, ou seja, serve simultaneamente a diversas funções (RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 58).

Fairclough recontextualiza a LSF modificando alguns aspectos da teoria para seus propósitos analíticos. Em *Discurso e Mudança Social* (1992, 2001), Fairclough (2001, p. 92) divide a função interpessoal em *função identitária* e *função relacional*, onde a primeira está relacionada com o modo como as identidades sociais são estabelecidas no discurso e a segunda como as relações sociais entre os participantes dos discursos são representadas e negociadas.

Já na obra *Analysing Discourse* (2003), Fairclough amplia o diálogo entre as duas teorias, propondo uma relação entre as macrofunções de Halliday e os conceitos de gênero, discurso e estilo, criando, respectivamente, os significados *acional*, *representacional* e *identificacional*.

Apresentaremos a seguir, os fundamentos, princípios e categorias desenvolvidos por Fairclough que darão subsídios à nossa pesquisa. Primeiramente, abordaremos a

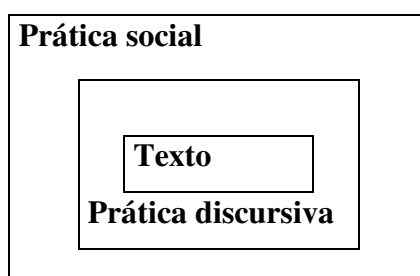
concepção de discurso *como modo de ação historicamente situado* (FAIRCLOUGH, 2001), entendendo que as *estruturas sociais* organizam a produção discursiva que, por sua vez, também age sobre tais estruturas. A seguir, enfocaremos brevemente a obra *Discurso na modernidade tardia*, de Chouliaraki e Fairclough (1999), e nos dedicaremos um pouco mais às reflexões desenvolvidas em *Analysing Discourse* (2003), ponto de partida de nossa pesquisa.

1.3. Discurso e Mudança Social

Fairclough (1992, 2001), em *Discurso e mudança social*, propõe a análise da linguagem em conjunto com os estudos do pensamento social e político.

Desta maneira, apresenta, nessa obra, sua proposta tridimensional para análise de discursos. A partir desta concepção, Fairclough estabelece seus objetivos: saber como é realizada a construção discursiva – sujeito, relações sociais, acontecimentos – tendo como ponto de partida a análise dos aspectos linguísticos e do processo de comunicação, ou seja, dos sujeitos envolvidos numa situação comunicativa. Além disso, se preocupa em investigar quais os impactos sociais do processo de construção dos discursos.

Temos, assim, a representação do quadro tridimensional como proposto por Fairclough (2001, p.101):



Concepção Tridimensional do Discurso em Fairclough (2001, p.101)

O termo “discurso”, segundo Fairclough (2001), é entendido como prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Esta concepção acarreta algumas implicações como: a) o discurso é um modo de ação, uma maneira de as pessoas agirem sobre o mundo e sobre as outras pessoas, bem como um modo de representação; b) dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo uma relação entre a prática social e a estrutura social. Os eventos discursivos específicos variam em sua

“determinação estrutural” conforme seu domínio social particular ou o quadro institucional em que são gerados, porém, o discurso é socialmente constitutivo. Segundo Fairclough (2001, p.91), “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes”.

Sobre discurso e mudança social nas sociedades contemporâneas, Fairclough (2001) identifica três principais tendências abrangentes de mudança discursiva que afetam a ordem societária de discurso e relaciona-as à mudança social e cultural. A “democratização”, a “comodificação” e a “tecnologização” têm, para ele, causado um impacto considerável sobre a ordem de discurso contemporânea. As duas primeiras referem-se a mudanças nas práticas discursivas, já a terceira sugere que a intervenção consciente nas práticas discursivas é um fator importante na produção de mudanças sócio-culturais.

O termo ‘democratização’ do discurso é entendido pelo autor como a retirada de desigualdades e assimetrias dos direitos, obrigações e do prestígio discursivo e linguístico de grupos de pessoas. Assim, analisa cinco áreas em que ocorre a democratização discursiva: relações entre línguas e dialetos sociais, acesso a tipos de discurso de prestígio, eliminação de marcadores explícitos de poder em tipos de discurso institucionais com relações desiguais de poder, tendência à informalidade da língua e mudanças nas práticas referentes ao gênero na linguagem.

A ‘comodificação’ é o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, se organizam e são definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Apesar de não ser um processo propriamente novo¹, ganha cada vez mais repercussão na atualidade. Com relação às ordens de discurso, entende-se a comodificação como a colonização de ordens de discurso institucionais e, mais largamente, por discursos associados à produção de mercadoria. Fairclough (2001) discute exemplos de lexicalizações relativas às mercadorias ou produtos em discursos educacionais contemporâneos. Nestes exemplos, os cursos ou programas de estudo são apresentados como produtos que devem ser

¹ Marx já notava os efeitos da comodificação sobre a língua ao se referir às pessoas como “mãos” ou “homens-hora”. Na obra “Economia Política Marxista”, de James Becker (1980), a comodificação toma lugar quando o valor econômico é assinalado a algo não previamente considerado em termos econômicos; por exemplo, uma idéia, identidade ou sexo. Então, *comoditização* se refere à expansão do mercado para áreas anteriormente não comerciais, e o tratamento de coisas como se elas fossem *commodities* comerciáveis.

comercializados aos clientes. As expressões são utilizadas de forma metafórica, o que, para Fairclough, é um recurso que extrapola o floreio retórico, “é uma dimensão discursiva de uma tentativa de reestruturar as práticas de educação sobre um modelo de mercado, que pode ter efeitos claros sobre a elaboração e o ensino de cursos, o esforço e o dinheiro investidos, entre outros” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 256).

Já o conceito de ‘tecnologização’ é uma tendência da sociedade moderna relacionada ao controle sobre as partes cada vez maiores da vida das pessoas, especialmente pelos sistemas do Estado e da economia, segundo Habermas (1984) *apud* Fairclough (2001). Segundo Fairclough (2001), a tecnologização e as tecnologias discursivas podem ser referidas como características de ordens de discurso modernas, citando como exemplos a entrevista, o aconselhamento e a publicidade. O que o autor sugere com estas denominações é que, em nossa sociedade, elas têm e estão assumido o caráter de técnicas transcontextuais consideradas como recursos ou conjuntos de instrumentos que podem ser usados para “perseguir” uma variedade ampla de estratégias em muitos e diversos contextos.

Cada vez mais as tecnologias discursivas são utilizadas por instituições e criadas por especialistas ou pesquisadores que trabalham para o aperfeiçoamento e eficiência das técnicas. Estes profissionais são, na maioria das vezes, professores, entrevistadores, publicitários e outros detentores do poder e as tecnologias discursivas são geralmente planejadas para ter efeitos específicos sobre um público que não foi treinado neste campo.

As tecnologias discursivas criam uma estreita ligação entre o conhecimento sobre linguagem, poder e discurso, e são utilizadas após um minucioso trabalho de escolhas linguísticas: vocabulário, gramática, entonação, expressões faciais, gestos, posturas, movimentos corporais e outros. Envolvem ainda simulações com propósitos estrategicamente definidos, como, por exemplo, Fairclough (2001) cita a simulação de simetria de poder e a informalidade como técnicas largamente usadas por parte dos detentores de poder institucional.

Fairclough (2001) aponta ainda para uma extensão de gêneros vinculados à tecnologização discursiva, o que reflete em parte a apropriação de um gênero por instituições, que antes não o utilizavam, com investimentos políticos e ideológicos específicos. Como exemplo, podemos citar as campanhas criadas por instituições governamentais (inclusive o *corpus* desta pesquisa) cujos recursos tecnológicos de imagens e sons são adotados com objetivos políticos e ideológicos bem específicos.

Em seus estudos, o autor ressalta o papel representativo da mídia e do trabalho ideológico, por meio da linguagem utilizada e das representações que faz do mundo,

influenciando na construção de identidades e relações sociais. O discurso midiático configura-se como a forma de produção dos textos pelas instituições ligadas a ele e a forma pela qual eles são distribuídos socialmente para o público. As ideologias produzidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem *status* de senso comum (FAIRCLOUGH, 2001).

1.4. Discurso na modernidade tardia

Chouliaraki e Fairclough (1999) privilegiam a articulação dos elementos da prática social em suas análises e explicam que, apesar de o foco na linguagem ser uma inclinação normal em linguística, isto seria problemático para uma teoria, como a ADC, que visa ser dialética (RESENDE, 2009). Corroborando com esta afirmação, Gomes (2001, p. 124) destaca que “o resgate de um estudo mais crítico da linguagem não reduz de forma alguma a ADC a uma ciência social uma vez que esta, operacionalmente, se caracteriza por ser uma área transdisciplinar e sua teoria colocada à serviço da outra sem que haja prejuízos teórico-metodológicos para ambas”. Resende (2009) também defende que os estudos discursivos críticos são instrumentos importantes para uma abordagem crítica e social de textos uma vez que olha não só para a linguagem, mas também para a sociedade.

A importância da crítica social para este tipo de abordagem justifica-se pelo fato de tentar propiciar condições científicas para um questionamento crítico da vida social em termos políticos e morais, ou seja, em termos de justiça social e poder (FAIRCLOUGH, 2003, p. 15). Quanto ao enquadramento no campo da pesquisa social crítica sobre a modernidade tardia, justifica-se pelas propostas da ADC no campo da pesquisa social crítica, principalmente sobre o momento discursivo de práticas sociais da modernidade tardia, período em que a linguagem passa a ocupar o centro do modo de produção do novo capitalismo. Já a justificativa para a teoria e a análise linguística e semiótica se fundamenta por possibilitar a interpretação e a explicação acerca das consequências e efeitos sociais que podem ser desencadeados pelos sentidos dos textos.

O conceito de Modernidade Tardia é resgatado por Chouliaraki e Fairclough dos estudos desenvolvidos pelo sociólogo Giddens (1991, 2002). Giddens (2002) define como Modernidade Tardia o período marcado pela separação entre tempo e espaço, mecanismos de desencaixe e reflexividade institucional.

A reflexividade na vida moderna está relacionada à assimilação de novos conhecimentos gerados pelos sistemas especializados permitindo reformulações por parte dos atores sociais. Neste sentido, Chouliaraki e Fairclough (1999), segundo Resende e Ramalho (2006), apontam que a capacidade de reflexão humana passou, na modernidade, a vir de um mundo ‘externo’. Ou seja, as informações obtidas pelos atores sociais para a reflexividade vêm de diversas fontes, especialmente da mídia, e é a partir dessas informações, que eles, de acordo com Thompson (1998, p. 45) *apud* Resende e Ramalho (2006, p. 32), “as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros, as usam como veículos para reflexão e auto-reflexão”.

Quanto à separação espaço-temporal, Giddens (2002) afirma que essa é uma condição das sociedades modernas, pois as pessoas interagem temporal e espacialmente. Afirma ainda que é uma condição crucial para os mecanismos de desencalhe, ou seja, as relações sociais de contextos e práticas locais são reestruturados em outros momentos espaço-temporalmente indefinidos. As fichas simbólicas e os sistemas especializados possibilitam o deslocamento dessas novas relações. O dinheiro, por exemplo, seria um tipo de ficha simbólica que permite a realização de compras em contextos diversos. Já os sistemas especializados são modos de conhecimento técnico valorizados globalmente, independentemente de seus produtores, consumidores, de um tempo ou espaço específico.

Entretanto, Resende e Ramalho (2006, p. 32) alertam que “embora a difusão dos produtos da mídia seja globalizada na modernidade, a apropriação desses materiais simbólicos é localizada, ou seja, ocorre em contextos específicos e por indivíduos especificamente localizados em contextos sociohistóricos”. Ainda, segundo essas autoras, Giddens, a partir do conceito de reflexividade, compreende as identidades como construções reflexivas, em que as pessoas têm condições de escolher estilos de vida, ao contrário das sociedades tradicionais em que as escolhas são determinadas previamente pela tradição. Contudo, o problema da teoria de Giddens, para Resende e Ramalho (2006), é se concentrar nos aspectos ‘positivos’ da nova ordem, priorizando as oportunidades geradas pela globalização, ainda que sejam para uma minoria.

É a partir dos conceitos apresentados por Giddens, que Chouliaraki e Fairclough (1999) propõem que a análise discursiva crítica deve partir de um ‘problema’ relacionado ao poder, à distribuição desigual de bens materiais ou simbólicos e à naturalização dos discursos, ou seja, de um problema social. Após a identificação do ‘problema’, busca-se perceber que elementos da prática social contribuem para a manutenção desse problema e impedem mudanças na estrutura social. Assim, as análises devem considerar: a) a conjuntura das

práticas sociais, das quais o discurso faz parte, b) a prática particular com ênfase nos momentos da prática em foco no discurso e as relações do discurso com outros momentos, e c) a análise do discurso considerando sua estrutura (gêneros, vozes e discursos de ordens de discurso) e a interação (recursos utilizados no texto e sua relação com a prática social). Após as análises, avalia-se o impacto do ‘problema’ na prática, ou seja, que implicações esse problema terá em outras instâncias além da discursiva, como, por exemplo, na estrutura social. Em seguida, detectam-se possibilidades de mudança e resolução do(s) problema(s) identificado(s). Por último, inerente às pesquisas de caráter crítico, a reflexividade do pesquisador acerca de sua(s) análise(s).

Nessa abordagem, o discurso é compreendido como um momento da prática social ao lado de outros momentos que, por serem também importantes, devem ser levados em conta na análise. O discurso constitui outros elementos sociais ao mesmo tempo em que é influenciado por esses elementos, havendo uma relação dialética entre eles. Assim, Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 21) postulam que uma prática particular traz diferentes elementos da vida, conhecimentos e experiências de pessoas em relações sociais particulares e, uma vez que esses vários elementos da vida são trazidos juntos com uma prática específica, podemos denominá-los de “momentos de prática”, compreendendo que cada momento “internaliza” outros, sem ser redutível a eles. Em função da relação dialética entre articulação e internalização, os autores acreditam que, através das análises discursivas historicamente situadas, podemos perceber a internalização de outros momentos de prática no discurso como, por exemplo, as relações sociais e ideológicas.

A articulação é extensiva a cada um dos momentos de uma prática, uma vez que também são formados por elementos de articulação interna. A mudança discursiva se dá pela reconfiguração ou pela mutação dos elementos que atuam na articulação. Essa luta articulatória seria uma faceta discursiva da luta hegemônica. A articulação entre os momentos de uma prática pode sustentar ou transformar essa prática, confirmando o conceito hegemônico adotado pela teoria de ser um estado de permanência instável, suscetível a outras articulações e sustentações.

1.5. Uma proposta de análise textualmente orientada

Em 2003, com a obra *Analysing Discourse*, Fairclough amplia a discussão apresentada em sua obra de 1992, propondo um diálogo entre as macrofunções de Halliday e os estudos de gênero, discurso e estilo, e, no lugar das funções da linguagem, insere três tipos de significado: o acional, o representacional e o identificacional. Resende e Ramalho (2006, p. 60) sintetizam os significados da seguinte maneira: (i) o significado acional compreende o texto como modo de interação em eventos sociais, aproximando-se da função relacional, uma vez que a ação legitima, questiona as relações sociais; (ii) o significado representacional centra-se na representação do mundo (físico, mental, social) nos textos, aproximando-se da função ideacional e (iii) já o significado identificacional trata das construções e negociações de identidades no discurso, relacionando-se à função identitária.

Ainda segundo Resende e Ramalho (2006, p.61), Fairclough (2003) defende uma correspondência entre ação e gêneros, representação e discursos, identificação e estilos; sendo gêneros, discursos e estilos modos relativamente estáveis de agir, representar e identificar. A prática discursiva intermedia o texto e o seu contexto social. Desta forma, a análise deve ser realizada simultaneamente com os três tipos de significado, ou seja, é preciso levar em conta como eles estão presentes nos textos (através dos traços linguísticos) e qual a relação entre o evento e as prática sociais (quais os gêneros, discursos e estilos são utilizados e como se articulam com o texto). Os gêneros, discursos e estilos são estruturas importantes de serem estudadas, pois ligam o texto (elemento interno) à esfera social (elemento externo).

Fairclough (2003, p. 21) define textos como “partes dos eventos sociais, uma maneira das pessoas poderem agir e interagir no curso dos eventos sociais através da fala ou da escrita”. Como elementos dos eventos sociais, os textos têm efeitos causais que podem ser mais imediatos (podemos propiciar mudanças através de aprendizado ou conhecimento adquirido pelos textos, mudanças de crenças, atitudes ou valores); e também menos imediatos (através de anúncios ou comerciais, os textos podem contribuir para que as pessoas se identifiquem como os consumidores em seus grupos identitários). Os textos podem, como exemplifica Fairclough (2003, p.8), iniciar guerras, mudar posturas educacionais ou relações dentro das organizações.

Segundo Fairclough (2003), os efeitos podem incluir mudanças no mundo material, que podem ser, desde mudanças urbanas (em projetos arquitetônicos) a mudanças comportamentais (atitudes das pessoas, suas ações, relações sociais). Contudo, essas

mudanças não são simplesmente mecânicas. Os textos têm efeitos causais sem que, necessariamente, tenham efeitos regulares porque muitos outros fatores no contexto interferem em como um tipo de texto particular surtirá efeito. Além disso, um texto particular poderá ter uma variedade de efeitos para uma instância em diferentes interpretações. Um dos principais efeitos causais dos textos são os efeitos ideológicos, ou seja “os efeitos de inculcação e sustentação ou mudanças ideológicas” (FAIRCLOUGH, 2003, p.9).

Neste sentido, as ideologias são definidas por Fairclough (2003, p.9) como “representações dos aspectos do mundo que podem contribuir para estabelecer, manter e mudar relações sociais de poder, dominação e exploração”. O conceito de ideologia adotado por Fairclough é o mesmo defendido por Thompson (2009), que concebe a ideologia como uma forma de poder, em contraste com outras definições que a conceituam como: posições, atitudes, valores e perspectivas de um grupo social sem a relacionar com o poder e a dominação exercida entre estes grupos. Para Thompson (2009, p. 72), há dois tipos gerais de concepções de ideologia: (i) neutra, que tenta caracterizar fenômenos como ideológicos, sem implicar que esses fenômenos sejam, necessariamente, enganadores e ilusórios ou ligados aos interesses de algum grupo em particular; e (ii) crítica que, diferentemente da primeira, concebe a ideologia como algo enganador, ilusório ou parcial. A análise da ideologia, proposta por Thompson (2009), está interessada em compreender não só a maneira como as formas simbólicas se entrecruzam com as relações de poder, mas também em como o sentido é mobilizado, no mundo social, e serve, por isso, para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder. Assim, “estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 2009, p. 76). O autor mantém, contudo, apenas esse critério negativo como característica da ideologia, ou seja: o critério de sustentação das relações de dominação, admitindo que não é essencial que as formas simbólicas sejam errôneas e ilusórias para que elas sejam ideológicas, pois podem ser errôneas e ilusórias, mas são possibilidades contingentes, e não características necessárias da ideologia. Dessa forma, ressalta ainda que caracterizar fenômenos simbólicos como ideológicos não significa que o analista tenha o encargo de classificar os fenômenos como ‘falsos’ ou ‘verdadeiros’, mas sim de investigar as ‘maneiras’ como essas formas simbólicas servem, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de dominação.

Na seção seguinte, falaremos sobre os três significados propostos pelo autor nesta obra: o acional, o representacional e o identificacional.

1.5.1 Significado acional/gênero

O estudo dos gêneros nos permite entender o funcionamento da sociedade, pois, através de sua análise, compreendemos como as interações e ações sociais são construídas. Podemos por isso dizer que as mudanças nas práticas e interações sociais implicam em alterações nos gêneros discursivos. Essas alterações ocorrem pela recombinação de gêneros preexistentes. Há uma grande variedade de gêneros: alguns com padrões composicionais mais rígidos, outros com maior flexibilidade. Para Fairclough (2003, p. 66), “nesse período de transformação social rápida e profunda, há uma tensão entre pressões pela estabilização, parte da consolidação da nova ordem social, e pressões pela fluidez e pela mudança”. Nesse sentido, Resende e Ramalho (2006, p. 63) explicam que “por isso a mudança genérica, como parte da mudança discursiva e social, insere-se na agenda de pesquisa da ADC”.

Para Fairclough (2003, p. 65), “gêneros são aspectos discursivos específicos de maneiras de agir e interagir no curso de eventos sociais”². O autor considera que a análise de gêneros procede da seguinte forma: a) análise da ‘cadeia de gêneros’; b) análise da ‘mistura de gêneros’ em um texto particular; c) análise de um gênero individual num texto particular (FAIRCLOUGH, 2003, p. 66). Contudo, afirma o autor, o foco, desta obra, está na análise de gêneros individuais em um texto particular.

Quanto às cadeias de gênero, Fairclough (2003, p. 31) explica que há diferentes gêneros que estão regularmente relacionados uns com os outros, envolvendo transformações sistemáticas de um gênero a outro. Cadeias de gênero, por exemplo, contribuem para possibilitar ações que transcendem diferenças espaço-temporais, unindo eventos sociais em diferentes práticas sociais, diferentes países, em tempos diferentes, facilitando a capacidade de ‘agir à distância’, que tem sido definida na contemporaneidade como um dos efeitos da ‘globalização’, facilitando muitas vezes o exercício do poder.

Já com relação à mistura de gêneros ou gêneros híbridos, Fairclough (2003, p. 34) afirma que a relação entre textos e gêneros é complexa: um texto pode não estar em um único gênero, mas sim ‘misturado’ ou hibridizado a outros gêneros. Sobre essa temática, o analista de gêneros, Vijay Bhatia (2009), corrobora com Fairclough ao afirmar que “no clima acadêmico e profissional competitivo de hoje, os gêneros raramente mantêm valores estáticos. Esses valores são cada vez mais explorados pelos profissionais experientes para criar gêneros

² Tradução nossa de: “Genres are the specifically discursual aspect of way of acting and interacting in the course of social events”.

mais híbridos, especialmente como resultado da natureza fortemente compulsiva das atividades promocionais e publicitárias” (BHATIA, 2009, p. 169).

Sobre a análise de gêneros individuais ou interação, Fairclough (2003, p. 70) sugere que devem ser analisados quanto à sua *Atividade, Relações Sociais e Tecnologias Comunicacionais*. Neste sentido, o autor procura responder a questões como: o que as pessoas estão fazendo, como são as relações sociais entre elas e de quais tecnologias comunicacionais necessitam para se comunicarem?

