



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB

INSTITUTO DE LETRAS – IL

DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA, PORTUGUÊS E LÍNGUAS CLÁSSICAS – LIP

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA – PPGL

**A ação semiótico-social
da publicidade governamental
sob a perspectiva da Análise de Discurso Crítica
e da Multimodalidade**

Maria Lílian de Medeiros Yared

Brasília

Agosto de 2015

Universidade de Brasília

Maria Lílian de Medeiros Yared

**A ação semiótico-social
da publicidade governamental
sob a perspectiva da Análise de Discurso Crítica
e da Multimodalidade**

Brasília

2015

Maria Lílian de Medeiros Yared

**A ação semiótico-social
da publicidade governamental
sob a perspectiva da Análise de Discurso Crítica
e da Multimodalidade**

Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, UnB, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Josenia Antunes Vieira

Brasília, 18 de agosto de 2015.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com dados fornecidos pela autora.

Y27a YARED, MARIA LILIAN DE MEDEIROS
A ação semiótico-social da publicidade
governamental sob a perspectiva da Análise de
Discurso Crítica e da Multimodalidade / MARIA LILIAN
DE MEDEIROS YARED; orientador JOSENIA ANTUNES
VIEIRA. -- Brasília, 2015.
338 p.

Tese (Doutorado - Doutorado em Linguística) --
Universidade de Brasília, 2015.

1. semiótica social. 2. Análise de Discurso
Crítica. 3. Multimodalidade. 4. propaganda. 5.
governo brasileiro. I. VIEIRA, JOSENIA ANTUNES,
orient. II. Título.

Maria Lílian de Medeiros Yared

A ação semiótico-social
da publicidade governamental
sob a perspectiva da Análise de Discurso Crítica
e da Multimodalidade

Tese para obtenção do grau de doutor em Linguística, pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília. Área de Concentração: Linguagem e Sociedade. Linha de Pesquisa: Discursos, Representações Sociais e Textos.

Brasília, 18 de agosto de 2015.

Banca Examinadora:

PROFA. DRA. JOSENIA ANTUNES VIEIRA (Presidente da Banca) – PPGL/UnB

PROFA. DRA. REGINA CÉLIA PAGLIUCHE DA SILVEIRA – PUC/SP

PROFA. DRA. MARIA CARMINDA SILVESTRE – IPL/PT

PROFA DRA. DINA MARIA MARTINS FERREIRA – PPGLA/UECE

PROFA. DRA. VIVIANE CRISTINA VIEIRA – PPGL/ Unb (Membro interno)

PROFA. DRA. ELIANE FERREIRA DE SOUSA – CAPES (Suplente)

Dedico esta tese à minha mãe e ao meu pai,
meus grandes mestres, meus melhores amigos,
dois professores do Piauí que me ensinaram a
estudar e a amar o estudo.

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora e amiga, Profa. Dra. Josenia Antunes Vieira, que ressaltou sempre os aspectos positivos de minha pesquisa, fruto do meu esforço, e ajudou-me a aperfeiçoar aspectos que necessitavam de maior desenvolvimento. O que alcancei nesta tese foi motivado e incentivado por minha orientadora.

Agradeço aos meus filhos e ao meu marido, pela força e coragem com que me presentearam para que eu escrevesse esta tese, pela paciência e compreensão de minhas ausências frequentes.

Agradeço às professoras Sonia Pimenta, Viviane Ramalho, Eliane Souza, da banca de qualificação, cujas contribuições inestimáveis foram fundamentais para que eu aperfeiçoasse e redirecionasse vários aspectos desta pesquisa.

Agradeço de forma especial a todos os professores do PPGL com quem fiz disciplinas, que contribuíram para o meu amadurecimento pessoal e teórico.

Agradeço aos funcionários do PPGL, por sua presteza em me ajudar em diversos momentos durante meu curso.

Estruturas visuais não simplesmente reproduzem as estruturas da “realidade”. Ao contrário, elas produzem imagens da realidade ligadas aos interesses das instituições sociais dentro das quais as imagens são produzidas, circuladas e lidas. Elas são ideológicas. Estruturas visuais nunca são meramente formais: elas têm uma dimensão semântica profundamente importante. (VAN LEEUWEN, 2006 [1996], p. 47).

RESUMO

Esta tese de doutoramento em Linguística consiste em uma pesquisa qualitativa e interpretativa na área de Linguagem e Sociedade, seguindo a linha denominada Discursos, Representações Sociais e Textos. A tese proposta nesta pesquisa concentra-se na investigação de recursos linguísticos e semióticos fundamentadores de uma ação semiótico-social governamental cujo envolvimento emocional e identificacional com o leitor/telespectador direciona-se à intensificação da propaganda político-partidária, com o consequente fortalecimento da marca governamental (*brand*) e com a constituição da figura do cliente-cidadão, em detrimento da cidadania, o que será desvelado principalmente por meio da análise das publicidades do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal. A configuração conceitual, teórica e metodológica desta tese baseou-se especialmente na Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1989, 2003, 2012), na Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (HALLIDAY, 1968, 2004 e 2014) e na Multimodalidade, de Kress (2010) e de Kress e van Leeuwen (2006), além da utilização do método matricial de transcrição multimodal e análise de filmes (BALDRY e THIBAUT, 2010). A metodologia da pesquisa foi construída tendo como pilar fundacional o método qualitativo-interpretativo, que busca estudar questões sociais levando em conta que o tecido social é muito dinâmico e estudá-lo não significa estabelecer verdades universais, mas sim se aproximar da realidade social por via também dos sistemas semióticos produzidos por essa sociedade, sabendo que a análise será sempre parcial e subjetiva, embora a pesquisa permita algumas generalizações. Utilizei a matriz de transcrição multimodal e ampliei-a em duas outras matrizes: a matriz de progressão imagético-verbal e a matriz de momentos retóricos. A primeira permitiu-me analisar e propor contribuições teóricas a respeito da relação entre dois sistemas semióticos, precisamente a linguagem verbal e a sequência de imagens, sugerindo três tipos de relação: cumulação, legenda reversa e divergência. Com essa matriz, foi possível ainda contribuir teoricamente ao supor que existe, em todo evento comunicacional humano, uma especialização funcional dos sistemas semióticos – isso sugere que, em comerciais desse tipo, as imagens podem se especializar na metafunção interpessoal e a linguagem pode se especializar na metafunção ideacional. Penso também ter contribuído com a teoria ao propor uma nova área de significação e, conseqüentemente, um novo significado textual para os três significados textuais da ADC, que consiste no significado da identificação, processo de construção discursiva que permite ao *viewer* se identificar, ao ver uma propaganda, com a realidade retratada no comercial. Essa área de significação identificadora é um processo e se coaduna com o que Kress denomina de *mimesis* em sua obra de 2010. Penso também ter colaborado teoricamente ao sugerir uma nova forma de operação da ideologia denominada por mim de idealização, que permite a homogeneização discursivo-ideológica de uma população por meio de um ideal comum, que, nesta pesquisa, é o Brasil idealizado dos comerciais. A idealização facilita por demais a governança e mantém a hegemonia. Meus resultados, interpretações finais e generalizações sugerem que há uma tendência muito grande de os comerciais institucionais se converterem estruturalmente cada vez mais em discursos políticos; além disso, há uma tendência a uma simulação de uma interação maior com o *viewer*. Isso pode indicar que esse hibridismo de gêneros da publicidade institucional (publicidade governamental, propaganda e discurso político) pode estar deixando de lado a verdadeira função constitucional da publicidade institucional, qual seja, a de informar para ajudar o seu público: o cidadão.