Para Fairclough (2003), é comum definirmos um gênero em termos de seus propósitos de atividade. Retomando Swales (1990), Fairclough (2003, p. 70) diz que um gênero “abrange uma classe de eventos comunicativos, cujos membros compartilham dos mesmos propósitos comunicativos”. Um único gênero pode ter vários propósitos, que podem ser ordenados de maneira hierárquica: um propósito pode ser destacado como o principal e os demais menos expressivos ou menos ‘visíveis’, podendo ser mais explícitos ou implícitos (FAIRCLOUGH, 2003, p. 71). Perceber a hierarquia de propósitos é uma forma de ver como um texto ou uma interação figura dentro de uma rede de práticas. Bhatia (2009) também afirma que dificilmente os gêneros servem a propósitos únicos, apresentando um conjunto de propósitos que, frequentemente, se torna um misto de propósitos complementares.

Dessa forma, privilegiar a noção de propósito comunicativo como ponto de partida para definição/identificação de um gênero é problemática, já que temos interações sócio-comunicativas orientadas para se chegar à compreensão, em oposição àquela orientada para atingir resultados. A modernização da vida social, por exemplo, envolve o surgimento de sistemas sociais cada vez mais complexos, de racionalidade antes “instrumental” do que comunicativa, na qual a interação torna-se predominantemente estratégia orientada para produzir resultados eficientes.

Fairclough (2003) alerta para o fato de que, apesar de o propósito ser considerado relevante para a identificação do gênero, o foco não deve ser apenas esse. Assim, pode-se dizer que gêneros variam em termos da natureza da atividade que a constituem ou que são parte dela, e que algumas atividades, e não outras, são estratégicas e orientadas ao propósito. O fato é que algumas atividades são mais estratégicas do que outras.

Segundo Fairclough (2003), os gêneros são importantes na sustentação das estruturas institucionais da sociedade contemporânea – relação de estrutura entre governo, empresas, universidades, mídia, etc. Podemos, assim, pensar nas instituições como elementos interligados na sociedade de governança e seus gêneros como gêneros de governança. O autor usa o termo ‘governança’ em sentido amplo para uma atividade na qual uma instituição ou

organização direciona ou regulamenta outras práticas sociais.

Os gêneros de governança são caracterizados por propriedades específicas de recontextualização – apropriação de elementos de uma prática social com outra, tomando forma com contexto posterior e transformando em um processo particular distinto (FAIRCLOUGH, 2003, p. 32). Uma prática administrativa, por exemplo, pode ser recontextualizada em práticas acadêmicas.

Os gêneros de governança incluem os gêneros promocionais, que têm o propósito de ‘vender’ organizações, pessoas, produtos ou marcas. Um aspecto do novo capitalismo é a imensa proliferação de gêneros promocionais que constituem uma parte da colonização de novas áreas da vida social pelo *marketing*.

Fairclough (2003, p. 68) distingue duas categorias de gêneros: os pré-gêneros e os situados. Os primeiros, conceito resgatado de Swales (1990) por Fairclough (2003), indicam categorias que transcendem redes particulares de práticas sociais e fazem parte da composição de diversos gêneros situados, como por exemplo: narrativa, argumentação, descrição e conversação. Já os gêneros situados são utilizados para denominar gêneros específicos de uma rede de prática particular, como: publicidade, propaganda, reportagem. Normalmente, os gêneros são compostos por vários pré-gêneros e, nestes casos, para o autor, há um pré-gênero principal e diversos subgêneros articulados na composição genérica do texto. Resende e Ramalho (2006, p. 63) apontam que descrever e interpretar essa fusão são parte do trabalho de análise da estrutura genérica. Perceber, por exemplo, qual pré-gênero se sobressai aos demais, como ou porquê isso ocorre e quais os impactos que isso pode ter para os participantes das interações em sociedade são pontos importantes de análise.

Fairclough (2003) questiona a prática de se tentar determinar estruturas composicionais rigorosas para os gêneros uma vez que estes não são constituídos por regras rígidas ou estanques, mas sim flexíveis, pois se constituem de eventos discursivos distintos. Segundo Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 144-5), o gênero precisa ser compreendido como a faceta regulatória do discurso e não apenas como uma estrutura formada por tipos fixos de discurso. Sua mobilidade permite constantes reformulações em função de mudanças nas práticas sociais. Desta forma, tendo em vista a dialética entre a estrutura e a ação, a mudança discursiva se mostra como um indicador das lutas hegemônicas.

Segundo a proposta de Fairclough (2003, p. 67), o significado acional pode ser analisado não apenas pela estrutura genérica, mas também por diversas outras categorias relacionadas à organização de um texto, como as relações semânticas entre orações e sentenças e entre grandes extensões do texto; relações formais (incluindo gramaticais) entre

sentenças e orações; no nível da oração, tipos de interação, função de fala, modo oracional; intertextualidade, ou seja, o modo como outros textos e vozes são nele incorporados.

Nesta proposta, o autor conecta a análise de gêneros a alguns temas da pesquisa social. O primeiro desses temas é a análise de Giddens (1991) acerca da globalização. Para Giddens (1991), a globalização seria um implicador para o ‘desencaixe’ do material social de um contexto e prática específicos para se tornar viável em diferentes campos e escalas sendo denominados de ‘tecnologias sociais’. Neste sentido, para Fairclough (2003, p. 67), gêneros podem ser considerados ‘desencaixados’ de uma prática específica para atuar em outras, como, por exemplo, a crescente tendência ao uso do *marketing* nas práticas discursivas das universidades britânicas. O segundo tema é a distinção proposta por Habermas (1984) entre a ‘ação estratégica e comunicativa’ que, para Fairclough (2003, p. 67), é relevante pois ajuda-nos a compreender a relação entre gêneros e os propósitos socio-comunicativos. O terceiro é a ‘informalização societal’ de Misztal (2000) em que as mudanças de hierarquia podem ser textualmente pesquisadas em termos de ‘coloquialismos’ em discursos públicos discutido por Fairclough na obra de 1992. O quarto tema é a questão da ‘esfera pública’ (ARENDT, 1958; HABERMAS, 1989 e FAIRCLOUGH, 1999) e ‘diálogo’ – pesquisas sobre o estado da esfera pública, esfera em que as pessoas agem como cidadãos, em termos de análise dos dialogismos dos textos. No quinto, a relação entre mudança social e mudança tecnológica - Fairclough (2003, p. 68) defende que a associação de novas tecnologias na comunicação possibilita a criação de novos gêneros. O sexto refere-se à necessidade de se discutir acerca dos investimentos ideológicos nos gêneros, por meio da argumentação. Finalmente, o sétimo tema seria a discussão das ‘narrativas na imprensa’.

Tomando tais discussões e reflexões, na análise, procuraremos seguir a referida proposta de Fairclough (2003): análise do gênero em termos de sua *Atividade, Relações Sociais e Tecnologia Comunicacional*. A análise do gênero, nesta pesquisa, torna-se necessária uma vez que um de nossos objetivos é entender de que maneira o gênero ‘campanha institucional’ é influenciado pelas relações sociais e pelas novas tecnologias, mas também investigar quais os propósitos comunicativos do governo ao divulgar seus programas sociais, por meio do gênero ‘campanha’.

1.5.2 Significado representacional/discurso

O significado representacional está relacionado com o modo de representação do mundo. Para Fairclough (2003, p. 124), diferentes discursos indicam diferentes “olhares” ou visões sobre o mundo, que estão associados às relações que os sujeitos estabelecem entre si de acordo com suas posições sociais, econômicas, familiares e outras. Neste sentido, um mesmo episódio pode produzir vários discursos distintos que podem se confrontar ou ser compatíveis dependendo das relações de dominação existentes entre eles.

Semelhante ao que ocorre com os gêneros discursivos, os discursos também variam em diferentes níveis de abstração. Em determinados contextos sócio-históricos, alguns discursos podem ter um grau maior de aceitação em detrimento de outros e, em função disso, serem mais repetidos e incorporados nos textos, gerando representações diversas. Na contemporaneidade, por exemplo, o discurso capitalista neoliberal possui maior repercussão, pois representa o discurso da classe detentora do poder político e econômico global.

Em um mesmo texto podem estar envolvidos diferentes discursos com a função de cooperar ou competir entre si e, nesse caso, a refutação é um recurso utilizado como forma de afirmar o discurso “protagonista”, ou seja, o discurso que se destaca dos demais e é defendido no texto. A refutação pode ocorrer, por exemplo, quando, em um discurso publicitário, a alegação de não ter dinheiro para comprar produtos direcionados à estética são refutados com a alegação de que não será um ‘gasto’ mas um ‘investimento’ para a própria pessoa, ou seja, ela terá como retorno uma melhora em sua autoestima.

Para identificar e caracterizar discursos, Fairclough (2003, p. 129) aponta que podemos pensar no discurso como: a) representação de uma parte do mundo e b) representação do mundo desde uma perspectiva particular.

Segundo Resende e Ramalho (2006, p. 72), “a heterogeneidade de um texto em termos da articulação de diferentes discursos é chamada de interdiscursividade”. Segundo Fairclough (2003, p. 128), “a relação dialógica/polêmica é uma maneira pela qual os textos misturam diferentes discursos, mas seus ‘próprios’ discursos são frequentemente mesclados ou hibridizados. Uma análise interdiscursiva dos textos é particularmente preocupada com a identificação de quais discursos são desenhados e de como eles estão articulados”³. Para Fairclough (2003, p. 129), “discursos lexicalizam o mundo de maneiras particulares”. Os

³ Tradução nossa de: “This dialogical/polemical relationship is one way in which texts mix different discourses, but their ‘own’ discourses are also often mixed or hybrid. An interdiscursive analysis of texts is partly concerned with identifying which discourses are drawn upon, and how they are articulated together”.

discursos podem também ser diferenciados pelas metáforas em seu sentido usual de ‘metáfora lexical’, que, segundo Fairclough (2003, p. 131), são palavras que geralmente representam uma parte do mundo como sendo estendido a outro.

Fairclough afirma que, da perspectiva representacional, enunciados podem ser constituídos por três tipos de elementos: *processos*, *participantes* e *circunstâncias*⁴. No exemplo: Ana viu Joana na Universidade, há um *processo* (viu), dois *participantes* (Ana e Joana) e uma *circunstância* (na Universidade). Os processos são geralmente realizados pelos verbos, e os participantes, sujeitos e objetos (diretos e indiretos) e circunstâncias, advérbios.

Segundo Fairclough (2003, p. 136), eventos sociais trazem vários elementos e podemos enxergar os textos de um ponto de vista representacional, uma vez que alguns elementos são excluídos, outros incluídos e, dentre os incluídos, alguns terão maior destaque ou relevância em relação aos outros.

Com relação à representação dos atores sociais, torna-se relevante aprofundar nessa categoria porque, através das maneiras como os atores sociais estão representados nos textos, podemos perceber posicionamentos ideológicos relacionados a eles e às suas atividades. Alguns atores, por exemplo, podem ser enfatizados ou ocultados dependendo dos julgamentos de valores realizados em relação aos papéis sociais que ocupam ou das condições econômicas ou raciais.

Como apontado por Fairclough (2003, p. 145), assim como há escolhas nas representações dos processos, há também escolhas nas representações dos atores sociais. Normalmente, os atores sociais são participantes nas sentenças, mas nem todos os participantes são atores sociais, podendo ser objetos físicos, como em: *O carro atropelou Pedro* e *O carro bateu na árvore* em que ‘Pedro’ e ‘árvore’ são objetos dos processos e participantes, mas apenas ‘Pedro’ é considerado um ator social.

Fairclough (2003) resgata a teoria da representação dos atores sociais (RAS) desenvolvida por Theo van Leeuwen (1997, 2008) e descreve os modos como os atores sociais podem ser representados. Assim, Fairclough (2003, p. 145) propõe as seguintes variáveis para se analisar as representações dos atores sociais: a) inclusão/exclusão (que pode ser realizada através da supressão, ou pode ser resgatada por meio da inferência); b) por pronominalização ou nomeação; c) papel gramatical (é representado como um participante na frase ou como um nome ou pronome possessivo?); d) voz ativa ou passiva (o representante é um ator no processo ou ‘afetado’ ou beneficiário?); e) pessoal ou impessoal; f) nomeado ou

⁴ Tal nomenclatura advém dos estudos sistêmicos funcionais tais como desenvolvidos por M.A.K. Halliday (2004).

classificado (é representado pelo nome ou por sua categoria ou papel social?); g) específico ou genérico (os atores sociais podem ser representados especificamente ou genericamente, por exemplo: ‘os médicos’ podem se referir a um grupo específico de médicos – aqueles que trabalham num hospital particular – ou à classe de médicos em geral – todos os médicos).

Quanto ao significado das palavras, Fairclough (2001, p. 105) afirma que “os sentidos das palavras entram em disputa dentro de lutas mais amplas”, em outras palavras, os sentidos das palavras são uma forma de hegemonia. A lexicalização de significados são construções coletivas, sociais e, sendo assim, são passíveis de resignificações conforme mudanças políticas, econômicas ou conflitos ideológicos.

1.5.3 Significado identificadoral/estilo

Da perspectiva sociológica, toda identidade é construída social e culturalmente. De acordo com Castells (2004, p.23), essa construção vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Os indivíduos, os grupos sociais e sociedades processam todo esse material e reorganizam seu significado. Entende-se aqui, por esse conceito, a fonte do significado e experiência de um povo. O autor formula a hipótese de que quem constrói a identidade coletiva e para quem ela é construída são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, assim como de seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem. Ainda segundo esse autor, a construção de identidade sempre ocorre em contexto marcado por relações de poder e, dessa forma, propõe uma distinção entre três maneiras e origens de sua construção:

- Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação aos atores sociais;
- Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas, constituindo o foco de resistência;
- Identidade de projeto: quando os atores sociais constroem uma nova identidade redefinindo sua posição na sociedade.

No entanto, tais identidades podem se reconstruir de forma que as de resistência possam se tornar de projeto e até mesmo se tornar legitimadoras.

Esse conceito vem sendo amplamente discutido em diversas áreas de conhecimento. Uma das justificativas para isso está relacionada ao declínio de velhas identidades e a (re)construção de outras. Para Hall (2005, p.7), na perspectiva dos Estudos Culturais, a chamada “crise de identidade” é parte de um processo mais amplo de mudança, que desloca estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abala referências que serviam de ancoragem aos indivíduos.

As sociedades modernas são, portanto, sociedades de mudanças constantes, rápidas e permanentes. Para Anthony Giddens *apud* Hall (2005, p.14), esta é a principal distinção entre as sociedades “tradicionais” e as “modernas”: nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1991, p. 37-8).

Ao contrário, a modernidade não é definida apenas como a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma reflexiva sobre a vida.

O interesse da ADC é investigar de que maneira ocorre o embate discursivo entre as identidades. Há sempre uma luta entre as construções identitárias para se ocupar uma posição de privilégio cuja manutenção no *status* de “legitimadora” é sempre relativa com constantes instabilidades.

Embora haja uma força na estrutura, os sujeitos podem agir no sentido de transformá-la. Para Fairclough (2003, p. 160), as pessoas são involuntariamente posicionadas quando nascem e impossibilitadas de fazer escolhas – seriam “agentes primários” e passariam a ser “agentes incorporados” quando adquirem capacidade de transformar sua condição de forma a agir coletivamente atuando na mudança social, o que depende de sua reflexividade.

Dentre as categorias relacionadas ao significado identificacional, destacam-se a avaliação, a modalidade e a metáfora. A primeira diz respeito às afirmações avaliativas (que apresentam juízo de valor) que podem ser um atributo, um verbo, um advérbio ou um sinal de exclamação (FAIRCLOUGH, 2003, p.172) e está sujeita a uma escala de intensidade. A segunda, de acordo com Halliday (1985, p. 75), “é o julgamento do falante sobre as probabilidades ou obrigatoriedades envolvidas no que diz”. A importância do estudo desta categoria, para Resende (2006, p.85), deve-se ao fato da modalidade ser entendida como a

relação entre o autor de um texto e a representação. Para Fairclough (2003, p.166), a relevância da modalidade para a construção discursiva de identidades é que “o quanto você se compromete é uma parte significativa do que você é – então escolhas de modalidade em textos podem ser vistas como parte do processo de texturização de auto-identidades”.

Quanto à metáfora, ela nos permite realçar ou encobrir alguns aspectos representados. Fairclough (2001, p. 241) registra que, quando significamos algo por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra, o que sugere filiação a uma maneira particular de representar aspectos do mundo e de identificá-los; daí a importância dessa categoria para a análise identificacional em textos.

Como bem sintetizado por Resende (2006, p.89), os discursos (significados representacionais) são concretizados em gêneros (significados acionais) e inculcados em estilos (significados identificacionais); e ações e identidades (incluindo gêneros e estilos) são representadas por meio e nos discursos.

Portanto, nossa análise englobará os três significados expostos neste capítulo, a saber: o significado acional, o representacional e o identificacional, propostos por Fairclough (2003).

2. A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Como já apresentado, utilizaremos dois suportes teóricos e metodológicos para as análises dos vídeos. Entretanto, antes de iniciarmos o capítulo sobre a Gramática do *Design* Visual, faz-se necessário falarmos brevemente sobre a Linguística Sistêmico Funcional (LSF), que influenciou a GDV, e sobre a Semiótica Social que, por sua vez, coaduna com a perspectiva adotada nessa pesquisa.

2.1. Linguística Sistêmico-Funcional

A Linguística Sistêmico Funcional (LSF), proposta por M.A.K. Halliday, foi desenvolvida na década de 60 e foi sistematizada na obra *An Introduction to Functional Grammar* (1985, 1994) sendo, em sua terceira edição, revista e ampliada em colaboração com Matthiessen (2004). A LSF compreende a língua como um instrumento de comunicação que não pode ser considerado um objeto autônomo, pois sofre alterações de diversas situações comunicativas que influenciam o sistema linguístico. Segundo Fuzer e Cabral (2010, p. 9), a LSF “é sistêmica porque vê a língua como redes de sistemas linguísticos interligados, das quais nos servimos para construir significados (...) cada sistema é um conjunto de alternativas possíveis que podem ser semânticas, léxico-gramaticais ou fonológicas/grafológicas” e é funcional “porque explica as estruturas gramaticais em relação ao significado, às funções que a linguagem desempenha em textos”. Ainda, segundo as autoras, a Gramática Sistêmico-Funcional busca identificar as estruturas de linguagem específica que contribuem para o significado de um texto. As análises realizadas se propõem a mostrar como e por que um texto significa o que significa. Nessa perspectiva, ao usarmos a linguagem, fazemos uma série de escolhas dentre as possibilidades oferecidas pelo sistema linguístico e, desta forma, é preciso desenvolver a consciência sobre os significados que as palavras e suas combinações em textos geram para alcançar efetivamente os propósitos comunicativos em contextos específicos (FUZER e CABRAL, 2010).

Muitos estudos vêm sendo realizados a partir da LSF, como: Estrutura Potencial Genérica (EPG), Hassan (1989); Teoria da Avaliatividade, Martin e White (2005) e as teorias com as quais trabalhamos nesta pesquisa: Análise de Discurso Crítica (ADC), de Norman Fairclough (1992, 1993) e a Gramática do *Design* Visual (GDV) de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006).

De acordo com Resende e Ramalho (2006), as abordagens funcionais da linguagem têm enfatizado seu caráter multifuncional, assim, Halliday propõe três macrofunções que atuam simultaneamente nos textos: ideacional, interpessoal e textual.

Fuzer e Cabral (2010, p. 21) afirmam que “as metafunções são as manifestações, no sistema linguístico, dos propósitos que são subjacente a todos os usos da língua: compreender o meio (ideacional), relacionar-se com os outros (interpessoal) e organizar a informação (textual).

Segundo Gouveia (2009), na metafunção ideacional, a linguagem serve para expressar a experiência de mundo, seja real, exterior ou interior ao sujeito, tendo uma função representacional. Na metafunção interpessoal, a linguagem é utilizada para estabelecer e manter relações sociais codificando a interação e desempenhando papéis sociais, estabelecendo posições. Já na metafunção textual, permite a organização dos significados ideacionais e interpessoais, num todo linear e coerente. Retomando Resende e Ramalho (2006, p. 58), “as três metafunções são inter-relacionadas, e os textos devem ser analisados sob cada um desses aspectos. Isso significa que todo enunciado é multifuncional em sua totalidade, ou seja, serve simultaneamente a diversas funções”.

Como já mencionamos anteriormente, as teorias usadas para o desenvolvimento desta pesquisa foram influenciadas pela LSF. Tanto a ADC de Fairclough, quanto a GDV de Kress e van Leeuwen adaptaram as três metafunções de Halliday (ideacional, interpessoal e textual) para seus respectivos campos de estudo.

2.2. Semiótica Social e Multimodalidade

Faz-se necessário abordarmos então os estudos da Semiótica Social porque se inserem na perspectiva que orienta este trabalho. Assim como o foco linguístico, na perspectiva que adotamos aqui, deixa de ser na ‘gramática’ e passa a ser no ‘discurso’, na Semiótica Social, o foco deixa de ser no ‘signo’ para pensar o modo como as pessoas ‘usam’ os recursos semióticos para produzir artefatos comunicativos e interpretá-los. Além disso, a Semiótica Social é também uma prática orientada para observação e análise da riqueza e complexidade da produção e interpretação semiótica, além da intervenção social, para descoberta de novos recursos semióticos e novas maneiras de uso desses recursos.

O conceito de Semiótica está atrelado aos estudos precursores de Saussure que a define como “ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social” (1975, p. 24).

Segundo Pimenta (2001, p. 185-186), a semiótica está ligada à produção e interpretação de signos, que, por sua vez, podem ser qualquer marca, movimento corporal ou símbolo, usados para expressar nossos pensamentos e comunicações. Ainda para esta autora, a função principal da semiótica é dar conta de trocas de mensagens. A mensagem pode ser um signo ou uma cadeia de signos transmitidos de um produtor a um receptor, que, por sua vez, faz reformulações a partir de suas experiências e as codifica em signos.

Apesar dos estudos sobre semiótica terem sido consolidados pela Escola de Praga (1930-1940) e pela Escola de Paris (1960-1970), houve a necessidade de se investigar em novos fenômenos da linguagem e os modos não-verbais da comunicação. Desta forma, a escola Australiana, pautada nos estudos de Halliday (1925), orientou os estudos semióticos para a literatura, imagens e músicas, entendendo a linguagem como um fenômeno sócio-semiótico, ou seja, como recurso com o qual se constroem significados orientados a partir da função social da linguagem (SILVA, 2010).

Hodge e Kress (1988, p. 261) definem a semiótica como “estudo da semiose, dos processos e efeitos da produção, reprodução e circulação de significados em todas as formas, usados por todos os tipos de agentes da comunicação”. Para eles, a semiótica refere-se à extensão dos objetos em estudo, já a semiose, refere-se especificamente ao processo. Para a semiótica, o foco está na noção de signo, enquanto para a Semiótica Social, o foco está no processo de produção do signo. Neste sentido, os signos não possuem seus significados e significantes colocados previamente, mas são construídos socialmente. Dessa forma, para se compreender o signo é necessário entender como as pessoas usam os recursos semióticos para efetivarem suas comunicações em contextos específicos.

Nessa abordagem, trabalha-se com três princípios: a noção de escolha, de contexto e de funções. A noção de escolha é fundamental, pois, de acordo com Natividade e Pimenta (2009, p.22), “quem gera um signo escolhe o que considera ser a representação mais apropriada do que se quer significar”, assim, o interesse orienta os atores sociais na seleção dos signos.

A Semiótica Social, então, busca desvendar os percursos feitos pelos produtores e interpretantes dos textos partindo de suas escolhas e interesses. Nesse tipo de abordagem, investigam-se questões ideológicas, políticas e de poder que interferem nas escolhas dos participantes. Os sujeitos, a partir de seus interesses, constroem seus discursos e escolhem seus signos de acordo com um contexto social específico. As escolhas dependem da estrutura e das instituições sociais e dos papéis sociais desempenhados pelos sujeitos. O processo de produção dos signos, segundo Pimenta (2001), é um processo de transformação da

subjetividade do indivíduo e das fontes de representação das quais ele lança mão, em um movimento simultâneo e reflexivo.

Hodge e Kress (1988, p.5) alertam que, para a análise dos processos semióticos, faz-se necessária a distinção entre mensagem, ato semiótico e texto.

A mensagem teria uma direcionalidade, uma origem e uma meta, um contexto social e um objetivo. É orientada pelo processo semiótico – o processo social no qual o significado é estruturado e trocado. Este seria chamado de plano *semiótico*. No plano *mimético*, a mensagem funciona como representação, ela diz sobre algo existente fora dela.

O significado é resultante da função representativa ou mimética que a mensagem desempenha como também do processo social em que ocorre. Com relação às mensagens, há uma troca de significados entre os participantes, uma ‘tessitura’ de significados, incluindo o texto e o discurso.

Para Hodge e Kress (1988, p.6), o conceito de texto é mais amplo, sendo uma “estrutura da mensagem ou traço de mensagem que tem unidade socialmente atribuída”. Já o discurso está atrelado ao processo social em que o texto faz parte. Segundo esta definição, o texto estaria relacionado ao plano mimético, enquanto o discurso, ao plano semiótico.

A representação e a comunicação são dois níveis importantes para a Semiótica Social, pois, de acordo com Pimenta (2009, p. 23-24), o nível representacional está relacionado ao processo de produção, considerado como o resultado da história cultural, social e psicológica de quem produz o signo. Já a comunicação é definida por Kress e Van Leeuwen (2001, p. 20), como “um processo no qual um produto ou evento semiótico é ao mesmo tempo articulado ou produzido e interpretado ou usado”, e é marcada pelas relações de poder que afetam as escolhas de cada ator social para que haja uma comunicação clara no contexto em que foi proferida.

Segundo Pimenta (2001, 25), “perceber os níveis da representação e da comunicação envolvidos na semiose humana é o que possibilita delinear a multimodalidade, na qual o foco se direciona para as práticas e usos dos recursos semióticos envolvidos na produção do significado”. A multimodalidade, nesta orientação, trabalha com a maneira como o significado pode estar apresentado em diferentes modos semióticos. Procura investigar como e de que maneira os significados foram elaborados pelos atores sociais. Para se alcançar esses objetivos, é fundamental também analisar as relações de poder e ideologia presentes na comunicação, assim como seus efeitos para os receptores, que também são produtores de significados. Os atores sociais são compreendidos, nessa concepção, como seres ativos, contextualmente sensíveis e ideologicamente posicionados, saindo de uma

posição passiva, apenas receptiva e se tornando um (re)produtor social do discurso.

Para Kress e Van Leeuwen (2001), a multimodalidade é um campo de estudos que explora várias formas de significação, incluindo todos os modos semióticos envolvidos no processo de representação e comunicação. Os autores identificam quatro domínios de prática em que o significado é organizado: discurso, *design*, produção e distribuição. O discurso aqui é visto como socialmente construído numa dada realidade, ou seja, num contexto social específico. O *design* são as formas de expressão dos discursos no contexto de uma comunicação. Os discursos “tomam forma com os modos semióticos expressos (*design*) que têm o potencial de significação dos discursos” (NATIVIDADE e PIMENTA, 2009, p.25).

A produção seria a organização da expressão, a produção material do artefato semiótico e é uma entidade bem próxima ao *design*. Quanto à distribuição, Kress e van Leeuwen (2001) acreditam que tende a não ser considerada semiótica, uma vez que se refere às tecnologias usadas para a divulgação da comunicação e, em um outro nível, podendo, inclusive, transformar a comunicação, criando outras representações.

De acordo com Silva (2010), em nossa sociedade digital, as práticas sociais com o uso de vários domínios como: a informática, a televisão, as multimídias, se adaptaram ao novo formato de multiplicidade, especialmente em novos modos e áreas de representação. Dessa forma, para Kress e van Leeuwen (2001, p. 63), o *design* toma lugar no campo da ação social com a força representativa de interesses individuais, envolvendo questões como: quais os modos usar e para quais segmentos, entre outras. Nesse sentido, a proposta de um modelo de análise de textos multimodais de Kress e van Leeuwen (2006), tem a função de propiciar uma visão crítica às pessoas. Assim, os autores defendem uma sociedade criticamente letrada, incluindo um letramento visual uma vez que vivemos numa sociedade altamente imagética. Tendo em vista que a composição de uma imagem, como de qualquer outro texto, não é feita de maneira aleatória, cada imagem possui um significado que necessita ser interpretado. Nesse sentido, Kress e van Leeuwen (2006) elaboram uma Gramática do *Design* Visual, cujas propostas serão abordadas a seguir.

2.3. A Gramática Visual de Kress e van Leeuwen

A Gramática do *Design* Visual (GDV) desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006) é, como colocado pelos próprios autores, uma expansão da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) de M.A.K Halliday e Matthiessen (2004). Kress e Van Leeuwen ampliam,

na (GDV), as funções propostas pelos estudos de Halliday de maneira que estas categorias possam ser usadas, não só pela linguagem verbal, mas também por todos os tipos de semiose humana, especificamente, a linguagem visual. As três metafunções de Halliday (ideacional, interpessoal e textual) são utilizadas como base para as análises de imagens na GDV. Contudo, nesta proposta, os significados passam a ser respectivamente: representacional, interacional e composicional.

Kress e van Leeuwen (2006) explicam que hesitaram em colocar o título de ‘gramática visual’ porque o termo ‘gramática’ frequentemente sugere ‘regras’. Entretanto, em contraste com as gramáticas convencionais que se propõem a fixar normas, Kress e van Leeuwen, nesta obra, se concentram em um tipo de ‘gramática’ e em uma ‘sintaxe’ em que os elementos são combinados num todo significativo. A GDV tem como interesse descrever a maneira pela qual os elementos – pessoas, lugares e coisas – se combinam num dado ‘recorte’ visual de maior ou menor complexidade e extensão. O objetivo, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p.1), é descrever as estruturas composicionais que se tornaram convencionais no curso da história ocidental de semiótica visual e analisar como são usadas para produzir significados pelos produtores de imagens contemporâneos.

A GDV trabalha de acordo com a perspectiva da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) de Halliday, cujo foco é a linguagem em uso. Dessa maneira, como nas estruturas linguísticas, as estruturas visuais apontam para interpretações de experiências e formas a partir da interação social (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006). Para estes autores, o que é expresso na linguagem através de escolhas entre diferentes palavras e estruturas frasais, podem, na comunicação visual, ser expressas através de escolhas entre diferentes cores ou diferentes estruturas composicionais, o que irá afetar a produção de significados. Os autores ressaltam a importância do trabalho de ‘descrição’ da gramática pelo fato desse trabalho permitir o conhecimento da transformação da descrição em normativo para as instâncias educacionais. Apenas a uma pequena elite de especialistas se permite ‘quebrar’ as regras, o que possibilita a abertura de mudanças. Assim, Kress e van Leeuwen (2006) acreditam que a comunicação visual tem se tornado cada vez menos o campo de domínio de especialistas e cada vez mais crucial no domínio da comunicação pública, o que, inevitavelmente, conduzirá a mais regras e a mais ensinamentos normativos. Neste sentido, se tornar ‘visualmente literados’ é uma questão de sobrevivência atualmente.

Kress e van Leeuwen (2006, p. 44) deixam claro que o foco do trabalho está na descrição dos recursos ideacionais, interpessoais e textuais e na forma como esses recursos estão representados no modo visual. Os autores ressaltam, contudo, que o objetivo maior da

GDV não é a ‘mera descrição’ desses recursos, mas sim de um empreendimento altamente político. Segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 47), “as estruturas visuais não reproduzem simplesmente as estruturas da ‘realidade’. Ao contrário, elas produzem imagens da realidade destinadas aos interesses das instituições em que foram produzidas, divulgadas e lidas”. Atualmente, na era da ‘multimídia’ (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 41), os textos multimodais não podem ser ignorados pelas instituições educacionais, pelas teorias linguísticas ou pelo senso comum. Ao contrário, precisam ser investigados e ‘ensinados’ aos alunos. Nesse sentido, a proposta política da GDV se relaciona com os propósitos de empoderamento da ADC.

Apresentaremos, a seguir, as categorias que compõem a Gramática do *Design* Visual exemplificando cada uma delas.

2.3.1 Significado Representacional

O significado representacional diz respeito às relações e interações entre pessoas, coisas ou lugares presentes na imagem. Este significado possui dois processos: os **narrativos**, que demonstram as ações dos participantes representados; e os **conceituais**, em que não há ação, os participantes são representados pela classe, estrutura ou significados generalizados.

As representações narrativas podem ser comparadas à ação realizada pelos verbos na linguagem verbal, contudo, nas imagens, quem se encarrega do processo de ação e interação entre os participantes são os vetores (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006). Nestas representações, os atores estão envolvidos em eventos e ações, e os vetores, como verbos de ação, indicam a ação presente nos fatos representados pela imagem.

Os autores ressaltam, entretanto, que isso não significa que todas as relações que podem ser realizadas linguisticamente, podem também ser realizadas visualmente, ou vice-versa, que todos os recursos visuais podem ser realizados linguisticamente (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006).

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), os participantes envolvidos no processo semiótico podem ser de dois tipos: participantes interativos (PI) e participantes representados (PR). Os primeiros são os participantes no ato da comunicação (que falam, escutam, lêem, escrevem), já os segundos são os que constituem o tema, o assunto da comunicação - as pessoas, lugares e coisas representadas no discurso ou imagem, os participantes sobre os quais se falam ou são produzidas as imagens.

Os vetores podem ser representados por setas ou mesmo pelo posicionamento dos participantes representados ou objetos que levam o olhar dos leitores para um ponto da imagem. O participante representado (PR) pode ser o ator, de onde pode surgir o vetor, ou a meta, para onde o vetor indica.

Os processos narrativos são classificados em: de ação, reacional, verbal e mental, de conversão e de simbolismo geométrico.

Os processos narrativos *de ação* descrevem ou apresentam acontecimentos do mundo e são subdivididos em:

Ação não-transacional – onde há a presença apenas do participante que será também o ator e a meta. Nesse caso, a ação não é dirigida a outro participante, não há uma meta, não é destinado a ninguém nem a algo. O processo de ação não-transacional é análogo ao verbo intransitivo na linguagem e pode ser ilustrado pela figura 1.



Figura 1

Ação transacional – ocorre quando há pelo menos dois participantes, um ator e o outro, a meta (a quem/que se dirige o objetivo). O ator no processo transacional não é o participante que se move, mas sim o participante que instiga o movimento e pode ser considerado como um verbo transitivo na linguagem verbal, o verbo que ‘transporta’ um objeto. Na figura 2, o ator é representado pela modelo, e a meta é apontada pelo olhar, que funciona como um vetor, direcionando para o produto.



Figura 2

Bidirecional – quando os dois participantes são, ao mesmo tempo, ator e meta. Krees e van Leeuwen (2006, p. 66) denominam esses participantes de ‘interatores’ indicando seus duplos papéis. Na figura 3, o abraço das crianças representa uma ação simultânea, em que desempenham, ao mesmo tempo, o papel de ator e meta.



Figura 3

Os processos narrativos *reacionais* envolvem uma ação e reação. Neste caso, o vetor é formado pela direção do olhar do participante que reage a uma ação ou fenômeno. No processo reacional, segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 67), não se usam as denominações: atores e meta, mas sim *reatores* e *fenômeno*, respectivamente. O reator, o participante que emite o olhar, deve ser necessariamente humano ou um animal humanizado – uma criatura com olhos e pupilas com capacidade de expressão facial. O fenômeno pode ser formado tanto por um participante, quanto pelo ‘todo’ do campo visual. Segundo Goffman *apud* Kress e van Leeuwen (2006, p. 67), esse recurso é bastante comum em publicidades. Assim como as ações, os processos reacionais também podem ser *transacionais* e *não-transacionais*. No primeiro, o olhar do participante se dirige ao fenômeno que aparece na imagem (figura 4).

Já no segundo, o olhar se dirige para algo fora da imagem, não podendo ser identificado para quem ou o quê, pois o fenômeno não está presente na imagem (figura 5). De acordo com Brito e Pimenta (2009, p. 92), “esse recurso é muito utilizado pela publicidade para gerar no leitor um desejo de saber para o quê o participante estaria olhando ou pensando. Se realizado em *close-up*, esse recurso pode gerar no leitor uma empatia ou identificação com esse participante captado na imagem”. Stuart Hall (1982) *apud* Kress e van Leeuwen (2006, p. 68) também descreve como este tipo de manipulação é usada em fotografias impressas de políticos.



Figura 4

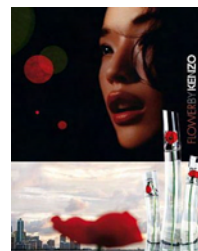


Figura 5

Os processos narrativos *verbais e mentais* são caracterizados quando o participante se liga a um balão com a representação de fala ou mental, respectivamente. São observados com frequência em tirinhas, atualmente, porém, ocupam diversos contextos. Nesses processos, os vetores oblíquos dos balões de diálogo e pensamento conectam os desenhos aos personagens. Para exemplificar, a figura 6 ilustra um processo narrativo verbal em que a personagem Hello Kitty dialoga com um celular da marca Motorola. Já a figura 7 demonstra um balão de pensamento da tinta ‘humanizada’.



Figura 6



Figura 7

Nos processos *de conversão*, a comunicação é apresentada como um ciclo em que o participante é ao mesmo tempo ator em relação a um participante e meta em relação a outro. Kress e van Leeuwen (2006, p. 68) denominam este tipo de participante de *retransmissores (relay)*, explicando que estes não exercem uma forma imutável, ao contrário, o que é recebido por eles é também transformado. O processo de conversão é especialmente usado em representações de eventos naturais, mas também em interações humanas como para tratá-las como naturais. Na figura 8, temos a logomarca criada para as olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, onde podemos perceber uma cadeia cíclica, em que cada participante é ator em relação a um participante e meta em relação a outro. Esse exemplo ilustra a interação de todas as nacionalidades num evento esportivo em que as diferenças étnicas, sociais e raciais são ‘superadas’ e as interações humanas são representadas como algo natural.



Figura 8

No *simbolismo geométrico*, não há participante de qualquer espécie, aparecendo apenas um vetor que aponta para fora da imagem (figura 9).



Figura 9

As imagens narrativas podem conter participantes secundários, relatados pelos participantes principais, não pelos vetores, mas por outras maneiras. Essas imagens são denominadas por Kress e van Leeuwen (2006) de *circunstâncias*, que se subdividem em: circunstâncias locativas, de modo e de acompanhamento. As circunstâncias locativas, segundo Kress e van Leeuwen (2006, p.72), relatam outros participantes para um participante específico, que seria o cenário. Isto requer um contraste entre o primeiro e segundo plano, que pode ser da seguinte maneira:

1. Os participantes no primeiro plano podem se sobrepor e obscurecer parcialmente o cenário;
2. O cenário é desenhado ou pintado em menos detalhes;
3. O cenário é mais abafado e dessaturado em cores, com as várias cores tendendo para o mesmo tom, normamente o azul da distância;
4. O cenário é mais escuro no primeiro plano ou mais claro, gerando um contraste.

Na publicidade das sandálias Havaianas (figura 10), os participantes do primeiro plano se sobrepõem ao cenário que possui menos detalhes e a cor azul, que remete à distância.



Figura 10

As circunstâncias de modo são representadas pelas ferramentas utilizadas no processo de ação. Nesse caso, não há claramente um vetor entre a ferramenta e o usuário, levando as próprias ferramentas a constituírem um tipo de vetor, que realiza a ação. Na campanha anti-tabagismo (figura 11), o cigarro exerce o papel da ferramenta e vetor, realizando a ação (como se fosse um batom). A imagem e o texto *think it makes you pretty?* (pensa que isso a torna bonita?), se complementam e produzem um sentido ambíguo: fumar, além de ser um hábito ‘feio’, também causa envelhecimento precoce, dentre outros malefícios.

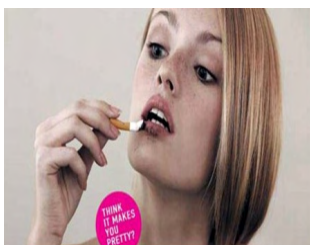


Figura 11

Nas circunstâncias de acompanhamento também não há vetores, apenas acompanhamento do participante. A foto do canguru com o filhote (figura 12) ilustra a circunstância de acompanhamento, pois não há vetores interligando-os, configurando em dois participantes distintos.



Figura 12

Nas representações conceituais, os participantes são representados em termos mais genéricos e mais ou menos estáveis e numa essência eterna em termos de classe, estrutura ou significado. Podem ocorrer, segundo Kress e Van Leeuwen (2006), de forma classificacional, analítica e simbólica, como veremos a seguir.

O processo classificacional retrata participantes em termos taxonômicos, em que alguns participantes desempenham o papel de subordinados em relação a outro que terá o papel de superordenado. Esse processo pode ocorrer ainda como taxonomia aberta ou fechada. A taxonomia aberta é entendida como aquela em que o superordenado é percebido na imagem e se conecta com os outros participantes. Na figura 13, temos um exemplo da taxonomia aberta, pois a cerveja que a cantora Sandy segura, recebe destaque (superordenado) das outras (subordinado).

Já a taxonomia fechada (figura 14) não apresenta visivelmente um superordenado. Tem como característica crucial a equivalência entre os subordinados realizada por meio de uma composição simétrica. Os subordinados são colocados em uma distância igual, com tamanhos parecidos e a mesma orientação dos eixos verticais e horizontais.



Figura 13



Figura 14

O processo analítico relata participantes em termos da estrutura parte-todo, e envolve dois tipos de participantes: um *carregador* (todo) e um número de *atributos possessivos* (as partes). Na figura 15, a modelo desempenha o papel de carregadora “portando” a roupa e a bolsa da marca Arezzo, que são os atributos possessivos.



Figura 15

O processo simbólico se refere ao que o participante é ou significa e se divide em: *simbólico atributivo* e *simbólico sugestivo*. O primeiro é caracterizado por um portador (participante) que significa ou identifica o atributo simbólico. Geralmente, os atributos simbólicos são mais salientes, ocupando o primeiro plano, não podem ser interpretados como ação e sim gesto, olham para outro lugar, associados a valores simbólicos convencionizados. A figura 16 ilustra isso, pois nos remete à paz por causa da pomba que é o atributo simbólico convencional.



Figura 16



Figura 17

O processo simbólico sugestivo possui apenas um participante, o portador. Se distingue do analítico, porque, nesse caso, é enfatizado o ambiente, o que pode ocorrer com todas as cores combinadas em um único tom, o foco pode ser suave ou extremo. A figura 17 é um exemplo deste processo. Podemos perceber que toda a imagem possui um tom suave de azul, atribuindo limpeza e refrescância à portadora.

2.3.2. Significado Interacional

O significado interacional está relacionado com a interação entre os participantes representados (PRs) e os participantes interativos (PI). Nas imagens, Kress e Van Leeuwen (2006) classificam essa interação através das categorias: *olhar*, *enquadramento*, *perspectiva* e *modalidade*.

No olhar, podemos encontrar imagens de oferecimento e demanda. Uma imagem de demanda é aquela em que o participante representado olha diretamente para o leitor. Segundo Brito e Pimenta (2009, p. 96), ao fazer isso, o produtor dessa imagem quer criar um vínculo direto com o leitor, como se estivesse dizendo um “você” visualmente. Desta forma, o

participante quer algum tipo de relação imaginária com o leitor (afinidade, sedução, dominação) demandando algo: uma aproximação ou distância, por exemplo. As imagens assim já trazem em si seu leitor ideal e excluem os demais observadores. A figura 18 ilustra uma demanda do observador numa relação imaginária.



Figura 18



Figura 19

Uma imagem de oferta se dirige ao leitor de forma indireta, sendo o leitor o observador da cena sendo captado pela imagem que se “oferece” ao leitor. Nesse caso, o PR não está olhando diretamente para seu leitor, como na figura 19, publicidade da Hope com a modelo Gisele Bündchen.

No enquadramento, Kress e Van Leeuwen (2006, p.124) recorrem ao cinema para usar os termos referentes à distância e proximidade (*close up*, *medium shot* e *long shot*). Segundo os autores, nos manuais sobre televisão e cinema, o tamanho do *frame* é definido em relação ao corpo humano. Assim, o *close up* mostra cabeça e ombros do sujeito (PR), e o extremo *close up* algo ainda mais focado, ou seja, detalha apenas uma parte do corpo do participante. A figura 20 é um exemplo de um *close up*, pois destaca a parte superior do participante representado, ou seja, cabeça e ombros.



Figura 20

O *medium shot* (figura 21) mostra aproximadamente até os joelhos do participante representado, enquanto, o *long shot* (figura 22) mostra o corpo todo.



Figura 21



Figura 22

Quanto maior for a distância do participante da imagem (*long shot*) mais impessoal se torna a relação entre ele e o leitor. Ao contrário, quanto mais próxima a imagem (*close up*), maior a relação de intimidade com o participante possibilitando a cumplicidade de sensações, sentimentos.