Palavras-chave: semiótica social, multimodalidade, propaganda, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal.

ABSTRACT

This doctoral thesis in Linguistics consists of a qualitative and interpretative research in the area of Language and Society, following the line called Speeches, Social Representations and texts. The thesis proposed in this research focuses on the investigation of linguistic and semiotic resources that ground a semiotic-governmental social action whose emotional and identificational involvement with the reader / *viewer* directs to the intensification of political party propaganda, with the consequent strengthening of the government brand and the establishment of the position of client-citizen, to the detriment of citizenship, which will be unveiled mainly by analyzing the publicity of the Bank of Brazil and Caixa Econômica Federal. The conceptual, theoretical and methodological organization of this thesis was based especially in Critical Discourse Analysis (Fairclough, 1989, 2003, 2012), in Systemic Functional Linguistics Halliday (Halliday, 1968, 2004 and 2014) and Multimodality, Kress (2010) and Kress and van Leeuwen (2006), using the matrix method transcription and multimodal analysis films (Baldry e Thibault, 2010). My methodology was built having as a foundational pillar the qualitative-interpretative method, which seeks to study social issues taking into account that the social fabric is very dynamic and study it does not mean establishing universal truths, but approaching the social reality also through the semiotic systems produced by the institutions, knowing that the analysis will always be partial and subjective, although research allows some generalizations. I used the multimodal transcription matrix and enlarged it in two other matrices: the matrix of imagery-verbal progression and the matrix of rhetorical moments. The first allowed me to analyze and propose theoretical contributions about the relationship between two semiotic systems, precisely the verbal language and the image sequence, suggesting three types of relationship: accumulation, reverse legend and divergence. With this matrix, it could still theoretically contribute to assume that there is in every human communication event a functional specialization of semiotic systems - this suggests that, in commercials of governmental institutions, images may specialize in interpersonal metafunction and the language can specialize in ideational metafunction. I have also contributed to the theory by proposing a new text meaning for the three text meanings of ADC, which is the *identification*. Here identification means the process that allows the *viewer* to identify himself or herself with the reality depicted in the commercial. This identification as a process is consistent with what Kress calls mimesis in his work of 2010. I also have collaborated in theory by suggesting a new way of operation of ideology called by me *idealization*, which allows the discursive and ideological homogenization of a population through a common ideal, which in this research is *Brazil idealized*. The idealization makes easier the process of governance and maintains hegemony. My findings, conclusions and generalizations suggest that there is a great tendency of institutional advertisements structurally converting in political speeches. Furthermore, there is a tendency to a simulation of a larger interaction with the *viewer*. This may indicate that this generic hybridity of institutional advertising (government advertising, propaganda and political discourse) may be ignoring the true function of an institutional advertising, namely, to inform and to help its audience: the citizen.

Keywords: social semiotics, multimodality, propaganda, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal.

Lista de ilustrações

FIGURA 1 – PUBLICIDADE DO TIPO ENVELOPE, DO BB	33
FIGURA 2 – A AGÊNCIA-BARCO DA CAIXA	35
FIGURA 3 – MOÇA SORRINDO NA SAPATARIA	43
FIGURA 4 – OMBROS DE GIGANTE.	45
FIGURA 5 – FRACTAL.....	48
FIGURA 6 – HOMEM SORRINDO DE BRAÇOS ABERTOS	55
FIGURA 7 – MODELO DE ESTRATIFICAÇÃO DA LINGUAGEM PROPOSTO POR HALLIDAY.....	59
FIGURA 8 – MÃE LEVANTANDO BEBÊ E SORRINDO.....	60
FIGURA 9 – MULHER SORRINDO DE MALETA NA MÃO, FALANDO AO CELULAR.....	66
FIGURA 10 – O GOVERNO GERADOR DE EMPREGOS (TRABALHADORES DA CONSTRUÇÃO CIVIL SORRINDO E DANÇANDO)	73
FIGURA 11 – A AÇÃO ESTRATÉGICA DO BANCO DO BRASIL	81
FIGURA 12 – MÃOS QUE AGRADECEM.....	87
FIGURA 13 – PROPAGANDA DA PETROBRAS	90
FIGURA 14 – PUBLICIDADE MERCADOLÓGICA DA CAIXA	93
FIGURA 15 – O BANCO DO BRASIL É UM DOS MELHORES	99
FIGURA 16 – SLOGAN DO GOVERNO FEDERAL À ÉPOCA DA DITADURA	100
FIGURA 17 – LOGOMARCA DO GOVERNO FEDERAL ENTRE 1994 E 2002	101
FIGURA 18 – LOGOMARCA DO GOVERNO FEDERAL ENTRE 2003 E 2010	102
FIGURA 19 – LOGOMARCA ATUAL DO GOVERNO FEDERAL.....	103
FIGURA 20 – INSTANCIALIZAÇÃO DO GÊNERO DESLOCADO	106
FIGURA 21 – A PÁGINA INICIAL DO SITE DA SECOM	108
FIGURA 22 – A ADUANA BRASILEIRA.....	304

Lista de quadros

QUADRO 1 – CATEGORIAS DE HJELMSLEV INTERPRETADAS POR BALDRY E THIBAUT.....	50
QUADRO 2 – CATEGORIAS DE HJELMSLEV E CORRESPONDENTES LINGUÍSTICO-VERBAIS.....	51
QUADRO 3 – CAMPO, RELAÇÕES E MODO NAS PROPAGANDAS DO GOVERNO.....	119
QUADRO 4 – EXPLICITAÇÃO DAS CATEGORIAS.....	122
QUADRO 5 – EXPLICITAÇÃO DAS CATEGORIAS LINGUÍSTICAS.....	123
QUADRO 6 – QUADRO COMPARATIVO DAS CATEGORIAS DA GDV E DA LSF.....	124
QUADRO 7 – CATEGORIAS DA ADC E SUA EXPLICITAÇÃO.....	125
QUADRO 8 – MODELO MATRIZ DE INTEGRAÇÃO DE RECURSOS SEMIÓTICOS.....	128
QUADRO 9 – O TRIPÉ TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICO.....	132
QUADRO 10 – MATRIZ DE PROGRESSÃO IMAGÉTICO-VERBAL – TEXTO BB 2014.....	138
QUADRO 11 – TEXTO BANCO DO BRASIL 2014. MATRIZ DE TRANSCRIÇÃO MULTIMODAL.....	146
QUADRO 12 – MATRIZ DE MOMENTOS RETÓRICOS.....	156
QUADRO 13 – CATEGORIAS DA ADC.....	159
QUADRO 14 – CATEGORIAS DA LSF.....	160
QUADRO 15 – ANÁLISE PELAS CATEGORIAS MULTIMODAIS.....	162
QUADRO 16 – MATRIZ DE PROGRESSÃO IMAGÉTICO-VERBAL – TEXTO CEF 2014.....	164
QUADRO 17 – MATRIZ DE TRANSCRIÇÃO MULTIMODAL CEF 2014.....	172
QUADRO 18 – MATRIZ DE MOMENTOS RETÓRICOS - CEF 2014.....	180
QUADRO 19 – CATEGORIAS ADC - TEXTO CEF 2014.....	183
QUADRO 20 – ANÁLISE SEGUNDO O SISTEMA DE AVALIATIVIDADE.....	185
QUADRO 21 – PROCESSOS TEXTO CEF 2014.....	186
QUADRO 22 – CATEGORIAS DA LSF – TEXTO CEF 2014.....	187
QUADRO 23 – CATEGORIAS DA GDV NO TEXTO CEF 2014.....	189
QUADRO 24 – MATRIZ DE PROGRESSÃO IMAGÉTICO-VERBAL – TEXTO BB 2006.....	191
QUADRO 25 – MATRIZ TRANSCRIÇÃO MULTIMODAL TEXTO BB 2006.....	206
QUADRO 26 – MATRIZ DE PROGRESSÃO IMAGÉTICO-VERBAL – TEXTO CEF 2006.....	226
QUADRO 27 – MATRIZ TRANSCRIÇÃO MULTIMODAL TEXTO CEF 2006.....	233
QUADRO 28 – MATRIZ DE PROGRESSÃO IMAGÉTICO-VERBAL - VÍDEO BB 1998.....	247
QUADRO 29 – MATRIZ TRANSCRIÇÃO MULTIMODAL TEXTO BB 1998.....	259
QUADRO 30 – MATRIZ DE PROGRESSÃO IMAGÉTICO-VERBAL – TEXTO CEF 1998.....	274
QUADRO 31 – MATRIZ DE TRANSCRIÇÃO MULTIMODAL TEXTO CEF 1998.....	282
QUADRO 32 – CUMULAÇÃO.....	291
QUADRO 33 – LEGENDA REVERSA.....	292
QUADRO 34 – DIVERGÊNCIA.....	293
QUADRO 35 – RELAÇÃO ENTRE RECURSOS SEMIÓTICOS E EFEITOS NO SIGNIFICADO.....	307

Lista de abreviaturas e siglas

ADC	–	Análise de Discurso Crítica
BB	–	Banco do Brasil
CEF	–	Caixa Econômica Federal
GSF	–	Gramática Sistemico Funcional
LSF	–	Linguística Sistemico-Funcional
SECOM	–	Secretaria de Comunicação da Presidência da República
TSSM	–	Teoria Semiótica Social da Multimodalidade

Sumário

I - APRESENTAÇÃO	18
CAPÍTULO II: CAMPOS TEÓRICOS E SUAS INTERSEÇÕES.....	21
2.1 Introdução	21
2.2 A Análise de Discurso Crítica	21
2.3 A ação semiótico-social	24
2.4 O cliente-cidadão e o poder de compra.....	29
2.5 A ordem do discurso e a dinâmica das práticas sociais	30
2.6 As teorias do significado – a ideologia e o poder.....	35
2.6.1 A Teoria Semiótico-Social da Multimodalidade	38
2.6.2 Os ombros do gigante	44
2.6.3 A estratificação do sistema linguístico-semiótico	46
2.6.4 A estratificação da linguagem como sistema social.....	56
2.6.5 Funções da linguagem ou funções semióticas?	62
2.6.6 A metafunção interpessoal e o ponto de vista do autor.....	63
2.6.7 A semantização da vida social.....	64
2.7 Conceitos transdisciplinares sobre o Estado.....	69
2.7.1 O Estado e a ilusão de pertencimento	70
2.7.2 O Estado brasileiro	73
2.7.3 A ação social estratégica e a ação social comunicativa	78
2.7.4 O Estado e o mercado - nós importantes na grande e complexa rede social.....	81
2.7.5 O mito fundacional do Estado brasileiro.....	83
2.8 Comunicação de massa: uma interação peculiar.....	84
2.8.1 Comerciais: a percepção construída, imposta e direcionada	86
2.8.2 A construção do “eu coletivo”: a idealização como modo de operação da ideologia.	88
2.9 Publicidade e Propaganda: realização do poder de transmissão de formas simbólicas... 91	
2.9.1 Publicidade ou propaganda?.....	91
2.9.2 A publicidade governamental	92
2.9.3 O cliente-cidadão na publicidade governamental	94
2.9.4 A propaganda e o seu dialogismo: gênero primário argumentativo?	96

2.9.5 O hibridismo de gêneros: a publicidade institucional é um discurso político	100
2.9.6 Viagem no tempo pelas logomarcas propagandísticas.....	100
2.9.7 O poder central da transmissão do discurso dominante	104
Síntese	109
CAPÍTULO III Desenhando a pesquisa.....	112
3.1 Introdução	112
3.2 A abordagem teórico-metodológica	112
3.3 A questão social e as perguntas de pesquisa	112
3.4 A escolha das peças publicitárias	113
3.4.1 Fonte dos dados	115
3.4.2 Por que textos em formato de vídeo?	116
3.4.3 O contexto de cultura dos vídeos analisados.....	118
3.4.4 O contexto de situação dos vídeos analisados.....	118
3.4.5 As metafunções em um texto multimodal.....	120
3.5 O Artefato: o tratamento dos dados.....	121
3.5.1 As categorias de análise	121
3.5.2 As matrizes semióticas: os artefatos.....	125
3.5.3 A transcrição e seus impasses	129
3.6 O triângulo teórico-epistemológico	130
3.7 A recontextualização e a transdução	132
Síntese	134
CAPÍTULO IV ANÁLISE.....	135
4.1 Introdução	135
4.2 Dado para análise: Ano de 2014 – Banco do Brasil.....	136
4.2.1 As matrizes de transcrição multimodal e análise textual	136
4.2.2 Análise baseada na matriz de progressão imagético-verbal.....	144
4.2.3 Análise baseada na matriz de transcrição multimodal	153
4.2.4 Análise baseada na matriz de momentos retóricos.....	157
4.2.5 Análise panorâmica segundo a Análise de Discurso Crítica	157
4.2.6 Análise panorâmica segundo a Linguística Sistemico-Funcional	159
4.2.7 Análise panorâmica segundo a Multimodalidade.....	161
4.3 Análise do comercial da Caixa exibido em 09.02.2014 - Análise geral e contextual	162
4.3.1 O comercial conceitual e sua contextualização	163
4.3.2 Análise baseada na matriz de progressão imagético-verbal.....	171