Quanto à perspectiva, trata-se da posição ou ângulo em que os participantes são mostrados nas imagens, podendo ser subjetivas (quando o PR é visto apenas sob um ângulo) ou objetivas (quando mostra o que existe ou que seja necessário ser visto). Nesta categoria são detectadas as relações de poder existentes (afirmadas pelo ângulo vertical ou oblíquo) e/ou as relações de maior ou menor empatia (percebidas pelo ângulo horizontal).

A publicidade do banco Itaú, (figura 23), ilustra uma imagem subjetiva com maior envolvimento, pois o participante está representado sob a perspectiva frontal, o que demonstra uma aproximação do banco com o cliente.



Figura 23

Já na figura 24, há um distanciamento parcial do PR em relação ao PI, por meio do ângulo oblíquo. Nesse exemplo, o PR não se preocupa em desenvolver uma relação com o observador, centrando-se ao que está em sua volta.



Figura 24

As imagens com ângulos altos e baixos indicam a posição de poder do PI em relação ao PR. Na figura 25, temos como exemplo, o cartaz do filme “Beleza Americana” cuja perspectiva sugestiona que o PR está ‘à disposição’ do PI. Na imagem 26, a perspectiva vertical do cartaz do filme “Senhor e Senhora Smith” confere superioridade aos PRs.



Figura 25



Figura 26

Com relação às imagens objetivas, Kress e van Leeuwen (2006, p.143) classificam quanto a representações técnicas e científicas, como diagramas, mapas, indicando uma atitude objetiva, ocorrendo das seguintes maneiras: por uma *direção frontal* em que a imagem sugere envolvimento máximo, orientando à ação, é o ângulo que diz: “é assim que funciona”, “é assim que se usa” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p.145); por uma direção perpendicular do *ângulo topo-base* que, por sua vez, é o ângulo do poder máximo, como se o observador pudesse ter o ponto de vista de Deus, com uma visão global de determinada imagem. O terceiro ponto de vista objetivo é a *visão de raio-x*. Nesse caso, deriva do fato de a objetividade não se limitar à aparência, mas em níveis mais profundos da imagem apresentada. Segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 145), na cultura ocidental esse tipo de imagem é utilizado quase exclusivamente em diagramas, embora possa ser observado algumas vezes em desenhos de crianças.

A modalidade, para Kress e van Leeuwen (2006, p. 155), se refere “ao valor de verdade ou credibilidade” e é tão importante na comunicação visual quanto na gramática verbal. O visual pode representar pessoas, lugares e coisas como eles são na realidade ou não, ou seja, pode-se criar, imaginar, fantasiar. Assim, também na GDV, os julgamentos de modalidade são sociais, dependendo do que é considerado real (verdadeiro ou sagrado) para um determinado grupo social para o qual aquela representação foi primeiramente direcionada.

De acordo com os princípios de realidade existentes, os autores classificaram quatro tipos de modalidade: *naturalísticas*, *sensoriais*, *abstratas* e *tecnológicas*.

As *naturalísticas* são definidas como mais próximas da realidade, como se fossem percebidas por nossa visão “ao vivo”, como na figura 27. Quando as cores da imagem são mais saturadas, mais exageradas do que as da realidade, as representações são consideradas como hiper-reais, com as cores, iluminação e profundidade mais acentuadas do que na modalidade naturalística. Nesse caso, temos a modalidade *sensorial*, com a representação de emoções, sentimentos (fig.28).



Figura 27 - Modalidade Naturalística



Figura 28 – Modalidade Sensorial

A modalidade *abstrata* (figura 29) é comum em contextos científicos, informativos e apresenta apenas o que é essencial para a representação de uma imagem. Neste caso, de acordo com Brito e Pimenta (2009, p. 104-5), “as cores e a iluminação consideradas irrelevantes” e “o individual é reduzido para o geral, e o concreto como sua qualidade essencial” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p.165).



Figura 29 – Modalidade Abstrata



Figura 30 – Modalidade Tecnológica

A modalidade *tecnológica* tem como princípio dominante e efetivo a representação visual como um tipo de projeto, uma planta (figura 30) e a cor é uma modalidade baixa nesse caso.

No estudo das imagens, Kress e van Leeuwen (2006) estabelecem seis marcadores de modalidade que, quando analisados em conjunto, permitem a avaliação da modalidade das representações visuais (SILVA, 2011, p. 46). Os marcadores são: saturação e diferenciação da cor, contextualização (primeiro e segundo plano), representação (detalhamento da imagem), profundidade, iluminação e brilho.

2.3.3. Significado Composicional

O significado composicional está relacionado ao que, na linguagem verbal, é chamado de função textual (HALLIDAY, 1994), responsável pela construção do texto através das orações. Na linguagem visual, isto se dá de acordo com a posição dos elementos que compõem a imagem. Kress e Van Leeuwen (2006) apresentam três sistemas relacionados entre si: *valor da informação, saliência e enquadramento*.

O valor da informação diz respeito à posição ocupada por cada elemento dentro da imagem. Cada posição possui um valor: se da esquerda para a direita (mais comum na sociedade ocidental), se na parte inferior ou superior, se centrado ou perto das margens. Assim, os autores propõem os seguintes conceitos:

Novo e Dado:

Considerando nossa cultura ocidental, os elementos colocados à esquerda são as informações dadas, conhecidas pelo leitor. Já os colocados à direita, representam o novo, o que o leitor necessita ser informado.

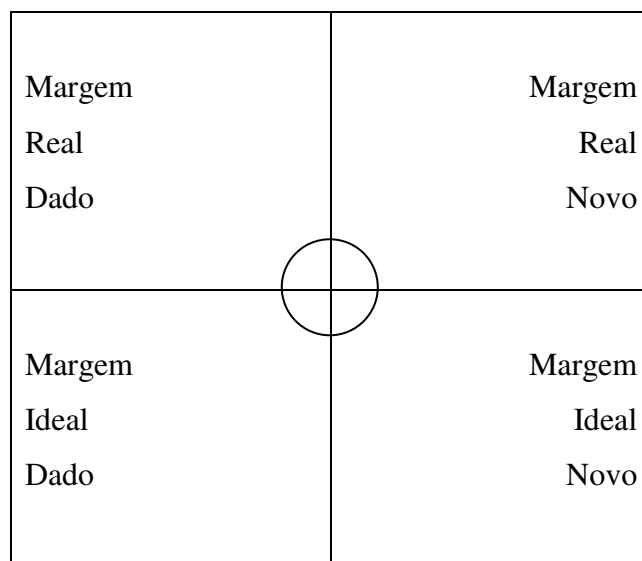
Ideal e Real:

Além da leitura ocidental ser feita da esquerda para a direita, é realizada também no sentido descendente, de cima para baixo. Os elementos presentes na parte superior oferecem informações mais idealizadas, como algo que procure aguçar as emoções e a imaginação do leitor (promessa de algo ou produto, como em propagandas). Já a parte inferior tende a ser mais prática, objetiva, ligada ao mundo real.

Centro e Margem:

As posições centrais e marginais também são importantes para a análise de textos imagéticos. O elemento apresentado ao centro é o núcleo da informação, enquanto os que aparecem às margens estão relacionados à informação central.

O significado da composição pode ser visualizado no quadro abaixo, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 197):



Quadro 1 - As dimensões do espaço visual de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006)

Na figura 31, abaixo, temos um exemplo do eixo horizontal dado-novo. No lado esquerdo, temos o dado, algo conhecido e comum: uma batata. No lado direito, o novo, encontramos a rede de *fast food* Mc Donald's que, segundo é informado, oferece a melhor batata frita do mundo.

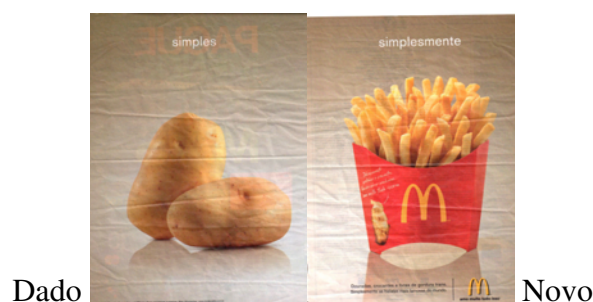


Figura 31 – Composição dado/novo

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), muitos anúncios de revista e *marketing* de *websites* são estruturados por meio do eixo vertical, ou seja, estruturado a partir da relação topo – base. Em tais textos, a seção superior visualiza a promessa do produto, o que pode ser oferecido aos consumidores. A seção mais abaixo visualiza o produto e as informações sobre ele, mostrando aos leitores ou usuários onde o produto pode ser obtido, ou como eles podem requerer mais informação. Para Kress e van Leeuwen (2006, p.186), “a seção mais alta tende a marcar algum tipo de apelo emocional e mostrar a nós ‘o que pode ser’, a seção mais baixa tende a ser mais informativa e prática, mostrando a nós ‘o que é’”. Na figura 32, temos um exemplo do eixo vertical real-ideal, em que o ideal é a promessa do produto, no caso, compartilhar os bons momentos e também o pagamento das contas de telefone móvel. Na parte inferior, aparecem as informações sobre o produto, o plano de telefonia da Claro.



Figura 32 – Composição ideal e real

A saliência da informação está relacionada aos destaques e acentuações como: efeitos de cores, tamanho e contrastes, como na publicidade da bebida Campari (figura 33), em que a mulher se destaca dos outros.

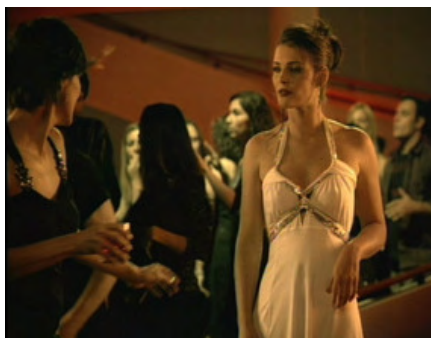


Figura 33

O enquadramento ou moldura desconecta os elementos de uma imagem, indicando se pertencem ou não à informação central. São realizadas por linhas divisórias e de espaços coloridos ou não, dentro ou nas margens da imagem. Como exemplo, temos a publicidade do sabonete Dove, figura 34:



Figura 34

CAPÍTULO 2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente dissertação se caracteriza como um tipo de pesquisa qualitativa que, de acordo com Moreira e Caleffe (2006, p. 73), se define como uma “pesquisa que explora as características dos indivíduos e cenários que não podem ser facilmente descritos numericamente”. Ainda segundo os autores, nesse tipo de pesquisa, os dados são frequentemente verbais e coletados através de descrição, observação e gravação.

Para alcançar o objetivo de se analisar a construção do discurso da campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros”, foi realizado um estudo de caso exploratório descritivo-interpretativo (YIN, 2005) já que, a partir dos filmes selecionados para o *corpus*, foi feita a descrição e interpretação do discurso que tem como tema os resultados dos programas sociais implementados pelo governo Lula no ano de 2007. Foram utilizados como arcabouços teórico-metodológicos, a Análise de Discurso Crítica, tal como concebida por Fairclough (2001, 2003), e os estudos desenvolvidos por Kress e van Leeuwen (2006) tomando por base a Gramática do *Design* Visual (GDV).

1. Caracterização da pesquisa

Em linhas gerais, as pesquisas críticas são entendidas como aquelas que têm como foco o posicionamento político acerca dos problemas sociais. De acordo com Wodak (2001), Max Horkheimer, Diretor do Instituto de Pesquisa Social em Frankfurt em 1930, já pontuava a importância do papel dos pesquisadores ou teóricos críticos para auxiliar no desenvolvimento da consciência das pessoas. Para Horkheimer, a tarefa do teórico crítico seria resgatar o passado para evitar que os danos causados pudessem ser esquecidos e esclarecer as razões das lutas ocorridas para a emancipação social. Além disso, para a pesquisa crítica, a relação entre teoria e prática não é estanque, mas dinâmica, conduzindo, por assim dizer, as ações humanas. Segundo Celani (2005), no âmbito da Linguística Aplicada, a pesquisa crítica é entendida como um tipo de empoderamento sobre alguma coisa, para algum fim ou para alguém.

A Análise de Discurso Crítica é considerada um campo transdisciplinar, como definido por Fairclough (2005), pois trata-se de uma abordagem científica que visa a unidade do conhecimento, procurando estimular uma nova compreensão da realidade articulando elementos que passam entre, além e através das disciplinas, buscando a compreensão da

complexidade do fenômeno discursivo. Essa corrente teórica tem como objetivo intervir na ordem discursiva expandindo a consciência crítica dos falantes e proporcionando-lhes ferramentas para análise dos discursos.

Assim, através do site da Presidência da República, selecionamos para análise os três vídeos da campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros”: ‘Escada Luz’, ‘Escada Família’ e ‘Escada Impostos’, que serão caracterizados, respectivamente, como vídeo 1, vídeo 2 e vídeo 3. Em cada vídeo, há uma história contada por um narrador que será transcrita para a análise.

A análise foi realizada levando-se em conta os elementos textuais presentes nas narrativas e as práticas sociais (quais gêneros, discursos e estilos são utilizados e como se articulam no texto).

2. Apresentação do *Corpus*

2.1. Histórico da Secretaria de Comunicação Social – SECOM⁵

A SECOM foi criada em 1979 no Governo do Presidente João Figueiredo através da Lei nº 6.650. Na época de sua criação, a lei incorporava a Empresa Brasileira de Notícias (Radiobrás) à estrutura da então Secretaria, cujas principais atividades realizadas eram normativas e de assessoramento. Eram atribuições da Radiobrás: o planejamento, a execução e o controle dos contratos de publicidade, da comunicação social de Governo. Além destas, ficavam também destinadas à Radiobrás as atividades de: radiodifusão, recreação, educacionais e institucionais para o governo.

Desde sua constituição, a SECOM agregou outras funções e responsabilidades como: coordenação, supervisão e controle da publicidade dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, além da convocação de redes obrigatórias de rádio e televisão para pronunciamentos oficiais, do presidente da República e dos ministros.

Em 28 de maio de 2003, alterações feitas pela Lei nº 10.683, que trata da estrutura da Presidência da República, e o Decreto nº 4.799, que cuida do regimento interno da SECOM, deram a este setor a responsabilidade pelo assessoramento sobre gestão estratégica e pela formulação da concepção estratégica nacional. Outra responsabilidade adquirida foi a da centralização das ações de comunicação institucional do governo e de utilidade pública, que

antes contavam com ações isoladas das assessorias dos ministérios e outras entidades públicas.

No Decreto nº 5.849, de 18.6.2006, o órgão passou a integrar a estrutura da Secretaria Geral da Presidência da República, com o nome de Subsecretaria de Comunicação Institucional.

As últimas alterações foram efetuadas pela Medida Provisória nº 360 de 29.3.2007 que, dentre outras mudanças, retorna ao nome inicial, ou seja, Secretaria de Comunicação Social e incorpora a antiga Secretaria de Imprensa e Porta-Voz.

Atualmente, de acordo com o Decreto Nº 6.555, de 08/09/2008, são atribuições da SECOM:

1. Coordenar o desenvolvimento e a execução das ações de publicidade, classificadas como institucional ou de utilidade pública, de responsabilidade dos integrantes do Sicom e que, de acordo com a Secretaria, exijam esforço integrado de comunicação;
2. Supervisionar o conteúdo de comunicação das ações de publicidade de responsabilidade dos integrantes do Sicom, desenvolvidas em consonância com suas políticas, diretrizes e orientações específicas;
3. Controlar, nas ações de publicidade submetidas à sua aprovação pelos integrantes do Sicom, a observância dos objetivos e diretrizes da comunicação do Poder Executivo Federal quanto ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos da mídia;
4. Planejar, desenvolver e executar as ações de comunicação realizadas com recursos orçamentários alocados na Presidência da República, com observância da eficiência e racionalidade na sua aplicação;
5. Coordenar negociações de parâmetros para compra de tempos e espaços publicitários de mídia pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal;
6. Aprovar os editais para a contratação de agências de propagandas que prestarão serviços de publicidade.

No tópico seguinte, apresentaremos a construção do *corpus* investigado, ou seja, a criação da campanha: “Mais Brasil para Mais Brasileiros”.

⁵ Informações obtidas através do site: <<https://gestao.secom.gov.br>>. Acesso em: 10 fev. 2011.

2.2. Construção do *corpus*: Campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros”

A campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros” teve início em novembro de 2007 com um investimento de R\$ 38 milhões em sua primeira etapa. Em maio de 2008, foi lançada a 2ª etapa da campanha, que contou com um investimento de cerca de R\$ 40 milhões⁶.

Com o objetivo de divulgar a atuação do Governo Federal na área social e econômica destacando os benefícios propiciados às comunidades e prestar contas à população acerca das atividades desempenhadas até então, a campanha ficou sob a responsabilidade das agências de publicidade: Lew, Lara e Matisse.

A campanha reúne programas como o Bolsa Família, PróUni e o PAC (criado em janeiro de 2007), e mostra-se como um tipo de ‘rede’, unindo beneficiários de todos os projetos. Sob críticas da oposição, que alegava o fato de as peças ferirem o artigo 37 da Constituição, que determina “caráter educativo, informativo ou de orientação social” na propaganda oficial, a campanha só foi retirada da mídia no primeiro semestre de 2010 (ano de eleição presidencial).

Na primeira fase, em 2007, as peças publicitárias são comuns para todo o país. Já na segunda, procuram ressaltar os impactos dos programas sociais em cada estado brasileiro e como cada beneficiário (representante) de um estado está diretamente relacionado a outros representantes de outros estados. Com o intuito de falar diretamente ao público, as peças nacionais têm uma duração de aproximadamente 30 segundos. A campanha foi divulgada em mídia impressa, televisiva, radiofônica, além de ser disponibilizada na internet pelo *site*: www.maisbrasil.gov.br, permitindo maior interatividade/proximidade entre o Governo Federal e o povo brasileiro, pois, além dos vídeos, podem ser encontrados também depoimentos dos beneficiados pelos programas.

Os três vídeos analisados têm como títulos: ‘Escada Luz’, ‘Escada Família’, ‘Escada Impostos’ e têm um mesmo *slogan*: ‘*Mais Brasil*’ para ‘*Mais Brasileiros*’.

⁶ Dados da pesquisa: Comunicação Governamental: Campanha Mais Brasil para Mais Brasileiros do Governo Federal, apresentada na V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, UNICENTRO, Guarapuava/PR – 8 a 10 de outubro de 2009.

3. Ferramentas de análise

3.1. Sobre o programa – Windows Movie Maker

Para descrição e posterior análise dos filmes, foi utilizado o programa *Windows Movie Maker* que possibilitou o “recorte” das cenas (*frames*), facilitando não só a visualização, mas também a análise das ações dos atores sociais ali envolvidos na narrativa.

O *Windows Movie Maker* é um software de edição de vídeos da Microsoft. Atualmente faz parte do conjunto de aplicativos Windows Live, chamado de Windows Live Movie Maker (apenas disponível para Windows Vista e 7). É um programa simples e de fácil utilização, permitindo que pessoas sem muita experiência em informática possam adicionar efeitos de transição, textos personalizados e áudio nos seus filmes. Sua tradução literal para o português fica: **Criador de filmes do Windows**. É suportado pelos sistemas operativos: Windows ME, Windows XP, Windows Vista e Windows 7. Após salvo, pode ser visto pelo Windows Media Player - extensões .avi e .wmv -, ou pode ser copiado diretamente para um CD/DVD.

Dentre os recursos, o editor de vídeo permite fazer, editar e incrementar filmes caseiros, permitindo que os usuários criem efeitos nos seus vídeos além de poderem adicionar músicas a apresentações e efeitos, como *esmanecimento*, *fade in/out*, títulos, subtítulos, pixelização, *casting* e outras técnicas visuais.

3.2. Preparação do *corpus* para análise

A fim de analisar cada cena, foram realizados ‘recortes’ ao longo dos filmes, utilizando o programa *Windows Movie Maker*, como citado acima, para que fosse possível identificar elementos importantes do que está sendo narrado e apresentado pela imagem. Assim, para cada enunciado narrado, há uma imagem em que os atores ‘encenam’ o que é dito pelo narrador. Nesta encenação, são relevantes, além do texto, perceber o olhar, a distância e o fundo em que se passa a pequena história narrada.

Desta maneira, para cada cena narrativa, foi proposto o quadro a seguir:

Frame visual	Imagem visual	Ação dos personagens	Tempo de duração	Narrativa	Trilha sonora
(nº)	Descrição da cena	Como os atores estão representados e o que fazem em cada cena	Tempo destinado a cada frame em segundos	O que é falado pelo narrador	Instrumental

Quadro 2 – Recortes das cenas dos vídeos

Exemplo do vídeo 1 “Escada Luz”:

Frame	Imagem visual	Ação dos personagens	Tempo de duração	Narrativa	Trilha sonora
1		Ao ser apresentado como ‘chefe’ da família, José Carlos olha para a esposa com a criança no colo.	2’’	“A família do José”	Instrumental

Quadro 3 – Exemplo do recorte feito no vídeo 1

4. Categorias de análise

Para analisar os três vídeos da campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros” – Escada Luz, Escada Família e Escada Impostos – foram utilizadas categorias provenientes dos estudos discursivos críticos de Fairclough (2003) e da Gramática do Design Visual de Kress & van Leeuwen (2006).

De acordo com a proposta de Fairclough (2003), foram considerados os significados: acional, representacional e identificacional. O significado acional compreende o texto como modo de ação e interação em eventos sociais uma vez que a ação legitima e/ou questiona relações sociais. Serão analisadas a estrutura genérica e a relação entre as frases e sentenças.

O significado representacional centra-se na representação do mundo (físico, mental, social) nos textos e foram analisadas, principalmente, as categorias: interdiscursividade, lexicalização e representação dos atores sociais (enfocadas a partir da Teoria da Representação dos Atores Sociais, de Theo van Leeuwen, 1997).

Já o significado identificacional trata das construções e negociações de identidades no discurso, e foi analisado por meio das seguintes categorias: avaliação e modalidade.

Com relação à Gramática do Design Visual (GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2006), foram aplicados os significados: representacionais (processos narrativos), interacionais (olhar, distância, ponto de vista) e composicionais (valor da informação, saliência e enquadramento).

5. Etapas da pesquisa

A pesquisa se desenvolveu a partir das seguintes etapas: Na primeira, foi realizada a preparação do *corpus* (sistematização dos três vídeos) recortando as cenas consideradas significativas (*frames*) para análise, já que os autores da GDV propõem o estudo de imagens estáticas e não dinâmicas. Assim, os vídeos foram divididos em *frames* (cada *frame* é um quadro ou imagem fixa de um audiovisual) e posteriormente procedemos às análises. As cenas significativas, em princípio, foram não só aquelas em que os atores (personagens representados) manifestaram interação entre eles, mas também quando houve maior proximidade da câmera, ou seja, quando houve ‘foco’ em algum objeto, pessoa ou paisagem.