4.3.3	Análise baseada na matriz de transcrição multimodal	179
4.3.4	Análise baseada na matriz de momentos retóricos	182
4.3.5	Análise panorâmica segundo a Análise de Discurso Crítica	182
4.3.6	Análise panorâmica segundo a Linguística Sistêmico-Funcional	184
4.3.7	Análise panorâmica segundo a Multimodalidade.....	188
4.4	Análise de comercial do Banco do Brasil exibido em maio de 2006.....	190
4.4.1	Análise baseada na progressão imagético-verbal.....	191
4.4.2	A recontextualização das práticas sociais – a legenda reversa.....	203
4.4.3	Análise pela transcrição multimodal.....	204
4.4.4	Análise segundo a Análise de Discurso Crítica	221
4.4.5	Análise segundo a Linguística Sistêmico-Funcional	222
4.4.6	Análise segundo a multimodalidade	223
4.5	Análise do comercial da Caixa Econômica Federal de 2006	224
4.5.1	Análise Geral	224
4.5.2	Análise pela progressão imagético-verbal	225
4.5.3	Análise pela transcrição multimodal.....	232
4.5.4	Análise de acordo com as categorias da Gramática do Design Visual	242
4.5.5	Análise segundo a Gramática Sistêmico-Funcional.....	243
4.5.6	Análise segundo a Análise de Discurso Crítica	244
4.6	Análise da propaganda do Banco do Brasil de 1998.....	244
4.6.1	Análise geral	245
4.6.2	Análise pela progressão imagético-verbal	246
4.6.3	Análise pela transcrição multimodal.....	257
4.6.4	Análise categorial segundo a Multimodalidade.....	270
4.6.5	Análise categorial segundo a Linguística Sistêmico-Funcional	271
4.6.6	Análise categorial segundo a Análise de Discurso Crítica	271
4.7	Análise da propaganda da Caixa Econômica Federal de 1998.....	273
4.7.1	Análise pela progressão imagético-verbal.	273
4.7.2	Análise pela transcrição multimodal.....	280
4.7.3	Análise categorial segundo a Multimodalidade e a Gramática do Design Visual	288
4.7.4	Análise categorial segundo a Linguística Sistêmico-Funcional	288
4.7.5	Análise categorial segundo a Análise de Discurso Crítica	289
V	INTERPRETAÇÕES E PROCESSOS DE GENERALIZAÇÕES	291

5.1 A co-ocorrência da linguagem verbal e da imagem: cumulação, legenda reversa e divergência.....	291
5.2 A imagem como legenda reversa.....	293
5.3 A legenda reversa e a pressuposição.....	295
5.4 A especialização dos sistemas semióticos.....	296
5.5 O ponto de vista do <i>viewer</i>	297
5.6 Os processos realizados pelas imagens.....	298
5.7 Diferenças e convergências na manipulação ideológica.....	299
5.7.1 O apresentador participante e o apresentador não participante.....	299
5.7.2 O tempo da tomada do slogan.....	300
5.7.3 A representação de representações – as camadas discursivas.....	301
5.7.4 A hegemonia: universalizando valores particulares.....	302
5.7.5 A estrutura genérica e o hibridismo de gêneros: discurso político ou publicidade?.....	303
5.7.6 Publicidade institucional, propaganda política ou propaganda partidária?.....	303
5.7.7 A governança pela emoção e garantia de segurança.....	305
5.7.8 A matriz comparativa dos efeitos sobre o significado.....	306
5.7.9 O discurso do GIGANTISMO – Desde a ditadura.....	307
VI REFLEXÕES FINAIS.....	311
REFERÊNCIAS.....	317

I - APRESENTAÇÃO

Esta pesquisa se configura como um estudo qualitativo e interpretativo, na área de Linguagem e Sociedade, na linha de Discursos, Representações Sociais e Textos. A tese proposta nesta pesquisa concentra-se na investigação de recursos linguísticos e semióticos fundamentadores de uma ação semiótico-social governamental cujo envolvimento emocional e identificacional com o leitor/telespectador direciona-se à intensificação da propaganda político-partidária, com o conseqüente fortalecimento da marca governamental (*brand*) e com a constituição da figura do cliente-cidadão, em detrimento da cidadania, o que será desvelado principalmente por meio da análise das publicidades do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal.

Com base na tese apresentada, levanto as questões que se encontram a seguir.

1 – Como está configurada a ação semiótico-social da publicidade governamental?

2- De que forma estão dispostos os recursos linguístico-semióticos mais frequentemente utilizados na ação semiótico-social da publicidade governamental?

3 – Quais as vias linguísticas e sociossemióticas pelas quais a ação semiótico-social das publicidades governamentais constroem o eu-social brasileiro e o envolvimento emocional com o leitor/telespectador?

4 – Como a disposição e o ordenamento dos vários recursos semióticos dos textos publicitários das empresas do Estado representam o Governo?

5 – Que caminhos discursivo-ideológicos permitem o fortalecimento da figura do cliente-cidadão em detrimento da cidadania?

A metodologia da pesquisa fará uma triangulação teórica e conceitual entre a Análise de Discurso Crítica, a Linguística Sistêmico-Funcional e a Multimodalidade. Ancorada nessas teorias e em seus conceitos, será feita a análise interpretativa e qualitativa de seis comerciais, divididos em três anos-chave para o Brasil, porque referem-se ao período de eleição presidencial e de Copa do Mundo – 1998, 2006 e 2014.

Para a análise dos vídeos, utilizarei o modelo da matriz de transcrição multimodal de Baldry e Thibault, com adaptações (BALDRY e THIBAUT, 2010). Também serão utilizadas duas novas matrizes criadas por mim, a matriz de progressão imagético-verbal e a matriz de momentos retóricos, que me permitiram a percepção de outros aspectos do texto.

Nesta tese, há capítulos teóricos e o capítulo com as análises, mas todos os capítulos possuem ilustrações práticas para iluminar as teorias. Esses exemplos práticos não recebem o nome de dados porque não estão na metodologia, mas nesta pesquisa todos os exemplos são dados de certa forma, porque considero que as teorias utilizadas são mais bem apreendidas com exemplos práticos, que tenham relação com a minha pesquisa. Além disso, a distância entre teoria e prática torna-se, assim, um pouco mais reduzida.

O Capítulo 2 é o capítulo das teorias: semiótico-sociais, discursivas e sociais, além de alguns aspectos conceituais sobre publicidade e propaganda. Pretendo também aproximar Hjelmslev, Halliday, Barthes e Fairclough, autores que privilegiam a semiose humana como sistema de significados que servem às práticas sociais. O capítulo também se refere a teorias sociais, especialmente a teoria social de Max Weber, e a teorias referentes ao Estado. Ainda neste capítulo, trabalharei com os conceitos de propaganda e de publicidade.

O Capítulo 3 apresenta a metodologia, que explicita o modo como desenhei esta pesquisa com base em teorias e nos dados. Esse capítulo mostra como os vídeos foram tratados para que pudessem ser recontextualizados e inseridos nos quadros matriciais.

O Capítulo 4 refere-se à análise dos dados, no sentido de desdobramento dos dados em matrizes e também no sentido da separação do texto multimodal (em formato vídeo) literalmente em partes, para que a percepção sobre o papel de determinados recursos semióticos seja possibilitada.

O Capítulo 5 estabelece a discussão dos resultados da análise, a triangulação dos dados e a formulação de generalizações. Os dados serão vistos sob a ótica de temas-chave, comuns a todos, e será feita uma comparação entre os vários vídeos. As interpretações e as generalizações serão alcançadas pela triangulação entre os dados dos vídeos.

O Capítulo 6 contém as considerações finais interpretativas relativas aos dados vistos agora sob um prisma mais geral, além de contribuições conceituais e metodológicas próprias.

CAPÍTULO II: CAMPOS TEÓRICOS E SUAS INTERSEÇÕES

2.1 Introdução

Minha pesquisa tem como eixo teórico condutor básico a Análise de Discurso Crítica e as teorias que remetem ao estudo do significado, especialmente a abordagem da multimodalidade e a Teoria Semiótico-Social da Multimodalidade, de Gunther Kress. Preocupo-me também em mostrar os precursores teóricos da abordagem da multimodalidade, por entender que essa noção de que *a expressão verbal não é a única forma de comunicação humana* já vem sendo discutida há algum tempo, desde Hjelmslev, passando por Barthes e culminando com Gunther Kress, van Leeuwen e outros teóricos da abordagem da multimodalidade.

A Multimodalidade concentra-se no estudo dos vários modos de expressão social do significado e a Análise de Discurso Crítica preocupa-se em descrever como esses significados servem para a manutenção das relações de poder e para a transmissão de ideologias. Thompson já afirmara que a ideologia é o significado a serviço do poder e que “estudar ideologia é estudar os modos pelos quais o significado serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 1990, p. 56. Tradução nossa). Assim, o conceito de ideologia que interessa à ADC é negativamente concebido porque supõe o uso da ideologia para a manutenção de relações de dominação. Além disso, o conceito de ideologia para a ADC, ao qual recorro nesta tese, encontra-se inevitavelmente vinculado a questões de significado, entendendo-o como motivado e “feito no momento da comunicação”.

Este capítulo busca a harmonia teórica necessária entre as teorias do significado (semióticas e linguísticas) e as teorias sociais para o desenvolvimento e a construção de minha tese. Explicitarei como essas teorias são corpos conceituais importantes e fundamentais para o esclarecimento maior a respeito do objeto e dos objetivos do presente estudo, que analisa textos multimodais transmitidos para milhões de pessoas com o intuito de persuasão, formação de ideais identitários e de controle social: as propagandas governamentais.

2.2 A Análise de Discurso Crítica

A Análise de Discurso Crítica (ADC) possui valor teórico e prático. Ela é um modo de agir e de ser no mundo e daí vem o seu valor ontológico e epistemológico.

Seus pressupostos teóricos são vinculados à ideia da premência de justiça social e ao papel da veiculação de ideologias nas populações oprimidas, com a consequente manutenção das relações de poder. Dessa forma, a ADC, a meu ver, dá sentido à linguística. Não vejo sentido em estudar linguística senão com o intuito de adquirir mais e mais consciência de como a língua é usada para manter, para reproduzir e para perpetuar visões hegemônicas de forma praticamente velada. Na minha vida, pude ver que o estudo da linguagem desvinculado do estudo das questões sociais e das questões de poder é sem sentido — é como estudar uma forma literalmente sem vida. A forma linguística só tem vida se vinculada ao seu contexto histórico, cultural e social, de poder e de ideologia. Se quero saber por que tal forma linguística é preponderante sobre outra, devo estudar como o poder está distribuído na sociedade em questão.

A ADC considera a linguagem/semiose como prática social, como modo de ação, tanto sendo moldada socialmente quanto possuindo papel constitutivo do tecido social, em um movimento dialético com outros momentos da vida social. A linguagem/semiose não pode ser afastada da ideia de ato, de ação. Segundo Fairclough, a Análise de Discurso Crítica busca desvelar “relações obscuras de causalidade e determinação entre práticas discursivas, eventos e textos e estruturas sociais e culturais”. Isso permite que se veja como os textos são eventos determinados em grande parte por relações de poder e hegemonia. Para a ADC, a ideologia são representações ou visões de mundo que ajudam a manter relações de dominação – isso indica que a ideologia tem um caráter negativo.

Considero a publicidade governamental como uma forma de comunicação com um caráter assimétrico em termos de relações de poder. Em primeiro lugar, ela realiza um gênero híbrido, misto de publicidade de produto e propaganda de ideologias, o que, por si só, já revela o seu viés manipulador. Em segundo lugar, ela é produzida pelo Governo e consumida pela população, especialmente a população sem muitos recursos semióticos críticos e às vezes sem grandes recursos financeiros, o que caracteriza e reforça uma relação desigual. Por isso, para mim, não interessa apenas a construção linguístico-semiótica desta ou daquela publicidade, mas, também e principalmente, a percepção de ideologias e de visões de mundo propagadas de forma quase velada para grande parte da população, com o intuito de cativá-la ou mesmo de endividá-la, no raciocínio perverso de melhorar o desempenho econômico do País graças ao aumento

do consumo. Dessa forma, a ADC é fundamental na minha pesquisa, visto que ela responde às questões “por quê?”.

A Análise de Discurso Crítica também é um método qualificado para estudos sociais e linguístico-discursivos, justamente por ter criado macrocategorias de análise (discursos, gêneros e estilos), que são simultaneamente categorias linguísticas e sociais, uma vez que representam potenciais que se instanciam nos textos e que mostram a face semiótica das redes de práticas sociais, fazendo um papel mediador entre as estruturas sociais (mais conservadoras), cuja face semiótica é o sistema da linguagem, e os eventos sociais, que têm os textos como face semiótica. Essa teorização é fundamental para entendermos o papel de empoderamento (*empowerment*) das instituições sociais na variação linguística, uma vez que tais instituições, com suas práticas sociais, realizadas pelos discursos, gêneros e estilos, dificultam tentativas de modificar a ordem do discurso. Essas categorias — gêneros, discursos e estilos — são mais amplas e mais conectadas ao tecido social do que as categorias linguísticas como fonema, morfema ou oração.

Embora a ADC tenha utilizado ferramentas da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), retrabalhando-as, não se pode negar que ela modificou a visão de texto da LSF, ao assumir o texto não apenas como uma instanciamento do potencial do sistema linguístico, como “uma instanciamento da linguagem, em qualquer meio, que faz sentido para alguém que conhece a linguagem” (HALLIDAY, 2013, p. 3), mas como um evento social, com efeitos, sobredeterminado (com várias causas), o que inclui as práticas sociais, com suas ideologias, no processo de causação textual. Dessa forma, é fundamental para a pesquisa analisar os textos tomando como direcionamento teórico e metodológico os pressupostos da Análise de Discurso Crítica.

E agora apresento o motivo principal da escolha da Análise de Discurso Crítica como teoria central desta pesquisa: a ADC, como filha da ciência social crítica, busca a justiça social e procura revelar práticas discursivas perpetuadoras das injustiças. Isso é o que me move: saber que esta tese poderá chamar a atenção para algum aspecto da vida social que esteja provocando a ampliação das desigualdades por meio da transmissão e da replicação de sistemas ideológicos que servem à governança restrita, ligada à dominação.

2.3 A ação semiótico-social

Nesta tese, busco conceitualizar o que entendo por ação semiótico-social. Este conceito foi criado por mim e seu objetivo é aproximar-se de um possível ponto de convergência entre teorizações sociais e teorizações linguísticas, que apresento a seguir.

Em primeiro lugar, parto do conceito de ação social, de Weber. Segundo essa perspectiva, a sociedade é um corpo dinâmico e deve ser vista não como uma estrutura estática, mas como um conjunto ininterrupto de ações humanas, que visam transformar determinada situação, atingindo determinado objetivo. Segundo Weber, a ação social é realizada por um sujeito social tendo em vista o comportamento dos outros; esse sujeito, por sua vez, está baseado na crença de uma ordem social. É plausível considerar o Governo como um ator social/sujeito social, realizador de ações sociais.