Na versão impressa desta pesquisa aparecerão somente os *frames*. Contudo, no suporte digitalizado, será possível visualizar os ‘recortes’ dos filmes que terão cerca de dois segundos (2’’) cada.

A segunda etapa contou com a descrição das imagens em cada *frame* e transcrição do texto narrado, conforme quadro apresentado em 4.3.2.

Já na terceira etapa, analisamos as categorias analíticas conforme suporte das teorias da ADC e da GDV que sintetizamos no quadro abaixo:

Suporte teórico-metodológico – ADC	Categorias de análise
Significado acional	Gêneros (Atividade, Relações Sociais e Tecnologia Comunicacional) Relação entre frases e sentenças
Significado representacional	Representação dos atores sociais (Ativação, Passivação, Personalização e Impersonalização por objetivação) Interdiscursividade e escolha lexical
Significado identificacional	Modalidade Avaliações e valores
Suporte teórico-metodológico – GDV	Categorias de análise
Significado representacional	Processos narrativos
Significado interacional	Olhar, distância e ponto de vista
Significado composicional	Valor da informação

Quadro 4 – Suportes teóricos e respectivas categorias de análise

Em nossas análises, seguimos a estrutura apresentada no quadro acima. Ressaltamos, contudo, que a separação dos significados, ocorreu apenas para fins metodológicos, pois são semioses que se constroem simultaneamente.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS DADOS

Em linhas gerais, o *corpus* deste trabalho é constituído por três vídeos da campanha institucional “Mais Brasil para Mais Brasileiros” criados e divulgados pelo Governo Lula no ano de 2007. Apesar de portar a denominação de ‘campanha institucional’, questionamos se, de fato, a designação campanha institucional representa o que os atores estão fazendo discursivamente no contexto em que se inserem.

Nos três vídeos investigados encontramos histórias de pessoas (brasileiros) que são apresentadas por um narrador que não aparece nas narrativas, mas que é conhecedor das trajetórias vividas pelos personagens. Podemos dizer que se trata de um narrador onisciente, porque tudo sabe sobre os personagens ali retratados. Observamos que há a construção de uma relação entre os personagens apresentados, em que a ação de cada um desencadeia uma ação positiva para o personagem seguinte, criando uma ‘cadeia’ de consequências ou resultados positivos para as pessoas envolvidas.

Para analisar os três vídeos da campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros” – Escada Luz, Escada Família e Escada Impostos – foram utilizadas categorias advindas dos estudos discursivos críticos (FAIRCLOUGH, 2003) e da Gramática do Design Visual (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006).

Seguem, abaixo, as narrativas transcritas dos vídeos e que serão usadas como material de análise:

1) *“Eles agora podem ter eletrodomésticos, aumentando as vendas de lojas como a do Adelino, que passou a comprar mais de fábricas como a do Cláudio, que, por causa disso, pode contratar jovens como o Thiago, bolsista do Pró-Uni”* (narrativa 1)

(2) *“A Núbia não tinha como sustentar os filhos, mas isso mudou com o “Bolsa família”. Agora ela compra mais e faz pequenas mercearias como a do Douglas venderem mais, e o Douglas aumenta a venda de atacadistas como o Marcelo, que encomenda mais de agricultores como o Luiz, beneficiado pelo PRONAF”* (narrativa 2)

(3) *“Denise e o Gustavo gastam menos na casa nova com a queda de impostos dos materiais de construção. Já os comerciantes do setor, como o Luiz, vendem mais. A queda dos impostos também beneficiam construtoras como a do Pedro, que agora constrói mais imóveis com financiamentos maiores para casais como a Daiane e o André”* (narrativa 3)

Observe que há nas três narrativas a construção de uma cadeia produtiva, formada por um conjunto de etapas consecutivas, cada personagem sofre algum tipo de transformação

em função de um elemento desencadeador: os programas sociais criados pelo governo. São elementos propulsores que agem como operadores integrados, interligados, como uma corrente, gerando bons resultados.

Inicialmente, apresentaremos a análise das narrativas tomando por base o suporte teórico-metodológico desenvolvido por Fairclough (2003), portanto, analisaremos os significados acional, representacional e identificacional.

1. Análise à luz da prática textualmente orientada

1.1. Significado Acional

Para fins metodológicos, a análise do significado acional será realizada considerando os conceitos de *Atividade, Relações Sociais e Tecnologia Comunicacional*, conforme propostos por Fairclough (2003).

1.1.1. Atividade

Quanto ao tipo de gênero, a campanha apresenta características do gênero situado ‘campanha institucional’, mas postulamos que há uma tensão genérica em função de um atravessamento discursivo promocional. Como afirma Bathia (2009), em um contexto competitivo como o nosso, os gêneros raramente mantêm valores estáticos. Segundo ele, esses valores são explorados cada vez mais por profissionais experientes para criar gêneros mais híbridos, como resultantes de uma realidade compulsiva de atividades promocionais e publicitárias.

Além disso, a campanha institucional se caracteriza como um gênero de governança. Os gêneros de governança são caracterizados por propriedades específicas de recontextualização – apropriação de elementos de uma prática social com outra, tomando forma com contexto posterior e transformando em um processo particular distinto (FAIRCLOUGH, 2003, p. 32).

Os gêneros de governança incluem os gêneros promocionais, que têm o propósito de ‘vender’ organizações, pessoas, produtos ou marcas. Um aspecto do novo capitalismo é a imensa proliferação de gêneros promocionais que constituem uma parte da colonização de novas áreas da vida social pelo *marketing*.

Desta forma, pesquisadores têm percebido certa incorporação de elementos promocionais em gêneros institucionalizados como aponta, por exemplo, Fairclough (1993) em pesquisa sobre a crescente tendência do uso do *marketing* nas práticas discursivas das universidades britânicas.

Quanto à *Atividade*, Fairclough (2003) sugere que um único gênero pode ter vários propósitos comunicativos, mas estes podem ser ordenados de maneira hierárquica: um propósito pode ser destacado como o principal e os demais menos expressivos ou menos ‘visíveis’, podendo ser mais explícitos ou implícitos (FAIRCLOUGH, 2003, p. 71). É o que Bhatia (2009) denomina de propósitos complementares ao afirmar que “difícilmente os gêneros servem a propósitos únicos, mas sim apresentam um conjunto de propósitos, que se tornam um misto de propósitos complementares” (BHATIA, 2009, p.171).

Tomando por base a discussão dos autores supracitados, o propósito comunicativo do gênero situado ‘campanha institucional’ deveria ser, de acordo com o artigo 37, § 1º da Constituição Federal, de “caráter educativo, informativo ou de orientação social”. Entretanto, não há informações sobre os programas sociais nas narrativas, mas, sim, uma apresentação sobre as vantagens propiciadas a seus usuários. A ‘preocupação’ apresentada pelo governo se relaciona à ‘qualidade’ econômica, que pode ser percebida quando, nas narrativas, são mencionados os programas criados e os benefícios alcançados pela população por meio dos serviços/programas. Como ressaltado por Fairclough (2003), ao analisarmos gêneros considerando os propósitos comunicativos, devemos pensar na construção deste propósito, ou seja, se há nele uma orientação estratégica ou apenas comunicativa/informativa. Retomando as discussões de Habermas (1984) sobre a questão do agir comunicativo e estratégico, Fairclough (2003) aponta que em certos gêneros o propósito deixa de ser apenas comunicativo e produz uma interação orientada para atingir resultados, ou seja, os gêneros variam em termos da natureza da atividade em que foram constituídos ou de que fazem parte, e que algumas atividades são estratégicas e com propósitos dirigidos.

Assim, postulamos que as narrativas produzidas no gênero em análise são orientadas para a venda de um produto/serviço, por meio do ‘*marketing*’ institucional, cujo propósito é ‘vender’ os produtos (programas sociais) ou a imagem de um governo que se preocupa com a população, como podemos constatar a partir dos fragmentos descritos no quadro a seguir.

Programas sociais mencionados	Benefícios trazidos para a população
Luz para todos	Acesso à energia elétrica / Compra de eletrodomésticos / aumento das vendas / aumento das compras / possibilidade de contratação de mais funcionários
Pró-Uni	Aumento da empregabilidade
Bolsa Família	Condições de prover sustento da família / aumento do poder aquisitivo / aumento de vendas nas mercearias / aumento de encomendas de produtores rurais
PRONAF	Aumento das vendas dos produtores rurais para os comerciantes
Redução de Impostos	Menor gasto para construção / aumento das vendas dos comerciantes / aumento do número de construções / aumento de imóveis para compra (financiamento)
Financiamento de Imóveis	Facilidade de compra da casa própria (financiamento)

Quadro 5 – Programas apresentados na campanha e respectivos benefícios

Podemos dizer que o gênero campanha se constitui dos pré-gêneros: *narrativo*, pois há um desencadeamento lógico sobre os fatos relatados; e *argumentativo*, construído por meio das pressuposições e das modalizações.

A narrativa produzida nos vídeos muito se assemelha à narrativa publicitária: há um estado inicial (falta), que se atualiza (na busca), um ator que se vale de um auxiliar mágico (programas do governo) que leva a um estado final, que é o resultado em relação ao objeto da busca, que será positivo. Essa narrativa caracteriza-se por um princípio de encadeamento por sucessão, em que as ações e sequências se sucedem de maneira linear e consecutiva, ou seja, cada uma constitui um motivo que engendra o seguinte (CHARAUDEAU, 2008, p. 170).

Ainda sobre a constituição do processo narrativo, pode-se dizer que nas três narrativas a realização do ato recai principalmente sobre o paciente, o outro, o beneficiário dos programas desenvolvidos pelo governo. Observe que a estrutura das ações tem por função melhorar o estado inicial dos cidadãos (falta de luz, falta de alimento, falta de moradia, etc.), a partir de uma resolução para os problemas, por meio de atos interventivos (os programas institucionais), em favor do outro, auxiliando-os. No entanto, o que nos chama atenção é o

fato de esta intervenção ser produzida, nas narrativas, como um tipo de “poder” dado ao cidadão:

(1) *“Eles agora podem ter eletrodomésticos, aumentando as vendas de lojas como a do Adelino, que passou a comprar mais de fábricas como a do Cláudio, que, por causa disso, pode contratar jovens como o Thiago, bolsista do Pró-Uni”* (narrativa 1)

(2) *“A Núbia não tinha como sustentar os filhos, mas isso mudou com o “Bolsa Família”. Agora ela compra mais e faz pequenas mercearias como a do Douglas venderem mais, e o Douglas aumenta a venda de atacadistas como o Marcelo, que encomenda mais de agricultores como o Luiz, beneficiado pelo PRONAF”* (narrativa 2)

(3) *“Denise e o Gustavo gastam menos na casa nova com a queda de impostos dos materiais de construção. Já os comerciantes do setor, como o Luiz, vendem mais. A queda dos impostos também beneficia construtoras como a do Pedro, que agora constroem mais imóveis com financiamentos maiores para casais como a Daiane e o André”* (narrativa 3)

Entendemos o uso da narrativa em nosso *corpus* como um tipo de operador ideológico, na esteira dos estudos desenvolvidos por Thompson (2009), que o concebe de maneira negativa uma vez que, para esse autor, a ideologia é, por natureza, hegemônica, pois serve para estabelecer e sustentar as relações de dominação. O autor defende cinco modos gerais de operação ideológica: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. Dentre os modos de operação da ideologia destacados por Thompson (2009, p. 81-9), identificamos a legitimação, em que as relações de dominação podem ser estabelecidas ou mantidas representadas, portanto, como legítimas.

As estratégias típicas de construção simbólica de legitimação são: a racionalização, a universalização e a narrativização. No caso investigado, identificamos que, ao relatar o passado e tratar o presente como algo bom e aceitável, criando assim, “um sentido de pertença a uma comunidade e a uma história que transcende a experiência do conflito, da diferença e da divisão” (THOMPSON, 2009, p. 83), as narrativas servem para não só justificar o exercício do poder por aqueles que o possuem, mas também para justificar, diante dos outros, o fato de que eles não têm poder (THOMPSON, 2009).

Ao final de cada narrativa, é colocado o *slogan* da campanha: *‘Investir em quem mais precisa, é investir em um país melhor para todos. É mais Brasil para mais brasileiros. Brasil: um país de todos. Governo Federal’* que reforça o propósito ‘aparente’ de preocupação do governo com a população. ‘Aparente’ porque, segundo Sant’Anna (1995), *slogan* é definido como uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem

do produto ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor. Para ele, esse recurso é utilizado para expressar algo sobre o produto ou o anunciante e deve conter uma ideia que fortaleça as vendas. No gênero publicidade, serve para atrair a atenção dos consumidores e expressar o conceito central que se pretende atrelar ao produto.

Consideramos então que a utilização de *slogan*, na campanha analisada, contradiz o propósito ‘informativo’, como prescreve o artigo 37 da Constituição Federal, e reforça nossa hipótese de que há um tipo de ‘marquetização’ governamental, por meio de um discurso promocional.

1.1.2. Relações Sociais

O segundo ponto de análise, as *Relações Sociais*, são as relações entre os agentes sociais, que podem ser entre organizações, grupos ou indivíduos (FAIRCLOUGH, 2003). Na campanha, as relações sociais construídas sugerem maior proximidade entre a instituição (governo) e seu público (sociedade). Esta relação de proximidade pode ser observada, nas narrativas, através principalmente do uso dos artigos definidos.

(4) “*A família do José / a do Adelino / a do Cláudio / o Thiago*” (narrativa 1)

(5) “*A Núbia / a do Douglas / o Marcelo / o Luiz*” (narrativa 2)

(6) “*A Denise / o Gustavo / o Luiz / a do Pedro / a Daiane / o André*” (narrativa 3)

Um tema de interesse particularmente contemporâneo, para Fairclough (2003), é a relação entre o que a análise das redes de práticas sociais, instituições, pode sugerir sobre hierarquia e distância social, e como a hierarquia e a distância social são construídas nos gêneros.

A proximidade da relação entre governo e população percebida pelo uso substancial de artigos definidos coincide com o objetivo da campanha, como afirmado por ⁷José Otaviano Pereira (2008) *apud* Boss de Quadros; Pilla e Muller (2009, p.8), secretário de comunicação integrada da SECOM, que diz “Nosso objetivo é organizar o entendimento da população e mostrar a importância dos diversos segmentos atuantes na construção do País”. Segundo Fairclough (2003, p. 75), “o novo capitalismo é caracterizado pelo crescimento do poder das organizações operando cada vez mais em escalas globais do que individuais”. Para o autor, é notável que muitos dos gêneros contemporâneos sejam caracterizados por relações sociais simuladas que tendem à mistificar a hierarquia social e a encurtar a distância social. Observa-se uma simulação conversacional ou uma pseudo-democratização entre instituições e cidadãos.

Fairclough (1992, 2001), discutindo sobre a ‘democratização’ do discurso, analisa cinco focos de democratização discursiva: relações entre línguas e dialetos sociais, acesso a tipos de discurso de prestígio, eliminação de marcadores explícitos de poder em tipos de discursos institucionais com relações desiguais de poder, tendência à informalidade da língua e mudanças nas práticas referentes ao gênero (masculino e feminino) na linguagem.

Ao usar o artigo definido e o nome para representar os atores sociais, a campanha reforça esta pseudo-democratização entre os atores sociais ali apresentados, pois cria um alinhamento solidário e cúmplice, já que o cidadão pode se identificar com aquele personagem ali apresentado.

As narrativas analisadas seguem então a tendência democrática apontada por Fairclough (2001, 2003), demonstrando uma proximidade entre o governo e a população, usando para tanto a narrativa e uma linguagem mais informal.

1.1.3. Tecnologias Comunicacionais

Quanto às *Tecnologias Comunicacionais*, o gênero campanha pode ser caracterizado como um tipo de ‘via mediada’, pois foi divulgado pela internet e pela televisão. Fairclough (2003) defende que a crescente complexidade da rede de práticas sociais nas sociedades contemporâneas está ligada às novas tecnologias da comunicação – telégrafo, telefone, rádio, televisão e, mais recentemente, tecnologia da informação eletrônica (internet)

⁷ Dado da pesquisa: Comunicação Governamental: Campanha Mais Brasil para Mais Brasileiros do Governo Federal, apresentada na V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, UNICENTRO, Guarapuava/PR – 8 a 10 de outubro de 2009.

– que aumentaram significativamente a comunicação mediada de uma e duas vias. As comunicações mediadas de uma via são as ‘mediadas’ por um aparato tecnológico em que apenas um ‘fala’, por exemplo: televisão, rádio, internet, filmes. Já as comunicações mediadas de duas vias são também ‘mediadas’ por alguma tecnologia, mas em que há ‘troca’ entre dois ‘falantes’, como o telefone e o e-mail, por exemplo.

Na campanha, as novas tecnologias da comunicação contribuíram para o desenvolvimento de um formato ‘multimodal’⁸ (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001 *apud* FAIRCLOUGH, 2003).

Tomando tal discussão, Fairclough (2001, p. 264) aponta que há hoje uma tendência relacionada ao controle cada vez maior da vida das pessoas, especialmente pelos sistemas do Estado e da economia. Segundo Fairclough (2001), a tecnologização e as tecnologias discursivas podem ser referidas como características de ordens de discurso modernas.

A campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros” segue a tendência moderna do uso de especialistas (ou tecnólogos do discurso) na área de *marketing* para, estrategicamente, alcançar os objetivos de divulgação (ou venda) da imagem do governo e de seus ‘produtos’ para um público que não foi ‘treinado’ no campo da publicidade: a população.

As tecnologias discursivas, segundo Fairclough (2001), criam uma estreita ligação entre o conhecimento sobre linguagem, poder e discurso e são utilizadas após um minucioso trabalho de escolhas linguísticas (vocabulário, gramática, entonação, expressões faciais, gestos, posturas, movimentos corporais e outros), envolvendo simulações com propósitos estrategicamente definidos.

Percebemos também que a campanha investigada se apropria dos gêneros propaganda e publicidade com propósitos políticos e ideológicos específicos: convencer futuros eleitores, estendendo os domínios mercadológicos para a esfera pública. A estratégia de mistura e imbricação de gêneros é associada por Bhatia (2009, p. 171) como “uma exploração inteligente das convenções genéricas pelos membros experientes da comunidade profissional, quando combinam os propósitos comunicativos socialmente reconhecidos com suas intenções particulares”. Assim, os gêneros possuem, segundo esse autor, uma tendência natural à imbricação e à mistura por apresentarem mais de um valor genérico. A publicidade, para Bhatia (2009), utiliza preferencialmente a descrição parcial e a avaliação positiva do produto, mesmo quando a lei exige uma descrição mais equilibrada. Podemos constatar que,

⁸ A multimodalidade é um campo de estudos que explora várias formas de significação, incluindo todos os modos semióticos envolvidos no processo de representação e comunicação (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001).

assim como na publicidade, a campanha analisada também recorre à descrição limitada dos programas divulgados e à avaliação positiva dos ‘produtos’, não alertando para os possíveis ‘problemas’ após sua aquisição, como, por exemplo, o aumento dos gastos e a grande possibilidade dos ‘consumidores’ se tornarem devedores (BAUMAN, 2010).

Fairclough (2001) ressalta o papel representativo da mídia e do trabalho ideológico dela através da linguagem utilizada e da representação que faz do mundo, influenciando na construção de identidades e relações sociais. O discurso midiático configura-se como a forma de produção dos textos pelas instituições ligadas à mídia e a forma pela qual os discursos são distribuídos socialmente para o público. As ideologias produzidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem *status* de senso comum (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117).

1.1.4. Significados relacionais entre frases e sentenças

Além da diferenciação dos gêneros individuais em termos da Atividade, das Relações Sociais e das Tecnologias Comunicacionais, como já apresentado, Fairclough (2003) defende que a relação entre frases e sentenças encontradas nos textos depende do gênero utilizado. Desta forma, investigamos também de que forma as relações gramaticais e semânticas ocorrem na campanha.

Nas narrativas analisadas, a *pressuposição* foi usada de forma recorrente como um tipo de recurso argumentativo. A pressuposição é uma das maneiras menos óbvias de se incorporar elementos de outros textos: discursos diretos, indiretos, indireto livre. A diferença entre pressuposição e intertextualidade é que a primeira nem sempre é claramente detectada ou, como ressalta Fairclough (2003, p. 40) “o que não é dito mas tomado como dado”. Já a segunda, é definida por Fairclough (2003, p. 39), como “a presença de elementos atualizados de outro texto em um texto – as citações”.

Observe que, nos excertos abaixo (7 a 9), as pressuposições valorativas são desencadeadas por verbos ou substantivos assumindo que o ‘desejável’ é possuir bens materiais (como em *ter*, *comprar*, *sustentar*) ou acumular dinheiro em espécie (como em *gastam menos*, *vendem mais*, *aumenta a venda*). Essas pressuposições indicam uma forte ideologia capitalista, cujo principal interesse é o acúmulo de riquezas e o aumento do poder de consumo.

Nas narrativas 1, 2 e 3, há uma relação pressuposta de falta/ausência e o ganho/aquisição:

(7) “*só passou a ter / eles agora podem ter / passou a comprar / por causa disso, pode contratar*” (narrativa 1)

Na narrativa 1, por exemplo, observe que são apresentadas as consequências positivas desencadeadas pelo programa “Luz para todos”. Antes as pessoas não tinham energia elétrica e, após a criação do programa, com luz, elas passaram a “*ter eletrodomésticos*”, que, por sua vez, acarreta em “*aumento das vendas das lojas*”, que por sua vez, “*aumenta a compra das fábricas*” que podem, desse modo, “*contratar mais pessoas*”.

Observe que há uma construção sintagmática, de dependência, em que uma ação desencadeia outra, como apontam os excertos abaixo:

(8) Ter o “Bolsa Família” traz como consequências: “*mais compras*”/ “*aumento de vendas das mercearias*” / “*aumento de vendas dos atacadistas*”/ “*mais encomendas de agricultores*”. (narrativa 2)

(9) “Queda de Impostos” acarreta em: “*menor gasto com obras*”/ “*maior vendagem dos comerciantes*”/ “*mais imóveis podem ser construídos*”. (narrativa 3)

Observamos, no *corpus*, que as construções são elaboradas não só no sentido de apresentar os ‘problemas’ vivenciados pelas pessoas mas, principalmente, no sentido de propor ‘soluções’ por meio dos programas do governo. Como colocado por Fairclough (2003, p. 91), um exemplo muito comum em anúncios e publicidades são as construções semânticas baseadas na estrutura ‘problema-solução’. Essas construções, segundo o autor, são também persuasivas em textos políticos em que os problemas são vinculados a uma ‘solução’.