Assim, proponho que a ação semiótico-social da publicidade governamental é uma ação social, comunicativa, estratégico-ideológica e realizada por/com recursos semióticos retirados de sistemas semióticos sofisticados como imagens, linguagem, música, cores, valores culturais etc. Seu poder persuasivo e seu alcance são muito avantajados, uma vez que seu auditório é formado por milhares de pessoas.

Pretendo analisar não apenas o representado nos comerciais mas analisar o representar, isto é, minha pesquisa visa também à análise do que considero um ato de fala realizado pelo Governo Federal em suas propagandas institucionais. Em termos de teorização dos atos de fala (AUSTIN, 1975), busco mostrar os possíveis efeitos perlocucionários das propagandas de uma instituição financeira estatal (Banco do Brasil) e de outra instituição financeira pública (Caixa Econômica Federal). Esses comerciais são a verbiagem, a voz do Governo. Falar alguma coisa é fazer alguma coisa, segundo Austin. Podemos afirmar também que comunicar algo é fazer algo – assim, as propagandas têm efeitos outros além dos meramente comunicacionais. Os efeitos dessa ação governamental de comunicar via propaganda podem ser resumidos em três: influenciar, identificar e unificar.

Seguindo a teoria da Linguística Sistêmico-Funcional, posso considerar que as propagandas governamentais são propostas e não proposições – são atos performativos e não atos “constativos”. As propagandas, ao envolverem emocionalmente, ao construir identificações e ao promoverem a ideologia da unificação estão

performando um ato ao falar e não apenas performando o ato de falar (AUSTIN, 1974, p. 99). Nesse caso, posso substituir “falar” por “comunicar”.

Recorrendo à estratificação dos sistemas semióticos de Halliday, nesta pesquisa, busco explicar como o conceito do contexto de situação é relevante para entendermos a representação realizada pela linguagem e por outros sistemas semióticos. Parto do princípio de que “comunicar” é agir sobre alguém com determinadas intenções – é uma ação. Trata-se de mensagens veiculadas em determinadas ocasiões por atores sociais. Mais especificamente no caso da presente pesquisa, trata-se de propaganda veiculada pelo Governo em períodos de grande comoção nacional (Copa do Mundo de Futebol e eleições presidenciais).

Nesta pesquisa, a ação semiótico-social diz respeito a um ato do produtor do texto, o Governo Federal, que tem como produto um “texto-verbiagem” que simula e recontextualiza diversas práticas sociais. A ação do Governo, quando produz ideologicamente – e propaga – os comerciais, é semiótica, porque envolve a construção, a transmissão de significados e a propagação de ideologias e sistemas de pensamento instanciados em textos, feitas por instituições governamentais para milhares de pessoas da população brasileira – e é social (um ato perlocucionário) porque é dirigida com o propósito de influenciar o comportamento dos outros por meio de um texto-verbiagem que recontextualiza diversas práticas sociais e que têm como pano de fundo a emotividade.

Neste estudo, sigo parte do estabelecimento teórico de Max Weber sobre a *ação social*, especificamente no que diz respeito a ser a ação social um ato com um propósito/motivo, que leva em conta o comportamento de outras pessoas. Em sua definição de ação social, Max Weber ressalta:

A ação é social na medida em que seu significado subjetivo leva em conta o comportamento de outras pessoas e, dessa forma, é orientada pelo curso desse comportamento. (...) Assim, nós entendemos em termos de motivo, o significado que um ator dá à sua proposição ‘duas vezes dois igual a quatro’, quando ele afirma ou escreve isso, no momento em que nós entendemos o que faz esse ator social fazer isso **nesse momento e nessas circunstâncias**¹ (WEBER [1905], 1978, p. 4 e 8. Tradução nossa. Grifo nosso.).

¹ Action is social insofar as its subjective meaning takes account of the behavior of others and is thereby oriented in its course. (...) Thus we understand in terms of *motive* the meaning an actor attaches to the

Weber diz que a ação social é uma ação individual realizada sob a consideração do comportamento de outras pessoas – para a interpretação subjetiva da ação em um trabalho sociológico, entidades como o Governo/Estado devem ser consideradas como “resultantes e modos de organização de atos particulares de pessoas individuais” (WEBER, 1978, p. 13). A sociologia weberiana não considera conceitos como “personalidade coletiva” que “age”.

Entretanto, para que eu estude e analise o efeito das ações publicitárias Governamentais, ficaria impraticável analisar a ação social de cada componente individual do Governo Federal. Como esta tese preocupa-se sobretudo com a análise das ideologias e significados desses comerciais de empresas públicas, metodologicamente *considero o Governo como um ator social que age também por meio da publicidade*. A publicidade governamental leva em conta o comportamento da população e ela é feita com o objetivo de fidelizar o cidadão e de universalizar valores visando à manutenção das relações de poder. Ela é semiótica e social ao mesmo tempo, porque constrói uma representação com a linguagem e com outros sistemas semióticos, ela atua (ordenando seu desempenho) nas relações sociais, e também busca moldar o comportamento das pessoas, baseada em certos conhecimentos culturais e linguísticos, além de construir a identidade do *viewer/telespectador* por meio da emotividade e do afeto.

Fairclough une os conceitos de ação social e de práticas sociais. Essa junção é metodologicamente eficaz, uma vez que, para Weber, a ação social deve ser considerada como ações referentes a tipos ideais de modelos sociais, isto é, ações subjetivas esperadas frente a determinada situação em determinadas circunstâncias, o que nos leva à ideia de práticas sociais, aquelas realizações sociais relativamente consolidadas, cuja face semiótica é o gênero – as pessoas atuam socialmente por meio de gêneros. Para Fairclough, a ação social é uma prática social, porque a prática dialeticamente pode ser considerada tanto algo já realizado, como modos habituais de se realizarem ações sociais. Dizem Fairclough e Chouliaraki:

A palavra ‘prática’ é ambígua de um modo muito útil no presente contexto. Uma prática pode ser entendida tanto como uma ação social – o que é feito em um tempo e em um lugar particulares -, como aquilo que foi cristalizado em uma relativa permanência – a **prática no sentido de um modo habitual**

proposition ‘twice two equals for’, when he states it or write it down, when we understand what makes him do this at precisely this moment and in these circumstances. (WEBER, M.[1905], 1978, p.4)

de agir.² (FAIRCLOUGH e CHOULIARAKI, 1999, p. 21 e p. 22. Tradução nossa. Grifo nosso.)

Considero que a ação social do Governo Federal de produzir e propagar comerciais ideológicos de empresas do Governo é também uma prática social, pois já se tornou um modo habitual de governança, inserida também no campo político-partidário. Ela possui o caráter de “relativa permanência”, pois faz parte das práticas dentro do campo institucional. O comercial não tem por objetivo divulgar produtos, mas transmitir ideologias de unificação com a construção de uma identidade nacional do *viewer*/telespectador, partindo de textos de louvor às instituições em questão.