Há assim uma estrutura temporal que nos remete ao recurso do ‘antes’ e ‘depois’; por exemplo, os discursos da campanha apresentam uma situação ‘ruim’ e logo em seguida apontam a alternativa para que a situação se torne ‘boa’ ou satisfatória.

Para Fairclough (2003, p. 55), as pressuposições podem ser: existenciais, quando pressupõem algo que existe; proposicionais, quando pressupõem o que é ou o que pode(rá) ser e valorativas, quando pressupõem algo que é bom ou desejável. São as pressuposições que dão base à operação argumentativa dos discursos da campanha.

Sobre as relações semânticas entre as sentenças, observamos algumas marcações explícitas de relações de realce com relações de causalidade:

(12) “*A família do José só passou a ter energia elétrica com o programa “Luz para todos”. Eles agora podem ter eletrodomésticos, aumentando as vendas de lojas como a do*

Adelino, que passou a comprar mais de fábricas como a do Cláudio, que, por causa disso, pode contratar jovens como o Thiago, bolsista do Pró-Uni”.(narrativa 1)

As consequências positivas e as relações semânticas, no entanto, são pautadas por meio de uma lógica capitalista. Jürgen Habermas (1980) sugere que o Estado é “capitalista” à medida que sua função primária é a ‘remercadorização’ do capital e do trabalho. Para esse autor, a substância do capitalismo é o encontro entre capital e trabalho. Assim, cabe ao Estado capitalista garantir o capital necessário para adquirir a força produtiva do trabalho e garantir que haja mão de obra capaz de suportar o esforço (dever ser forte, saudável e com treinamento e comportamento indispensáveis ao trabalho industrial). Para Bauman (2010), houve uma transição da sociedade ‘sólida’ de produtores para uma sociedade ‘líquida’ de consumidores, sendo a fonte primária de acumulação capitalista transferida da indústria para o mercado de consumo. Podemos, segundo Bauman (2010, p.29), dizer que “na fase líquida da modernidade, o Estado é capitalista quando garante a disponibilidade contínua de crédito e a habilitação contínua dos consumidores para obtê-lo”. O governo faz através da campanha: já que estimula o crédito e o consumo, alimentando assim o ciclo insaciável e perverso do capitalismo.

1.2. Significado Representacional

O significado representacional está relacionado com o modo de representação do mundo. Para Fairclough (2003, p. 124), diferentes discursos indicam diferentes “olhares” ou visões sobre o mundo e estas diferenças estão associadas às relações que os sujeitos estabelecem entre si de acordo com suas posições sociais, econômicas, familiares e outras.

Dentre as categorias de análise desse significado, focaremos, na representação dos atores sociais, na interdiscursividade e na lexicalização.

1.2.1. Representação dos Atores Sociais

De acordo com Fairclough (2003, p. 145), assim como há escolhas nas representações dos processos, há também escolhas nas representações dos atores sociais. Para discutir as representações dos atores sociais, Fairclough (2003) resgata van Leeuwen (1996) e argumenta que a representação é uma recontextualização de práticas sociais realizadas em eventos sociais.

A teoria da Representação de Atores Sociais (RAS), desenvolvida por Theo van Leeuwen (1997, 2008), propõe, segundo Gomes e Bárbara (no prelo), um inventário sócio-semântico por meio de uma rede de sistemas, de categorias pan-semióticas para representar indivíduos em texto. Van Leeuwen analisa as representações sociais levando em conta as relações entre linguagem, cultura e sociedade, baseando-se, teoricamente, na Linguística Sistêmico-Funcional, que compreende a linguagem como um potencial de significados produzidos em contextos de situação e cultura (HALLIDAY, 2004, *apud* GOMES e BÁRBARA, no prelo).

As escolhas utilizadas para representar os atores sociais podem incluí-los nos textos ou excluí-los. A maneira como são incluídos ou excluídos nos textos são também objeto de investigação. A inclusão dos atores sociais nos textos pode ocorrer de diversas maneiras: podem, por exemplo, desempenhar papéis de indivíduos dinâmicos (ativos) ou de sujeição (passivos), personalizados ou impersonalizados e determinados.

Nas três narrativas analisadas, os atores sociais incluídos foram os personagens que usufruem das ações implementadas pelo governo (*a família do José / Adelino / Cláudio, etc*), e quem as desempenha, no caso o Governo Federal, aparecendo no final do *slogan* que encerra a narrativa. Assim, as maneiras mais recorrentes de inclusão encontradas foram por *ativação*, *passivação* (como *beneficiação*) *personalização* e *impersonalização* (por *objetivação*)

Ativação e Passivação

A representação dos personagens das narrativas oscila entre sujeitos agentes e sujeitos beneficiários. Ressaltamos que, quando estão representados como ‘agentes’, só adquirem esse *status* após serem ‘beneficiados’ pelos programas sociais implementados.

Na narrativa 1, por exemplo, no fragmento: “*A família do José só passou a ter energia elétrica com o programa ‘Luz para todos’*”, a família é representada como beneficiária do programa ‘Luz para todos’, entretanto, na sequência da narrativa, passa a exercer o papel de agente: “*(...) Eles agora podem ter eletrodomésticos, aumentando as vendas de lojas como a do Adelino (...)*”. Após serem beneficiados, os atores sociais tornam-se agentes podendo, inclusive, beneficiar outras pessoas, nesse caso, *Adelino*, que por sua vez também passará da posição de beneficiário para agente:

(13) “**Adelino** que passou a comprar mais de fábricas como a do **Cláudio** que, por causa disso, pode contratar jovens como o Thiago, bolsista do Pró-Uni”.(narrativa 1)

Por meio das representações sociais, as identidades e a diferença se ligam a sistemas de poder, ou seja, “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar” (DA SILVA 1996, p. 91, *apud* GOMES e BÁRBARA, no prelo). Nesse sentido, ao definir os personagens das narrativas como ‘agentes’ após o benefício, a campanha (produzida pelo governo) deixa claro que, no sistema capitalista, apenas com o acesso ao poder aquisitivo é que as pessoas podem ocupar um papel atuante na sociedade, ou seja, podem se ‘empoderar’. Além disso, fica muito clara a reprodução do discurso do desenvolvimento econômico de um país de classe média empreendedora.

Personalização

Os atores sociais são apresentados por nomes ou pronomes, o que indica uma valorização dos atores, como podemos observar em:

(14) “*A família do José / Eles / Adelino / Cláudio / Thiago*” (narrativa 1)

(15) “*Núbia / ela / Douglas / Douglas / Marcelo / Luiz*” (narrativa 2)

(16) “*Denise e Gustavo / Luiz / Pedro / Daiane e André*” (narrativa 3)

A representação dos atores é pessoal e nomeada, exceto para ‘*família*’ (narrativa 1), que é considerada uma classificação específica ‘*a família do José*’. O uso da personalização reforça a construção discursiva de cumplicidade, solidariedade e identificação. Ao usar o nome próprio, o leitor poderá ser levado a se identificar com a estória narrada, alinhando-se assim ao projeto político-discursivo da campanha.

Genéricos

Além da personalização, encontramos também referências genéricas a grupos como ‘*jovens*’ (narrativa 1), ‘*atacadistas*’ e ‘*agricultores*’ (narrativa 2) e ‘*comerciantes*’ e ‘*casais*’ (narrativa 3). Percebemos que atacadistas, agricultores e comerciantes são grupos empreendedores, são profissões que agem em prol de um lucro contribuindo para a manutenção do ciclo econômico: aumento do consumo, aumento das vendas, aumento da produção, permitindo, inclusive, a ampliação do sistema através da contratação de novos ‘*jovens*’ no mercado de trabalho.

Impersonalização por objetivação

Os principais atores sociais encontrados nas narrativas são os personagens beneficiados que, como vimos, são representados de maneira personificada, enquanto o responsável pelos benefícios é representado de maneira impersonalizada por objetivação nos *slogans* que encerram todas as narrativas: “*Governo Federal*”. Assis (2009, *apud* Gomes e Bárbara, no prelo) propõe uma forma de objetivação dos atores sociais não contemplada por van Leeuwen (1997), a *institucionalização*, em que o ator social é referido por meio da instituição a qual pertence e pode também ser compreendida como uma forma de personificação das instituições que podem “agir” no mundo. Em nossa análise, não há referência ao então presidente Lula, mas sim ao “governo federal”, que é quem ‘assina’ a campanha.

É o ‘governo’ quem permite que os atores sociais se tornem ‘atores’ principais ou agentes das ações descritas nas narrativas, sendo ele (o governo) o agente transformador dos atores passivos em ativos. A escolha em apresentar o ‘governo federal’ e não ‘Lula’ é compreensível uma vez que, nos gêneros oficiais, de acordo com Kaspary (1995), não se permite a manifestação pessoal dos que exercem os cargos. Sendo assim, os produtores dos textos são apresentados em terceira pessoa do plural e quem ‘fala’ não é a pessoa, e sim o cargo que ocupa. Além disso, endossaria a alegação, feita por muitos, de que a campanha fere o Art. 37, § 1º da Constituição Federal, que assim dispõe:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Apesar de não haver a manifestação pessoal do Presidente da República, acreditamos que a campanha infringe a Constituição, pois, como já mencionamos, além de não apresentar nenhum caráter educativo, informativo ou de orientação social, a campanha destaca ‘produtos’ criados pelo governo e, ao final de cada vídeo, reforça a imagem do governo através do *slogan* e da ‘marca’: *Brasil, um país de todos. Governo Federal*, reforçando nossa premissa inicial de se tratar de um *marketing* político e não de uma campanha.

A seguir, discutiremos sobre a interdiscursividade e a escolha lexical no *corpus* investigado para detectarmos a articulação dos principais discursos presentes nas narrativas.

1.2.2. Interdiscursividade e escolha lexical

As narrativas da campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros” são atravessadas pelo discurso capitalista. Esta afirmação pode ser comprovada a partir da análise textual feita, conforme proposta de Fairclough (2003, p. 129): 1) identificando os principais ‘temas’ ou ‘partes do mundo’ representados no texto; 2) identificando de qual ponto de vista esses temas são representados. Em nossa análise, detectamos como temas principais: políticas governamentais, avanço social e econômico. Como defendido por Fairclough (2003, p.129), a maneira mais óbvia de se distinguir os discursos é através do vocabulário, pois, para ele, “discursos *lexicalizam* o mundo de maneiras particulares”.

Dentre as escolhas lexicais realizadas nas narrativas, muitas nos remetem ao campo econômico, contribuindo para a construção de um discurso capitalista, e são reforçadas por verbos que também remetem a este tipo de discurso:

(17) “A família do José só passou a **ter energia elétrica** com o programa “Luz para todos”. Eles agora podem **ter eletrodomésticos**, **aumentando as vendas** de lojas como a do Adelino, que **passou a comprar mais** de fábricas como a do Cláudio, que, por causa disso, pode **contratar** jovens como o Thiago, bolsista do Pró-Uni”. (narrativa 1)

(18) “A Núbia não tinha como **sustentar** os filhos, mas isso mudou com o “Bolsa Família”. Agora ela **compra mais** e faz pequenas mercearias como a do Douglas **venderem mais**, e o Douglas **aumenta a venda** de atacadistas como o Marcelo, que **encomenda mais** de agricultores como o Luiz, beneficiado pelo PRONAF.” (narrativa 2)

(19) “A Denise e o Gustavo **gastam menos** na casa nova com a **queda de impostos** dos materiais de construção. Já os comerciantes do setor, como o Luiz, **vendem mais**. A **queda dos impostos** também beneficiam construtoras como a do Pedro, que agora **constroem mais imóveis com financiamentos maiores** para casais como a Daiane e o André.” (narrativa 3)

Todos os campos semânticos reforçam, mais uma vez, a lógica capitalista que só consegue avançar enquanto existirem, nas palavras de Bauman (2010, p.8), “terras virgens”, abertas à expansão. As novas fontes de alimento do sistema serão, no caso da campanha, as pessoas de baixa renda que comprarão mais (eletrodomésticos, alimentos), farão financiamentos maiores para imóveis e materiais de construção. Em outras palavras, o governo e o mercado atuam numa relação simbiótica. As políticas do estado são elaboradas para o interesse do mercado: capacitando seus cidadãos para as indústrias (*pode contratar*

jovens como o Thiago, bolsista do Pró-Uni); estimulando a contratação do crédito (*constroem mais imóveis com financiamentos maiores*) e promovendo a cultura da oferta que, como afirmou Bourdieu *apud* Bauman (2010, p. 33) “a cultura vive de sedução, não de regulamentação; de relações públicas, não de controle policial; da criação de novas necessidades/desejos/exigências, não de coerção (...) é uma sociedade de consumidores”.

O discurso apresentado surpreende uma vez que deveria prevalecer uma abordagem social já que é uma ‘campanha’ criada por uma instituição governamental. Entretanto, o foco dado nas narrativas é de um discurso hegemônico, capitalista, centrado no acúmulo de bens e riquezas (como em: *aumenta a venda, encomenda mais, gastam menos*).

As escolhas lexicais poderiam ter sido feitas de outra maneira, optando, por exemplo, em mencionar em que sentido o ‘dinheiro’ fornecido pelo programa ‘bolsa família’ poderia contribuir para melhorar na alimentação das famílias e, conseqüentemente, na saúde dessas pessoas. Observamos, porém, que, em nenhum fragmento, as ‘escolhas’ lexicais denotam preocupação com questões como: saúde, educação, segurança, que são, geralmente, temas utilizados em campanhas de governo. Ao contrário, na campanha ‘Mais Brasil para Mais Brasileiros’ o ‘mais’, reforçado tantas vezes, está sendo usado no sentido de levar a população a aumentar o consumo.

1.3. Significado Identificacional

As categorias modalidade e evolução podem ser vistas, de acordo com Fairclough (2003, p.164), em termos de como os autores se comprometem com relação ao que é verdadeiro e necessário (modalidade) e com relação ao que é desejável ou indesejável, bom ou ruim (evolução). Segundo o autor, o quanto as pessoas se comprometem em seus textos é uma importante parte para saber o quanto elas se identificam, ‘texturizando’ identidades.

1.3.1. Modalidade

De acordo com Halliday (1994) *apud* Fairclough (2003, p.165), “modalidade significa o julgamento dos falantes quanto às probabilidades ou obrigações envolvidas no que está sendo dito”. Fairclough (2003) vê a modalidade em termos da relação entre falantes ou escritores ou autores, e representações.

Nas narrativas analisadas, encontramos o uso do verbo auxiliar modal ‘poder’ no sentido de possibilidade, como no fragmento:

(20)“(…) *Eles agora **podem** ter eletrodomésticos, aumentando as vendas de lojas como a do Adelino, que passou a comprar mais de fábricas como a do Cláudio, que, por causa disso, **pode** contratar jovens como o Thiago, bolsista do Pró-Uni.*” (narrativa 1)

Fairclough (2001, p. 199), recorrendo à abordagem sistêmica, enfatiza que os auxiliares modais são apenas um aspecto da modalidade entre muitos (ver HALLIDAY, 1985, p. 85-89), como por exemplo, o tempo verbal. Nas análises, identificamos o uso recorrente do presente do indicativo realizando um tipo de modalidade categórica, como nos fragmentos abaixo:

(21) “(…) *Agora ela **compra** mais e **faz** pequenas mercearias como a do Douglas **venderem** mais, e o Douglas **aumenta** a venda de atacadistas como o Marcelo, que **encomenda** mais de agricultores como o Luiz, beneficiado pelo PRONAF.*” (narrativa 2)

(22)“*A Denise e o Gustavo **gastam** menos na casa nova com a queda de impostos dos materiais de construção. Já os comerciantes do setor, como o Luiz, **vendem** mais. A queda dos impostos também **beneficiam** construtoras como a do Pedro, que agora **constroem** mais imóveis com financiamentos maiores para casais como a Daiane e o André.*” (narrativa 3)

(23) “***Investir** em quem mais **precisa**, **é investir** em um país melhor para todos. **É** mais Brasil para mais brasileiros. Brasil: um país de todos. Governo Federal.*” (Slogan)

O uso dos verbos no presente nos remete ao momento, ao instante, próprios da pós-modernidade. Bauman (2010) utiliza a metáfora da âncora para explicar o entrelaçar entre continuidade e descontinuidade das identidades contemporâneas. O lapso do tempo que separa o ato de lançar uma âncora do ato de içá-la de novo é apenas um episódio na trajetória do barco. Assim como os barcos que atracam sucessiva ou ocasionalmente em diversos portos, os *Eus* se submetem às comunidades para serem admitidos e reconhecidos e, em cada parada, o passado é novamente avaliado.

No mundo líquido-moderno, a solidez das coisas, assim como a solidez dos vínculos humanos, é vista como uma ameaça: qualquer juramento de fidelidade, qualquer compromisso a longo prazo prenuncia um futuro prenhe de obrigações que limitam a liberdade de movimento e a capacidade de perceber novas oportunidades assim que elas se apresentarem (BAUMAN, 2010, p.40-1).

A modalidade pode ser ainda, segundo Fairclough (2001, p. 200), subjetiva ou objetiva. No primeiro caso, está claro o grau de afinidade do falante, enquanto no segundo caso, pode não ser claro qual ponto de vista é representado. Assim, o falante projeta seu

próprio ponto de vista como universal, agindo como um veículo para o ponto de vista de um outro indivíduo ou grupo. A modalidade objetiva implica, com frequência, alguma forma de poder. Ao afirmar que “*Eles agora **podem** ter eletrodomésticos*” ou “*por causa disso, **pode** contratar jovens como o Thiago, bolsista do Pró-Uni.*”, o ‘falante’, no caso, o governo, acaba projetando seu ponto de vista como universal, ou seja, mostra que seus programas sociais possibilitam aos cidadãos uma ascensão social e econômica. Mais do que isso, universaliza que o maior anseio dos governados deve ser possuir condições financeiras para adquirir bens de consumo e fazer parte do sistema capitalista.

A universalização, segundo Thompson (2009, p.83), é também um modo de a ideologia operar: “Através dessa estratégia, acordos institucionais que servem aos interesses de alguns indivíduos são apresentados como servindo aos interesses de todos, e esses acordos são vistos como estando abertos, em princípio, a qualquer um que tenha a habilidade e a tendência de ser neles bem sucedido”. No caso das campanhas, o governo defende o interesse da classe hegemônica (capitalista) como se esse fosse também um interesse de todos os cidadãos, mesmo dos mais explorados pelo sistema. Retomando mais uma vez Bauman (2010, p. 32), se o Estado vê seus recursos ficarem escassos é porque as fontes de lucro do capitalismo se deslocaram ou foram deslocadas da exploração da mão de obra operária para a exploração dos consumidores e também porque “os pobres, despojados dos recursos necessários para responder às seduições dos mercados de consumo precisam de dinheiro para se tornarem úteis segundo a concepção capitalista de utilidade”. Neste sentido, o governo, através da campanha divulgada, recruta mais operários para manter o sistema funcionando.

1.3.2. Avaliações e valores

O conceito de ‘avaliação’ utilizado foi proposto por Fairclough (2003, p. 171), que inclui não apenas os tipos de declarações realizadas, mas também outros tipos mais ou menos explícitos ou implícitos em que os autores acabam se comprometendo (demonstrando) seus valores. Dessa forma, podemos distinguir as seguintes categorias avaliativas: *Declarações avaliativas*, *Declarações com modalidades deônticas ou processos mentais afetivos* e *Valores pressupostos*.

As declarações avaliativas, são declarações sobre o que é desejável ou indesejável, o que é bom ou ruim, como, por exemplo, *Um bom livro*. As modalidades deônticas indicam

obrigações, como, por exemplo, na frase: *Nossos sonhos devem prevalecer*. Já os processos mentais afetivos, possuem marcas subjetivas mais explícitas, como em: *Eu odeio jogar bola*.

Os valores pressupostos são valores implícitos que estão em camadas mais profundas dos textos, cujos significados dependem do compartilhamento entre autor e intérprete. No exemplo: *Precisamos de funcionários eficientes*, podemos inferir que, num discurso capitalista, ser eficiente é algo ‘bom’ ou ‘desejável’.

Em nossa análise, as avaliações encontradas estão implícitas (valores pressupostos), pois, apesar de não haver marcadores textuais explícitos, podemos inferir que todas as narrativas reforçam a ideia de que o ‘bom’ ou ‘desejável’ está sempre relacionado com um ideal capitalista de *possuir, consumir, ter*.

Desta maneira, podemos dizer que é desejável ser beneficiado pelos programas do governo para: *ter eletrodomésticos, aumentar as vendas, comprar mais, contratar mais, sustentar os filhos, construir mais*. Por outro lado, é indesejável ficar à mercê das benesses concedidas pelo governo, pois, assim, não será possível ‘alimentar’ o sistema capitalista cujo funcionamento depende da constante oferta e demanda para sobreviver.

As identidades construídas dos atores sociais nas narrativas são de pessoas das classes média e baixa, que estão à margem das condições básicas da sociedade contemporânea, sem acesso à energia elétrica (*A família do José só passou a ter energia elétrica com o programa Luz para todos*) ou a uma renda mínima que permitisse a compra de bens necessários à subsistência (*A Núbia não tinha como sustentar os filhos*) ou à moradia (*financiamentos maiores para casais como a Daiane e o André*). Já o governo tenta construir sua identidade como se estivesse preocupado com a qualidade de vida da população ao afirmar através do slogan que: “*Investir em quem mais precisa, é investir em um país melhor para todos. É mais Brasil para mais brasileiros. Brasil: um país de todos. Governo Federal.*”

Observamos que as narrativas possuem um discurso de construção de uma nova classe média sólida e empreendedora. De uma sociedade que proporciona o crédito para que o país se desenvolva economicamente por meio da ascensão de uma maioria que não tinha acesso a bens materiais e nem simbólicos. No entanto, fazer isso é escamotear os conflitos de classe relacionados às contradições do sistema sócio-político e econômico nos diferentes contextos históricos, promovendo a reprodução capitalista.

Para Milton Santos (2010), a globalização do sistema atual não é um processo irreversível. O autor explica que esse fenômeno é muito menos um produto das ideias possíveis e muito mais o resultado de uma ideologia restritiva já estabelecida. Assim, o discurso desse sistema globalizado serve de alicerce às ações hegemônicas dos Estados, das

empresas e das instituições internacionais e agrava a sensação de que não há outro futuro possível, o que explica o conformismo e a inação dos cidadãos, incluindo os jovens e grande parte dos intelectuais. Para exorcisar esse risco, Milton Santos (2010) afirma que devemos considerar que o mundo é formado não apenas pelo que já existe, mas pelo que pode efetivamente existir, pois para ele “o mundo definido pela literatura oficial do pensamento único é, somente, o conjunto de formas particulares de realização de apenas certo número de possibilidades (...) por isso, situações como a que agora defrontamos parecem definitivas mas não são verdades eternas” (SANTOS, 2010, p. 160). Assim como outros sociólogos pós-modernos, o teórico afirma que o futuro pode ser de muitas formas dependendo dos arranjos diferentes, do grau de consciência entre as possibilidades e vontades. Sobre as consequências previsíveis (e já visíveis) do sistema atual podemos citar a urbanização concentrada, o empobrecimento cada vez maior da população, a perda da qualidade de vida, a centralidade do consumo, o colapso dos recursos naturais do planeta. As técnicas atuais estão sendo utilizadas pelos atores hegemônicos para reduzir a vida humana no planeta, entretanto, Santos (2010) ressalta que nunca houve na história sistemas tão propícios a facilitar a vida e promover um estado de ‘satisfação’ social. Nesse sentido, é possível aliar a técnica em benefício dos homens. A mudança prevista pelo autor será feita em momentos diferentes e em países diferentes permitida pelo amadurecimento da crise do sistema e permitirá a implantação de novos modelos econômicos, sociais, políticos, que assegurem uma distribuição mais justa dos bens criados e permitam uma vida solidária passando da escala do ‘lugar’ (individual) à escala do planeta (global).

Após a análise das narrativas de acordo com os três significados propostos por Fairclough (2003), constatamos que em todas as categorias abordadas o gênero produzido não condiz com uma campanha, mas sim com uma publicidade do governo tendo como ‘produto’ os programas sociais. Para Santos (2010, p. 61), “os papéis dominantes, legitimados pela ideologia e pela prática da competitividade, são a mentira, com o nome de segredo da marca; o engodo, com o nome de *marketing*; a dissimulação e o cinismo, com os nomes de tática e estratégia”.

As escolhas feitas para a produção das narrativas foram voltadas para o apelo ao consumo e para a manutenção do capitalismo. Em *A arte da vida*, Bauman (2010) aponta que classificamos como destino ou sorte aquilo que nos dá opções entre as quais o ser humano pode e deve escolher. As relações materiais manipulam as probabilidades de escolhas, tornando-as mais difíceis e arriscadas, entretanto, as relações materiais não ‘determinam’ escolhas, não as tornam inevitáveis. “Os homens são animais que fazem escolhas, que

consideram o valor relativo de várias opções antes de se decidir (...) em todas as línguas humanas existe uma partícula ‘não’ que nos permite rejeitar a ‘realidade da evidência’; e um tempo verbal futuro que nos permite imaginar uma gama de diferentes situações diversas das normalmente tidas como ‘óbvias’” (BAUMAN, 2010, p. 89).

Ao apresentar seus programas, o governo procura mostrar seu comprometimento com as “pessoas que mais precisam” de sua ajuda: a população mais pobre. Na realidade, no entanto, o governo não se propõe a resolver o problema (romper o ciclo capitalista), mas sim, adotar medidas que, a curto prazo, parecem boas, mas que, a longo prazo trazem consequências danosas como, por exemplo, o possível endividamento de pessoas que passarão a ter novos hábitos de consumo e, conseqüentemente, maiores gastos. Segundo Bauman (2010, p.25-6), por mais imponentes que sejam as medidas que os governos tomam, todas buscam “recapitalizar” os bancos e deixá-los novamente em condições de desenvolver suas “atividades normais”. Se os devedores não tiveram condições de pagar os juros sobre a ‘orgia consumista’, são obrigados a fazê-lo por meio dos impostos que pagam ao Estado.

2. Análise à luz da GDV

Com relação à Gramática do Design Visual (GDV), proposta por Kress e van Leeuwen (2006), serão aplicados os significados: representacionais (narrativas), interacionais (olhar, distância, ponto de vista) e composicionais (valor da informação).

2.1. Significado Representacional

O significado representacional diz respeito às relações e interações entre pessoas, coisas ou lugares presentes na imagem. Assim como nas análises textuais, nos *frames* houve a predominância do processo **narrativo**, demonstrando as ações dos participantes representados. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), os participantes envolvidos no processo semiótico podem ser de dois tipos: participantes interativos (PI) e participantes representados (PR). Os primeiros são os participantes do ato da comunicação (aqueles que falam, escutam, leem, escrevem), já os segundos, são os que constituem o tema, o assunto da comunicação: as pessoas, lugares e coisas representadas no discurso ou imagem, os participantes sobre os quais se falam ou são produzidas as imagens.

Nos vídeos investigados, os participantes estão representados já que fazem parte dos temas apresentados, os programas sociais do governo, e são pessoas de quem se fala, ou seja, há um narrador onisciente que fala por elas.

O que caracteriza a representação narrativa é a presença de vetores, que indicam direcionalidade. Os vetores podem ser representados por setas ou mesmo pelo posicionamento dos participantes representados ou objetos que levam o olhar dos leitores para um ponto da imagem. O participante representado (PR) pode ser o ator, de onde surge o vetor, ou a meta, para onde o vetor indica.

Quanto à classificação, os processos narrativos mais frequentes encontrados em nosso estudo foram os reacionais e os de conversão.

No processo de conversão, a comunicação é apresentada como um ciclo em que o participante é, ao mesmo tempo, ator em relação a um participante e meta em relação ao outro.

Nas imagens abaixo, podemos perceber uma cadeia cíclica, onde cada participante num momento é o ator, e em outro, a meta.

Os vetores surgem dos olhares dos participantes que, ao serem apresentados como atores, direcionam o olhar para outro participante, no caso, a meta:

Imagem 1 - Processo de conversão



Frame 5 / vídeo 1

Imagem 2 - Processo de conversão



Frame 6 / vídeo 1

Imagem 4 - Processo de conversão



Frame 8 / vídeo 1

Imagem 3 - Processo de conversão



Frame 7 / vídeo 1

As imagens acima mostram o momento em que cada beneficiário dos programas divulgados se torna 'ator' em relação ao outro (meta). Semelhante ao que foi discutido nas análises dos textos, os participantes representados nos vídeos só se tornam agentes (atores) quando são beneficiados pelos programas criados pelo governo.

A imagem 1 mostra o momento em que a família do José, após receber o benefício do programa 'Luz para Todos', se torna 'ator' e pode comprar eletrodomésticos de Adelino que, na imagem 2, se torna ator pois pode comprar mais das fábricas de Cláudio (meta). Cláudio, por sua vez, na imagem 3, se torna ator porque pode contratar Thiago (meta). Na imagem 4, percebemos uma demonstração de afeto entre a família do José, representada pela esposa e a filha no colo, e Adelino. Esse gesto pode ser inferido como um agradecimento

pela família ter obtido o benefício do governo e desencadeado um ciclo em que várias pessoas serão também beneficiadas.

Semelhante ao vídeo 1, nos vídeos 2 e 3, encontramos o uso do mesmo processo de conversão. Após a apresentação de um beneficiário, este passa a desempenhar o papel de ator que, por sua vez, possibilita que sua meta seja transformada em agente.

No vídeo 2, temos Núbia (imagem 5) que se torna ator ao receber o benefício do ‘Bolsa Família’ e comprar mais da mercearia do Douglas (meta). Em seguida, temos Douglas (imagem 6) representado como ator por aumentar a venda de atacadistas como o Marcelo (meta). Na imagem 7, Marcelo passa a ser o ator, pois encomenda mais de agricultores como o Luiz (meta). Vale ressaltar que Luiz é também beneficiário de outro programa do governo: o PRONAF, que permitirá a continuidade do ciclo, pois aumentará sua produção para atender o conseqüente aumento da demanda.

Imagem 5 - Processo de conversão



Frame 4 / vídeo 2

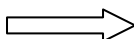


Imagem 6 - Processo de conversão



Frame 5 / vídeo 2



Imagem 7 - Processo de conversão



Frame 6 / vídeo 2

No vídeo 3, temos o casal Denise e Gustavo que, como beneficiários da queda de impostos dos materiais de construção, se tornam atores e podem, por sua vez, beneficiar Luiz (meta) com o aumento das vendas nesse setor (imagem 8). Já Luiz, se torna ator ao beneficiar Pedro (meta) com sua construtora (imagem 9) e Pedro, na imagem 10, se torna ator ao construir mais imóveis com financiamentos maiores como para o casal Daiane e André (meta). Esses últimos também são beneficiados por outro programa criado pelo governo (o financiamento de casas próprias) e contribuem para a continuidade do ciclo.

Imagem 8 - Processo de conversão



Frame 2 / vídeo 3

Imagem 9 - Processo de conversão



Frame 3 / vídeo 3



Imagem 10 - Processo de conversão



Frame 4 / vídeo 3

Kress e van Leeuwen (2006, p. 68) denominam os participantes do processo de conversão de *retransmissores (relay)*, explicando que estes não exercem uma forma imutável, ao contrário, o que é recebido por eles é também transformado. É o que ocorre com os participantes dos vídeos analisados: eles são transformados em atores (agentes) após receberem os benefícios. Assim, o governo os transforma em sujeitos empoderados pois, ao se tornarem consumidores, adquirem poder. Há um processo cíclico que é alimentado pelos benefícios concedidos pelo governo. Quem tem acesso aos programas sociais, passa a ter também o poder de ‘transmitir’ uma posição atuante no mercado para as outras pessoas.

Nesse sentido, os vídeos estimulam as pessoas a fazerem parte dessa ‘rede’ ou ‘teia’ de benfeitores, afinal, sem adeptos, o ciclo não tem como se expandir. O processo de

conversão é especialmente comum em representações de eventos naturais, e também para representar interações humanas como algo natural. Como definido pelos autores, o processo de conversão ilustra a “interação humana, representando-a como um processo natural” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 69).

Nos vídeos em questão, acreditamos que, ao fazer a escolha de representar os participantes dessa maneira, o governo defende que a melhoria na qualidade de vida dos cidadãos ocorrerá de forma natural, sendo necessário apenas que as pessoas sejam usuárias dos programas criados. Ou seja, ao usufruir desses programas, você ‘naturalmente’ fará parte do ciclo de ajuda coletiva que alimenta o sistema. Sistema que pode ser entendido como o de conversão e, num sentido mais amplo, o capitalista. Afinal, como já discutido na análise das narrativas textuais, o sistema capitalista é alimentado pelo poder de compra: quem tem o capital, tem acesso aos bens oferecidos pelo mercado. Desta forma, possuir poder aquisitivo em nosso contexto torna-se imprescindível para usufruir tanto dos produtos essenciais para sobrevivência (alimentos, roupas e moradia), como também para se curvar à indústria de sonhos da mídia que, insaciavelmente, “transforma o nosso mundo num grande magazine onde se vende tudo aquilo que você precisa e com que pode sonhar” (BAUMAN, 2010, p. 36).

Outro processo narrativo recorrente nos vídeos foram os *processos reacionais* que envolvem uma ação e reação. Neste caso, o vetor é formado pela direção do olhar do participante que reage a uma ação ou fenômeno.

No processo reacional, segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 67), não se usam as denominações: atores e meta, mas sim *reatores* e *fenômeno*, respectivamente. O reator, o participante que emite o olhar, deve ser necessariamente humano ou um animal humanizado – uma criatura com olhos e pupilas, com capacidade de expressão facial. O fenômeno pode ser formado tanto por um participante, quanto pelo ‘todo’ do campo visual. Segundo Goffman (1976) *apud* Kress e van Leeuwen (2006, p. 67), esse recurso é bastante comum em publicidades.

Assim como as ações, os processos reacionais também podem ser *transacionais* e *não-transacionais*. No primeiro, o olhar do participante se dirige ao fenômeno que aparece na imagem. Já no segundo, o olhar se dirige para algo fora da imagem, não podendo ser identificado para quem ou o quê, pois o fenômeno não está presente na imagem. Os processos reacionais não-transacionais predominaram nos vídeos analisados, como podemos perceber nos frames 8, 7 e 5 dos vídeos 1, 2 e 3, respectivamente.

Processos Reacionais não-transacionais encontrados nos vídeos:

Imagem 11



Frame 8 / vídeo 1

Imagem 12



Frame 7 / vídeo 2

Imagem 13



Frame 5 / vídeo 3

Inferimos que o ‘fenômeno’ para o qual os reatores dirigem seus olhares seria o governo, criador dos programas divulgados na campanha. De acordo com Brito e Pimenta (2009, p. 92), “esse recurso é muito utilizado pela publicidade para gerar no leitor um desejo de saber para o quê o participante estaria olhando ou pensando”. No caso da campanha, esse recurso foi utilizado ao final de cada vídeo (últimos *frames*), no momento em que todos os participantes chegam ao ‘topo’ da escada e vislumbram algo que não pode ser detectado na cena, no caso, o governo. Apesar do governo estar presente na parte do real (através da placa), não podemos detectar, de maneira explícita, para o quê os participantes estariam olhando. Desta forma, entendemos que o governo está presente de maneira explícita no campo real e implícita na direção do olhar do leitor/eleitor.

A presença da escada nos vídeos é um ponto importante para analisarmos, uma vez que, nos títulos dos vídeos, temos as denominações: ‘Escada Luz’(vídeo 1), ‘Escada Família’ (vídeo 2) e ‘Escada Impostos’ (vídeo 3).

Toda a narrativa se desenvolve ao longo da subida das escadas. É nesse percurso que os atores e suas vidas são apresentados e é onde encontram as outras pessoas que também foram beneficiadas. Pela definição do *Grande Dicionário Unificado da Língua Portuguesa*

(2010), escada, no sentido literal do termo, é uma “série de degraus por onde se sobe ou desce”. Entretanto, no sentido metafórico, pode ser entendida como “tudo que serve de meio para alguém vencer na vida”. Desta forma, o governo utiliza a escada como um instrumento para a ascensão social e econômica, ou seja, para ‘vencer’ ou ‘subir’ na vida, é preciso utilizar a escada proposta pelo governo: os programas sociais por ele criados.

De acordo com Neveu (2008, p. 201) *apud* Carmo (2011, p. 255), a metáfora pode ser definida como “transposição”: “o processo linguístico da metáfora se apóia, com efeito, sobre uma transferência por analogia: um enunciador refere-se a uma noção á por meio de um enunciado que se acredita referir-se a uma noção â, á e â estando ligadas por propriedades presumidamente comuns para o enunciador e valorizadas no enunciado”. Assim, podemos dizer que a ‘escada’ usada na campanha ‘Mais Brasil para Mais Brasileiros’, numa transposição metafórica, pode ser entendida como os ‘programas sociais’ divulgados.

Segundo Fairclough (2001, p. 241), “quando nós significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra”. Assim, as metáforas estruturam o modo como pensamos e agimos e, desta forma, a marketização do discurso da campanha em questão é também a marketização do pensamento e da prática do governo.

Se realizado em *close-up*, o processo *reacional não-transacional* pode gerar no leitor, segundo Brito e Pimenta (2009, p. 92), “uma empatia ou identificação com esse participante captado na imagem”. O *close up* foi utilizado nas imagens 14, 15, 16, 17 e 18. A utilização desse recurso especificamente nessas imagens sugere uma tentativa de identificação das famílias brasileiras com as famílias (ou pessoas) mostradas nos vídeos: famílias com filhos (imagem 14); comerciantes que podem aumentar suas vendas (imagens 15 e 17); pessoas que trabalham e estudam (imagem 16); casais que comprem suas casas com financiamentos (imagem 18). O sentimento de empatia é reforçado também pelos sorrisos que expressam satisfação, felicidade por fazerem parte do grupo de pessoas beneficiadas pelos programas.

Neste tocante, percebemos em nossa análise que a emoção foi uma categoria relevante e que merece destaque. Apesar de não ser mencionada na *Gramática do Design Visual*, surge como expansão das categorias já existentes e é justificada por Pimenta e Azevedo (2011, p. 216): “o discurso da emoção constitui uma forma de ação social que cria efeitos no mundo e detém caráter político e cultural”. Dessa maneira, as autoras propõem categorias multimodais de análise das emoções humanas, sendo o *comportamento emocional*

aqui destacado: “O comportamento emocional pode ser alto, médio e baixo, a partir da análise do modo semiótico do sorriso” (PIMENTA e AZEVEDO, 2011, p. 222).

Processos Reacionais não-transacionais em *close up*:

Imagem 14



Frame 8 / vídeo 1

Imagem 15



Frame 8 / vídeo 1

Imagem 16



Frame 8 / vídeo 1

Imagem 17



Frame 7 / vídeo 2

Imagem 18



Frame 7 / vídeo 2

Stuart Hall (1982) *apud* Kress e van Leeuwen (2006, p. 68) também descreve como este tipo de manipulação (*close up*) é usado em fotografias impressas de políticos. A recorrência dos processos reacionais em nosso *corpus* reforça o estudo de Hall (1982) a respeito dessas estratégias em comunicações políticas, principalmente nos santinhos políticos, gêneros multimodais que misturam os discursos religioso e político.

2.2. Significado Interacional

O significado interacional está relacionado com a interação entre os participantes representados (PRs) e os participantes interativos (PI). Nas imagens, Kress e Van Leeuwen classificam essa interação em três dimensões: *olhar*, *enquadramento* e *perspectiva*.

No olhar, podemos encontrar imagens de oferecimento e demanda. Uma imagem de demanda é aquela em que o participante representado olha diretamente para o leitor. Segundo Brito e Pimenta (2009, p. 96), ao fazer isso, o produtor dessa imagem quer criar um vínculo direto com o leitor, como se estivesse dizendo um “você” visualmente. Desta forma, o participante quer algum tipo de relação imaginária com ele (afinidade, sedução, dominação) demandando algo: uma aproximação ou distância por exemplo. Em nosso *corpus*, encontramos apenas três imagens em que o participante olha para o espectador (demanda), como nas imagens 19, 20 e 21. Nota-se que as imagens 19 e 20 fazem parte dos primeiros frames, indicando o início do filme, quando os participantes são apresentados para o leitor (espectador). Podemos perceber inclusive, nessas imagens, os nomes, por escrito, dos participantes representados Núbia e Bárbara (imagem 19), Denise e Gustavo (imagem 20) e seus respectivos estados de origem (Ceará e Bahia).

Imagem 19



Frame 1 / vídeo 2

Imagem 20



Frame 1 / vídeo 3

O sorriso das participantes representadas acima pode ser interpretado como uma comunicação facial que expressa simpatia ao serem apresentadas pelo narrador. É um gesto natural de interação/cordialidade que ocorre em nossa cultura quando somos apresentados a alguém. É como se dissessem: “muito prazer, meu nome é Núbia/Denise”.

Vale destacar que, na imagem 21 do vídeo Escada Luz, ao ser apresentada a família do José, os participantes não olham para o público, apenas o representante da família (José) é quem olha para sua esposa e seus filhos, como se estivesse interagindo com eles.

Inferimos que, nesse caso, como o narrador apresenta os participantes como ‘a família do José’, este último, como ‘responsável’ pela família, age como ator direcionando seu olhar (vetor) para a meta (família).

Imagem 21



Frame 1 / vídeo 1

Já a imagem 22 faz parte do último frame do terceiro vídeo e demonstra uma relação de proximidade com o espectador (*close up*) e, através do sorriso, expressa contentamento por ter chegado ao topo da escada. Observamos, contudo, que o participante nos olha de cima (posição vertical), o que indica uma posição de superioridade (poder) por ter alcançado seu objetivo (topo) e, ao mesmo tempo, nos aguça a necessidade de seguir seu exemplo: participar dos programas do governo.

Imagem 22



Frame 5 / vídeo 3

Quanto ao enquadramento, Kress e Van Leeuwen (2006, p.124) recorrem ao cinema para os termos referentes à distância e proximidade (*close up*, *medium shot* e *long shot*). Segundo os autores, nos manuais sobre televisão e cinema, o tamanho do *frame* é definido em relação ao corpo humano. Assim, o *close up* mostra cabeça e ombros do sujeito (PR) e o extremo *close up* algo ainda mais focado, ou seja, mostraria menos ainda do que isso.

Em nossa análise, encontramos o extremo *close up* para destacar partes do corpo, como mãos e pés. As mãos são focadas quando os participantes dão as mãos e, os pés, quando eles estão subindo as escadas, como podemos ver nas imagens 23 a 26.

As imagens das mãos dadas representam a união das pessoas que, juntas, formam o ciclo da ajuda mútua. As mãos também são usadas de forma metafórica, o que nos remete à ‘comodificação’, discutida por Fairclough (2001), em que os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não é produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, se organizam e são definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Segundo Fairclough (2001), Marx já notava os efeitos da comodificação sobre a língua ao se referir às pessoas como “mãos” ou “homens-hora”. Neste sentido, entendemos as mãos destacadas nas imagens abaixo como as mãos que, unidas, formam um grupo de trabalhadores para continuar alimentando o sistema capitalista (mão de obra). As mãos também nos remetem à ideia de que a construção de uma nova história (mundo novo) passa pelas mãos humanas, ou seja: de que a mudança em vida está em ‘suas mãos’.

Imagem 23



Frame 2 / vídeo 1

Imagem 24



Frame 3 / vídeo 2

As imagens dos pés subindo as escadas representam a caminhada com destino a uma melhor qualidade de vida que, só será possível, através da inclusão do maior número de pessoas nos programas divulgados pela campanha.

Imagem 25



Frame 3 / vídeo 1

Imagem 26



Frame 2 / vídeo 3

O encontro de vários pés no percurso da escada nos remete também a um exército que ‘marcha’ para vencer uma batalha, no caso, a batalha a se vencer é a inserção do maior número possível de pessoas no sistema capitalista.

Na imagem 27, é utilizado o *close up* para demonstrar uma maior intimidade com o participante possibilitando o compartilhamento de sensações, sentimentos. Neste caso, as mãos na barriga ressaltadas pela imagem transmitem uma sensação de proteção da mãe com seu filho que irá nascer. Podemos inferir também que é uma imagem metafórica que representa a preocupação do governo com todos os cidadãos, inclusive com os que ainda nascerão. Essa inferência é reforçada pelo endereço eletrônico da campanha colocado logo abaixo da barriga da mulher grávida (www.maisbrasil.gov.br): Só o governo permitirá um futuro para esta criança ao dar condições à mãe. Ainda, o exemplo da reprodução nos remete à ‘reprodução’ dos programas por parte dos próximos governos que, diante das vantagens mencionadas, não poderão ‘abortá-los’.