Uma das dimensões institucionais da prática que realiza a publicidade governamental no Brasil é o Poder Executivo, especificamente a Secretaria de Comunicação da Presidência da República. E a dimensão semiótica da publicidade governamental são as propagandas veiculadas diariamente com o intuito de inculcar valores e garantir as relações de poder. A ação semiótico-social da publicidade governamental pode ser considerada uma prática dentro da rede de práticas sociais, constituindo-se os textos da publicidade governamental como uma das faces semióticas da rede de práticas sociais das instituições públicas, como parte de eventos sociais, de acordo com a Análise de Discurso Crítica, fundada por Norman Fairclough. Por ação semiótico-social também entendo a produção e transmissão de textos para a população, com todos os efeitos que os textos podem causar, como mudar nossa visão do Estado, modificar nossa escala de valores ou transformar a percepção de nossa identidade social. A respeito do poder transformativo da ação textual, Fairclough assevera o seguinte:

Textos como elementos de eventos sociais (veja o Capítulo 2) têm efeitos causais – isto é, eles acarretam mudanças. Quase imediatamente, textos podem acarretar mudanças em nosso conhecimento (podemos aprender com eles), em nossas crenças, em nossas atitudes, em nossos valores e assim por diante. Eles também provocam efeitos em longo prazo – alguém poderia, por exemplo, asseverar que uma experiência prolongada com anúncios e outros textos comerciais pode contribuir para modelar as identidades das pessoas como ‘consumidores’, ou suas identidades de gênero. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 8)³

² No original: The word ‘practice’ is ambiguous in a way which is helpful in the present context. A practice can be understood both as a social action, what is done in a particular time and place, and as what has hardened into a relative permanency – a practice in the sense of a habitual way of acting. (FAIRCLOUGH e CHOULIARAKI, 1999, p. 21 e 22).

³ No original: Texts as elements of social events (see chapter 2) have causal effects – i.e. they bring about changes. Most immediately, texts can bring about changes in our Knowledge (we can learn things

Os efeitos causais dos textos (publicidade em vídeo e publicidade impressa) podem ser explicados de forma aproximativa com o estudo daquilo que constrói os textos, com o estudo dos recursos linguísticos e semióticos, responsáveis pela sua tessitura. Podemos entender como esse tipo de ato comunicativo pode ajudar a mudar nossos valores e nossas crenças – por exemplo, um comercial de televisão que mostre ou “diga” o Brasil como uma Nação feliz, organizada, festeira pode ser auxiliar em nossa construção como indivíduos sorridentes por obrigação, como ‘bons sujeitos’ (porque gostamos de samba, é claro) e como ‘otimistas’. Esses são alguns dos efeitos causais dos textos. Essa relação causal não é mecânica, mas pode ser aproximativa.

O que entendo por ação semiótico-social também engloba os conceitos de ação comunicativa e ação estratégica (HABERMAS, 1981). De acordo com este autor, a ação estratégica visa não somente comunicar algo para alguém, mas busca atingir objetivos específicos, alcançar efeitos que podem estar vinculados a propósitos mais generalizados – acredito que a manutenção do poder e/ou a venda de mercadorias podem ser alguns desses propósitos. Ainda de acordo com a teoria comunicativa de Habermas, uma ação é comunicativa quando é orientada para atingir o entendimento (acordo) entre os atores – isso significa que, para Habermas, a ação social comunicativa não está orientada para atingir determinado bom resultado ou êxito para um dos participantes, mas para se chegar a um acordo sobre a definição de situações comuns. Habermas afirma o seguinte:

Nós denominamos uma ação **orientada ao sucesso** de **ação social estratégica** quando nós a consideramos sob o aspecto de seguir as regras da escolha racional e quando nós avaliamos a **eficácia da sua influência nas decisões de um oponente racional**. (...) Por contraste, devo falar em ação comunicativa sempre que os agentes envolvidos estão coordenados não apenas por egocêntricos cálculos que levem ao sucesso, mas por meio de atos de atingir o entendimento. Na **ação social comunicativa**, os participantes não são orientados primariamente para o seu **próprio sucesso** individual; eles perseguem seus objetivos individuais sob a condição de poderem harmonizar seus

from them), our beliefs, our attitudes, values and so forth. They also have longer-term causal effects – one might for instance argue that prolonged experience of advertising and other commercial texts contributes to shaping people’s identities as ‘consumers’, or their gender identities.. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 8.)

planos de ação na base de definições de situações comuns ⁴
(HABERMAS, 1984, p. 286. Tradução nossa. Grifo nosso.).

No presente estudo, pretendo mostrar que a ação semiótico-social da publicidade governamental é uma ação comunicativa e estratégica, porque exhibe construções (textos) emanadas das práticas sociais, instanciadas com recursos linguísticos e semióticos que podem influenciar os valores do ouvinte/leitor ou mesmo provocar efeitos como a adesão político-partidária por meio do envolvimento emocional graças ao uso de recursos e signos moldados historicamente e culturalmente e graças à natureza assimétrica da interação.

A ação semiótico-social é estratégica e envolve não apenas o sistema da linguagem ou os recursos reconhecidos oficialmente pela sociedade como ferramentas para comunicar e para produzir efeitos, mas também tem relação com formas novas de expressão, novas tecnologias de produção e de transmissão de formas simbólicas e novos recursos da semiose humana que estão sendo criados/usados incessantemente, construindo significados e gerando mudanças significativas nas práticas sociais a uma velocidade considerável, de forma quase imperceptível.

2.4 O cliente-cidadão e o poder de compra

A sobreposição do cliente e do cidadão relaciona-se à colonização do sistema econômico no mundo da vida (*lifeworld*), estudada por Habermas, o que pode fortalecer o papel do cidadão como cliente do Estado (HABERMAS, 2004). O cliente-cidadão, na forma como o estou definindo nesta pesquisa, é a deterioração da figura do cidadão em sua relação com o Estado brasileiro – trata-se de um cliente fidelizado como eleitor e consumidor de crédito com a função de “peça mantenedora da demanda” na engrenagem econômica. Aquilo que o Estado tem obrigação de oferecer aos cidadãos vai além de facilitação de crédito para compra de bens banais de consumo, ou de distribuição/venda de moradias nem sempre para quem realmente delas precisa. O cidadão, na acepção que estou tomando nesta pesquisa, tem direito também a bens

⁴ No original: We call an action oriented to success *strategic* when we consider it under the aspect of following rules of rational choice and assess the efficacy of influencing the decisions of a rational opponent. (...) By contrast, I shall speak of *communicative action* whenever the actions of the agents involved are coordinated not through egocentric calculations of success but through acts of reaching understanding. In communicative action participants are not primarily oriented to their own individual successes; they pursue their individual goals under the condition that they can harmonize their plans of action on the basis of common situation definitions. (HABERMAS, 1984, P. 286 e 287.)

menos tangíveis, mas mais caros, como saneamento básico, saúde e educação – de qualidade. O Estado brasileiro está-se esmerando na construção de um cidadão com direito restringido ao consumo de mercadorias tangíveis e efêmeras, com a perda consequente de seus valores e de sua identidade social – o cliente-cidadão.

O Estado deve garantir a segurança nutricional, o saneamento básico, a educação formadora de cidadania e de profissionais capacitados e a saúde humanizada e tecnologicamente atualizada. Essas ações têm custos elevados e não necessariamente implicam retorno em forma de votos. Por outro lado, no caso da colonização do Estado pelo sistema econômico, são oferecidos pelo Estado produtos com custos menores, basicamente os empréstimos a juros baixos, para fomentar o consumo de bens industriais — isso pode representar prejuízo social para o futuro da nossa Nação, mas, por outro lado, pode elevar significativamente o retorno eleitoral.