Imagem 27



Frame 5 / vídeo 3

Pimenta e Azevedo (2011, p. 218) dizem que “para a feminilidade, resta uma marca importante na construção de sua identidade: a maternidade”. Badinter (1985) *apud* Pimenta e Azevedo (2011) constrói o percurso da maternidade na vida da sociedade e afirma que ela serve às ideologias capitalistas e aos ideais de concentração e mercantilização.

Assim, as mulheres são socializadas para a manutenção de relações afetivas, para o cuidado com o outro. Entendemos que para o Estado é importante ter quem cuide dos futuros ‘trabalhadores’ da nação ou, nas palavras de Bauman (2010, p. 31), “por mais fortes que fossem as considerações morais que levavam à introdução do Estado assistencial, ele dificilmente teria nascido se os donos das fábricas não tivessem percebido que cuidar do ‘exército industrial de reserva’ era um bom investimento, potencialmente rentável”. Assim, o

Estado delega às mulheres (mães) parte da tarefa de cuidar dos futuros ‘trabalhadores’ do sistema.

Nas imagens 28 e 29, também foi usado o enquadramento *close up* para compartilhar os sentimentos de afeto dos participantes das cenas com os participantes interativos. Além disso, as imagens representam processos narrativos de ação *bidirecional* – quando os dois participantes são, ao mesmo tempo, ator e meta. Krees e van Leeuwen (2006, p. 66) denominam esses participantes de ‘interatores’ indicando seus duplos papéis. O abraço dos atores representa uma ação simultânea, em que desempenham, ao mesmo tempo, o papel de atores e as metas.

Imagem 28



Frame 7 / vídeo 2

Imagem 29



Frame 7 / vídeo 2

Mais uma vez percebemos o comportamento emocional através do sorriso e de outras categorias de interação como o contato entre os participantes, a distância social (mais íntima) e a perspectiva subjetiva em que é imposto ao observador um ângulo ou ponto de vista específico.

Quanto à perspectiva, posição ou ângulo em que os participantes são mostrados nas imagens, encontramos outras imagens subjetivas (de 30 a 32), com os PRs vistos apenas sob o ângulo alto, demonstrando o número de pessoas beneficiadas pelos programas e, de certa forma, sugerindo que os programas estão à disposição de todos os participantes interativos, cabendo a eles a busca pela ascensão social e econômica. Dentro dessa ótica, compreendemos que todos os ‘problemas’ existentes em nossa sociedade são individuais e não são causados por ninguém (não há responsáveis por isso). Sendo assim, a resolução desses problemas depende da força de vontade e esforço individual: os excluídos podem ser incluídos no grupo hegemônico e internalizarem seus princípios, dentre eles, o individualismo (ALMEIDA e SCALDAFERRI, 2006).

Imagem 30



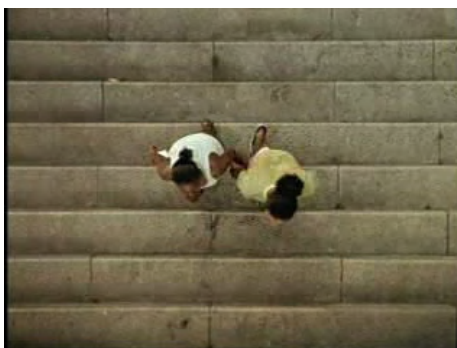
Frame 6 / vídeo 1

Imagem 31



Frame 7 / vídeo 2

Imagem 32



Frame 1 / vídeo 3

A modalidade, para Kress e van Leeuwen (2006, p. 155), “se refere ao valor de verdade ou credibilidade” e é tão importante na comunicação visual quanto na gramática verbal. O visual pode representar pessoas, lugares e coisas como eles são na realidade ou não, ou seja, pode-se criar, imaginar, fantasiar. Nos três vídeos analisados, a modalidade encontrada é a naturalística, mais próxima da realidade. Os filmes foram feitos aparentemente nas ruas, com pessoas comuns, gerando efeito de real e transmitindo credibilidade aos participantes interativos estabelecendo certo alinhamento entre participantes representados e leitores/eleitores.

2.3. Significado Composicional

Quanto ao significado composicional, destacaremos o valor de informação, que se refere ao valor dado a cada um dos elementos presentes em uma imagem, conforme a posição que ocupam.

As imagens 36, 37 e 38 são as que encerram os vídeos e percebemos a parte inferior com os participantes, indicando a representação do mundo real, concreto, com pessoas comuns e a identificação do governo federal com seu slogan. Já a parte superior, que demonstra emoção para o leitor, o imaginário, é composta pelo céu, que sugere infinitas possibilidades de realização dos sonhos, alcançados através dos programas oferecidos pelo governo.

Imagem 36



Frame 8 / vídeo 1

Imagem 37



Frame 7 / vídeo 2

Imagem 38



Frame 5 / vídeo 3

A metáfora da escada discutida anteriormente acompanha todo o vídeo e é reforçada ao final quando os atores atingem o ‘topo’ da escada ou o ‘podium’ de chegada. Os que conseguiram ‘subir’ a escada são vitoriosos e recebem como prêmio a oportunidade de fazer parte de uma classe ‘média’ com capacidade de ‘usufruir’ dos programas e, assim, conseguir se inserir no mercado como consumidores e/ou empreendedores. Os programas divulgados nos vídeos são representados pelos passos dados na escada para se chegar ao podium e ser um ‘vencedor’. O responsável pela concretização do sonho de ser um ‘vencedor’ é o governo que criou e implementou os programas.

Ao final deste capítulo pudemos constatar que a análise dos vídeos a partir dos três significados propostos pela GDV de Kress e van Leeuwen (2006) nos permitiu concluir que, assim como nos significados propostos por Fairclough (2003), as estruturas composicionais foram ‘escolhidas’ e usadas pelo governo a fim de manter o ciclo econômico capitalista. Podemos confirmar isso através dos processos encontrados nos vídeos, como: os de *conversão* que transformam em ‘atores’ ou agentes os que ainda não têm condições básicas de consumo e os *reacionais* (inclusive em *close-up*) que aguçam o desejo e a curiosidade dos leitores/eleitores, estratégia comum em gêneros publicitários com o intuito de aumentar o número de ‘consumidores’ para seus programas, confirmando também a premissa de que o gênero analisado não condiz com uma campanha.

Para causar maior interação e proximidade, o olhar, a perspectiva e o enquadramento foram explorados de maneira que o público compartilhasse de um sentimento de empatia com os participantes representados e buscasse fazer parte desse ‘novo mundo’ de consumo que oferece como prêmio a felicidade de chegar ao ‘topo’ com a possibilidade de alcançar (ou desejar) cada vez mais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando os propósitos iniciais desta pesquisa que foram: analisar como as estratégias discursivas da campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros” podem reforçar, transformar ou naturalizar discursos hegemônicos e refletir sobre as implicações sociais e políticas das construções discursivas apresentadas, acreditamos que nossos objetivos puderam ser alcançados. Através dos estudos discursivos críticos que são, antes de tudo, uma proposta de ação, de intervenção política, foi possível, a partir da análise situada dos textos, identificarmos questões sociais. Resende (2009) defende que os estudos discursivos críticos são instrumentos importantes para uma abordagem crítica e social de textos uma vez que olha não só para a linguagem mas também para a sociedade.

A partir das análises realizadas, é possível afirmar que as narrativas e as imagens dos vídeos se reforçam e confirmam nossa hipótese de que há um atravessamento do gênero publicidade na campanha institucional “É Mais Brasil para Mais Brasileiros”. As escolhas feitas para a construção dos vídeos são características do gênero publicidade. Fica claro que há um discurso promocional de um governo interessado em se manter no poder e, para isso, se apropriou das estratégias de *marketing* desde o início de seu segundo mandato (2007), visando a manutenção de seu partido nas eleições de 2010.

As narrativas possuem um tom ‘heróico’ em que o representante do governo é vislumbrado como um ‘salvador’ de um país que propõe um ideal de felicidade através do consumo. Podemos dizer que há uma construção de uma narrativa romantizada, idealizada e utópica. As conquistas obtidas pelos atores sociais representados são mostradas como uma ‘benfeitoria’, uma ‘doação’ e não uma obrigação do governo ou um direito dos cidadãos. Afinal, todos os benefícios divulgados pelos programas estão previstos na Constituição Federal como direitos de todos: direito à alimentação (Bolsa Família), à moradia (crédito facilitado), à educação (Pró-Uni). Mesmo assim, a ‘campanha’ os apresenta como algo ‘concedido’, doado.

Ressaltamos, mais uma vez, que as ‘concessões’ feitas não são mostradas pelo viés social e sim econômico, ou seja, ao propiciar energia elétrica às famílias de baixa renda (Programa Luz para Todos), o governo não está preocupado com o bem-estar ou com uma melhor qualidade de vida das pessoas, mas sim em incluir no sistema capitalista aqueles que ainda não fazem parte dele. Dessa forma, o que deveria ser visto como acesso a um ‘direito’ é apresentado pelo Estado como o aumento do número de pessoas que passará a fazer parte de

uma rede de consumo pois, ao comprar mais eletrodomésticos, por exemplo, irá ‘aquecer’ o mercado. Em uma análise mais superficial, a divulgação de ‘inclusão’ da classe baixa ao poder de consumo pode ter uma conotação positiva, afinal, as pessoas passam a usufruir dos ‘sabores’ da vida contemporânea. Contudo, através de uma análise crítica, percebemos a receita corrente de uma ‘vida boa’ que usa o shopping como dieta culinária e o consumo de mercadorias como seu principal ingrediente (BAUMAN, 2010).

A perversidade das exclusões, segundo Santos (2010), deixa de se manifestar por fatos isolados para se instalar como um sistema. Para este autor, a causa essencial da perversidade sistêmica é a instituição da lei da competitividade como regra absoluta e inclui a morte da Política uma vez que o processo político passa a ser atributo de grandes empresas, juntamente ao processo de conformação da opinião pelas mídias, responsável pelo movimento de alienação trazido pela substituição do debate civilizatório pelo discurso único do mercado. Para Santos (2010), é através do consumismo e da competitividade que ocorre um esvaziamento moral e intelectual da pessoa, com a redução da personalidade e da visão do mundo, possibilitando o esquecimento da oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão. Para o autor, a figura do cidadão no Brasil nunca existiu, pois: as classes superiores jamais quiseram ser cidadãs; os pobres jamais puderam ser cidadãos. As classes médias foram condicionadas a apenas querer privilégios e não direitos.

Foi o que pudemos constatar na análise da campanha: um governo que nos oferece privilégios e não direitos. Devemos ressaltar ainda que os ‘privilégios’ oferecidos não podem ser mantidos ou sustentados pelos padrões econômicos reais das classes ‘favorecidas’ pelos programas presentes na campanha. Além disso, o estado de felicidade é efêmero e uma vida constantemente ‘boa’ é algo inatingível.

Neste sentido, entendemos que a contribuição principal de nosso estudo (inserido nessa perspectiva crítica) foi propiciar o ‘desvelamento’ de discursos que, ao se mostrarem ‘ingênuos’ ou ‘naturais’, reforçam hegemonias políticas, sociais e econômicas que acarretam consequências danosas para nossa sociedade. Entendemos que, ao se apropriar do gênero ‘campanha’ para fazer *marketing* político, o governo infringiu o artigo 37 da Constituição Brasileira em favor de sua imagem e da manutenção de seu partido no poder.

Acreditamos que o uso das ferramentas de *marketing* na atividade política seja necessário na contemporaneidade e até mesmo lícito. Entendemos que essa estratégia pode ser usada, inclusive, como instrumento a serviço de uma luta contra-hegemônica ou intervindo em representações sociais, políticas e em construções de alianças político-partidárias. Entretanto, o *marketing* político presente na ‘campanha’ não busca uma ruptura ou uma

inversão hegemônica. Ao contrário, foi construído dentro de uma perspectiva conservadora e manipuladora, que não condiz com as ideologias socialistas do partido dos trabalhadores (PT). Ao mesmo tempo em que o governo procurou manter um discurso de mudança, pautado em questões sociais e contrário ao sistema capitalista para chegar ao poder, construiu um governo com parceiros do grande capital, inclusive com a grande mídia⁹. Dessa forma, as mudanças propostas pelo governo não são suficientemente inovadoras nem eficientes a ponto de ferir as alianças construídas e, conseqüentemente, sua manutenção no poder. Assim, o PT vai deixando de ser um partido socialista já que se torna mais diluído política e ideologicamente, pois é guiado por uma lógica puramente eleitoral e para a patronagem de cargos (WEBER, 1999 *apud* ALMEIDA, 2006).

Apesar dessa pesquisa não centrar sobre as ideologias do partido em questão, essa discussão fez-se necessária para alcançarmos nosso foco: o apoio do PT ao sistema hegemônico capitalista e suas conseqüências para a sociedade. Apesar dos que se colocam como favoráveis aos programas criados pelo governo Lula e apresentados na campanha analisada, é preciso deixar claro que não estamos ‘avaliando’ de maneira ingênua os resultados alcançados pelos programas (simplesmente como bons ou ruins). Não é esse o nosso propósito. Nossa contribuição aqui é propiciar maior reflexão acerca das conseqüências do sistema vigente e possíveis alternativas. Entendemos que, ao reafirmar o capitalismo como única e melhor opção, deixamos de lado possibilidades menos excludentes e, nas palavras de Bauman (2010), “parasitários” como o atual.

Como sugestões para futuras pesquisas, consideramos relevante um estudo sobre as transformações ideológicas ocorridas no partido dos trabalhadores (PT) utilizando como suporte teórico-metodológico os estudos discursivos críticos. Além disso, reafirmamos a relevância de se investigar questões atuais como a crise econômica mundial através de discursos que, ao invés de propor, de fato, alguma transformação social, sustentam o sistema em vigor em prol de uma minoria (quantitativamente) que detém o poder hegemônico.

⁹ Concordamos com Almeida (2002) quando afirma que a grande mídia está mais próxima de ser um aparelho privado de hegemonia que, além de estar na estrutura e ter uma função estrutural – hegemonia econômica – também tem um papel configurante e superestrutural de direção política, moral, cultural do que simplesmente de sociedade civil como apontava Gramsci em seu contexto histórico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Xamã, 2002.

ALMEIDA, Jorge; SCALDAFERRI, Sante. O marketing político-empresarial na campanha “Bom exemplo: essa moda pega”. *I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política*. Salvador: UFBA, 2006. Disponível em: <http://www.grupomel.ufba.br/textos/download/marketing_pol%EDtico_empresarial_na_campanha.pdf>. Acesso em: 15 març. 2011.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yarra Frateschi Vieira. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos*. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BECKER, James F. *Economia política marxista*. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

BHATIA, Vijay K. A análise de gêneros hoje. In: BEZERRA, B. G.; BIASE-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M.M. (Org.); *Gêneros e sequências textuais*. Recife: Edupe, 2009.

BOSS DE QUADROS, Cynthia Morgana; PILLA, Armando; MULLER, Rafaela. Comunicação Governamental: Campanha Mais Brasil para Mais Brasileiros do Governo Federal. *V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã*. Guarapuava: UNICENTRO, 2009. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/redemc/2009/24%20governamental%20quadros%20pilla%20muller%20ok.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2010.

BRITO, R. C.L.; PIMENTA, S.M.O. A gramática do *design* visual. In: LIMA, C.H.P.; PIMENTA, S.M.O.; AZEVEDO, A.M.T. (Org.). *Incursões semióticas: teoria e prática de gramática sistêmico-funcional, multimodalidade, semiótica social e análise crítica do discurso*. 1 ed. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

CARMO, Cláudio Márcio. Estrutura metafórica, práticas discursivas e a manutenção do sincretismo religioso Afro-Brasileiro na umbanda. In: GOMES, M.C.A.; PAES, C.C.S.; MELO, M.S.S. (Org.). *Estudos discursivos em foco: práticas de pesquisa sob múltiplos olhares*. Viçosa: UFV Ed., p. 251-270, 2011.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra Ed., 2004.

CELANI, M. A. A. Questões de ética na pesquisa em Linguística Aplicada. *Linguagem & Ensino*, vol.8, n.1, 2005 (101-122). Disponível em: <<http://rle.ucpel.tche.br/php/edicoes/v8n1/antonieta.pdf>>. Acesso em 14 out. 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

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

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in Late Modernity*. Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

FAIRCLOUGH, N.; WODAK, Ruth. Análisis crítico del discurso. In: van Dijk, T. A. (ed.). *Discourse as social interaction: Discourse studies - A multidisciplinary introduction*. vol. 2. London: Sage, 2000.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. Critical discourse analysis in transdisciplinary research. In: WODAK, R.; CHILTON, P. *A new agenda in (Critical) Discourse Analysis: theory, methodology and interdisciplinarity*. Amsterdam: John Benjamins, 2005.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2003.

FOWLER, R.; HODGE, R.; KRESS, G.; TREW, T. *Language and control*. London: Routledge; Kegan Paul, 1979.

_____. Critical linguistics. In: HALMKJAER, K. (Org.). *The Linguistic encyclopaedia*. London; New York: Routledge, 1991. p. 89-93.

_____. *Linguistic criticism*. 2. ed. Oxford: Oxford UP, 1996.

FUZER, Cristiane; CABRAL, Sara Regina Scotta. *Introdução à gramática Sistêmico-Funciona em Língua Portuguesa*. Santa Maria: UFSM, 2010.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOMES, Maria Carmen Aires. O gênero audiência pública. In: MAGALHÃES, Célia Maria (org.). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: UFMG (2001).

GOMES, Maria Carmen Aires. *A prática sócio-institucional do Licenciamento Ambiental: a tensão entre os gêneros discursivos, discursos e vozes*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

GOMES, Maria Carmen Aires; BÁRBARA, Leila. *Mulheres, Política e Mídia: algumas incursões em torno da representação sócio-cultural de Dilma Rousseff*. São Paulo: PUCSP, 2011 (no prelo).

GRAMSCI, Antonio. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1978.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 2005.

HALLIDAY, M.A.K. *An introduction to functional grammar*. London: British Library Cataloguing in Publication Data, 1985.

HENRY, Frances, TATOR, Carol. *Discourses of Domination: Racial Bias in the Canadian English-language press*. University of Toronto Press: Toronto Buffalo London, 2002.

HODGE, Robert; KRESS, Gunther. *Social Semiotics*. Cornell University Press: New York, 1988.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, LTC, 2007.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. 2 ed. London: Routledge, 2006.

KREES, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.

LIBÂNEO, J. C. Reflexividade e formação de professores: outra oscilação do pensamento pedagógico brasileiro? In: PIMENTA, S. G. & GHEDIN, E. (org.). *Professor reflexivo no Brasil: gênese e crítica de um conceito*. São Paulo: Cortez, 2002, p. 53-79.

LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira e AZEVEDO, Adriana Maria Tenuta (Org.). *Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso*. 1 ed. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

MAGALHÃES, Célia Maria. A análise crítica do Discurso enquanto teoria e método de estudo. In: MAGALHÃES, Célia Maria (org.). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: UFMG (2001).

MAGALHÃES, M. Izabel. Análisis Crítico del Discurso e ideologia de género en la Constituición brasileña. In: BERARDI, L. (Org.). *Análisis Crítico Del Discurso*. Perspectivas Latinoamericanas. Santiago: Frasis Editores, 2003.

MAGALHAES, I. . Teoria Crítica do Discurso e Texto. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão/SC, v. 4:Esp., p. 113-131, 2004.

MAGALHAES, I. . Introdução: A Análise de Discurso Crítica. DELTA. *Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, v. 21, p. 1-9, 2005.

MARTINEZ, Maria Regina Esteves. A comunicação governamental como política pública nos governos Fernando Collor de Melo e Fernando Henrique Cardoso (primeiro mandato). In: BARROS, Antônio Teixeira de, DUARTE, Jorge, MARTINEZ, Maria Regina Esteves. *Comunicação: discursos, práticas e tendências*. São Paulo: Rideel, Brasília: UniCEUB, 2001.

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. *Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

NATIVIDADE, C.; PIMENTA, S. A semiótica social e a multimodalidade. In: LIMA, C.H.P.; PIMENTA, S.M.O.; AZEVEDO, A.M.T. (Org.). *Incursões semióticas: teoria e prática de gramática sistêmico-funcional, multimodalidade, semiótica social e análise crítica do discurso*. 1 ed. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

ORLANDI, E. *A Linguagem e seu funcionamento*. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

PIMENTA, S.M.O.; AZEVEDO, A.M.T. A multimodalidade das emoções. In: GOMES, M.C.A., PAES, C.C.S., MELO, M.S.S (Org.); *Estudos Discursivos em foco: Práticas de pesquisa sob múltiplos olhares*. Viçosa: UFV Ed., 2011.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso crítica e realismo crítico: implicações interdisciplinares*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2009.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTOS, Boaventura de Souza. *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 19. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1975.

SILVA, Lilian Arruda. *Construção de corpos: análise de capas das revistas dirigidas aos homoeróticos masculinos*. Tese (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Letras. Viçosa: UFV, 2001.

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

VAN DIJK, Teun. Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Org.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2001.

VAN LEEUWEN, Theo. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge, 2006.

WODAK, Ruth. What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Org.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2001.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE

Narrativas da Campanha “Mais Brasil para Mais Brasileiros”

Vídeo - Escada Luz

A família do José só passou a ter energia elétrica com o programa “Luz para todos”. Eles agora podem ter eletrodomésticos, aumentando as vendas de lojas como a do Adelino, que passou a comprar mais de fábricas como a do Cláudio, que, por causa disso, pode contratar jovens como o Thiago, bolsista do Pró-Uni. Investir em quem mais precisa, é investir em um país melhor para todos. É mais Brasil para mais brasileiros. Brasil: um país de todos. Governo Federal.

Vídeo - Escada Família

A Núbia não tinha como sustentar os filhos, mas isso mudou com o “Bolsa família”. Agora ela compra mais e faz pequenas mercearias como a do Douglas venderem mais, e o Douglas aumenta a venda de atacadistas como o Marcelo, que encomenda mais de agricultores como o Luiz, beneficiado pelo PRONAF. Investir em quem mais precisa, é investir em um país melhor para todos. É mais Brasil para mais brasileiros. Brasil: um país de todos. Governo Federal.

Vídeo - Escada Impostos

A Denise e o Gustavo gastam menos na casa nova com a queda de impostos dos materiais de construção. Já os comerciantes do setor, como o Luiz, vendem mais. A queda dos impostos também beneficia construtoras como a do Pedro, que agora constroem mais imóveis com financiamentos maiores para casais como a Daiane e o André. Investir em quem mais precisa, é investir em um país melhor para todos. É mais Brasil para mais brasileiros. Brasil: um país de todos. Governo Federal.