O conceito de cliente-cidadão, como o estou desenvolvendo aqui, além de envolver graves questões de consumismo excessivo e de caprichos do mercado (BAUMAN, 2010) ou graves questões de colonialismo do sistema econômico sobre o sistema estatal (HABERMAS, 2004), diz respeito a um tipo novo de governança por meio de construções identitárias-sociais – globalizantes, nacionalizantes e ideológicas – e, dialeticamente, pela conquista e fidelização de clientes, por meio de distribuição de benfeitorias individuais que aumentam o poder de compra, mas diminuem o poder de voz. Em outras palavras, a governança envolve tanto a proliferação de identificações nacionalistas quanto o acesso fácil ao crédito e o consequente incentivo ao consumo de bens o, que não implica desenvolvimento e melhoria no bem-estar social.

O Estado brasileiro atual existe principalmente como uma marca-totem nacionalista/ufanista da qual devemos nos orgulhar, mas suas funções/obrigações elementares estão se enfraquecendo porque estão se rendendo às forças internacionais de mercado, o que pode significar a transformação do Estado em uma empresa sem poder nenhum para proteger o seu cidadão. Ficar sem Estado é ficar órfão. O cliente cidadão é órfão: além de não receber serviços públicos de qualidade, ainda tem que se haver com as constantes mutações do mercado e de seus caprichos

2.5 A ordem do discurso e a dinâmica das práticas sociais

A ordem do discurso, segundo Foucault (2010 [1970]), são limites que a sociedade impõe ao livre transcorrer do discurso, tomando como dado os perigos e o

poder da produção discursiva. Tais limites realizam uma espécie de interdição – a ordem do discurso é aquilo que determina que ninguém pode falar qualquer coisa (ou tudo) em qualquer lugar. Foucault afirma:

Sabe-se bem que **não se tem o direito de dizer tudo**, que **não se pode falar de tudo em qualquer circunstância**, que **qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa**. Tabu de **objeto**, ritual da **circunstância**, **direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala**: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar. (FOUCAULT, 2010 [1970], p. 8 e p. 9. Grifo nosso).

Esses três momentos da ordem do discurso explicitados por Foucault – objeto do discurso, circunstâncias para o discurso e o poder de voz – podem fazer eco com o conceito ‘contexto de situação’, na teoria de Halliday, cujas variáveis são o campo (participantes, processos e circunstâncias); relações (as relações entre os participantes) e o modo (canal fônico, modo escrita, modo fala etc). Como podemos explicar esse eco, como o chamei? Halliday aparentemente faz uma descrição neutra em relação às variáveis do contexto de situação, sem atentar para o “perigo” da produção discursiva – mesmo assim, podemos perceber que os gêneros determinam o tipo de combinação das variáveis do contexto de situação.

Essa imposição social sobre os limites discursivos tem sua face semiótica nos gêneros (modelos sociais relativamente estáveis de comunicação) e, a meu ver, se aproxima da afirmação de Foucault segundo a qual há limites para o objeto e o lugar da fala (campo e modo), para o sujeito que fala (relações). Podemos dizer que o contexto de situação se insere nas relações de poder da sociedade: poucos têm o direito de falar o que querem para muitos em específicas situações sociais. Sendo assim, o contexto de situação não é uma configuração “natural”, mas uma construção social, embora seja tomado como dado.

A ordem do discurso, segundo a teoria criada por Fairclough, a Análise de Discurso Crítica, é o aspecto semiótico da rede de práticas sociais, sendo responsável pelo controle na variação da linguagem. Nesse sentido, a diferença entre o pensamento de Foucault e o estabelecimento de Fairclough também comparece em termos de abstração: Fairclough ‘concretiza’ as formulações de Foucault sobre a ordem do discurso e impõe à análise do discurso a análise textual, linguisticamente fundamentada.

Os elementos da ordem do discurso, segundo a ADC, são gêneros, discursos e estilos, relacionando-se com os significados textuais acional, representacional e identificacional. A ordem do discurso possui um caráter conservador em relação àquilo que é dito em situações de práticas sociais já consolidadas ao longo da evolução da cultura de uma comunidade.

Segundo Fairclough,

Ordens do discurso são *a organização social* e o controle da *variação linguística*, e seus elementos (discursos, gêneros e estilos), analogamente, são não puramente categorias linguísticas, mas categorias que atravessam a divisão entre linguagem e ‘não-linguagem’, o discursivo e o não discursivo. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 24 e 25. Tradução nossa. Grifo nosso.).

Com a definição das categorias da ordem do discurso, Fairclough descreve teoricamente a forma pela qual se dá a ligação entre a linguagem e a realidade social. As várias redes de práticas sociais têm várias ordens do discurso, diretamente relacionadas aos fenômenos de mudanças na linguagem. Nesta tese, é relevante o estudo da categoria de gênero, interconectado ao significado acional e à metafunção interpessoal de Halliday. Para a ADC e para a Linguística Sistêmico-Funcional, todo texto é representacional e interacional. Diz Halliday:

Enquanto constrói nossa experiência, a linguagem também está sempre estabelecendo ordenadamente nossas relações sociais e pessoais. A oração da gramática não é apenas uma figura representando algum processo – fazer ou acontecer, falar ou sentir, ser ou ter – com seus vários participantes e circunstâncias; a oração da gramática é também uma **proposição** ou uma **proposta** pela qual nós informamos ou questionamos, damos uma ordem ou recebemos uma oferta, e expressamos nossa avaliação e atitude em direção àquele com quem estamos falando e sobre o que estamos falando⁵ (HALLIDAY, 2004, p. 29. Tradução nossa, grifo nosso.).

Na interação comunicativa humana, torna-se relevante o potencial modelo social de comunicação para a efetivação dessa interação, que é o gênero. Nós vamos nos comunicar por meio de formas moldadas culturalmente ao longo da história da

⁵ No original: While construing, language is always also enacting: enacting our personal and social relationships with the other people around us. The clause of the grammar is not only a figure, representing some process – some doing or happening, saying or sensing, being or having – with its various participants and circumstances; it is also a proposition, or a proposal, whereby we inform or question, give an order or make an offer, and express our appraisal of and attitude towards whoever we are addressing and what we are talking about (HALLIDAY, 2004, p. 29)

sociedade em questão. Nesta tese, estou interessada em mostrar o hibridismo de gêneros das propagandas governamentais, sua ação estratégica por trás da ação comunicativa, e como isso está associado a objetivos sociais. O hibridismo de gêneros é uma tendência do capitalismo atual, na qual um gênero (publicidade, por exemplo) utiliza-se de outros gêneros (entrevista ou relatório médico, por exemplo) para convencer e persuadir.

Será que os objetivos sociais das publicidades governamentais podem estar relacionados à fidelização de clientes, no sentido de conquistar eleitores com o uso de estatais (BB) ou de empresas públicas (CEF)? Vou dar um exemplo prático, para ampliarmos nosso conhecimento. Em oito de setembro de 2013, o jornal Correio Braziliense, do qual sou assinante, chegou à minha residência em um “envelope”, todo formado por uma propaganda do Banco do Brasil, conforme podemos ver na foto a seguir (Figura 1):



Figura 1 – Publicidade do tipo envelope, do BB
Envelope publicitário do BB com o Correio Braziliense,
fotografado pela autora em 08.09.2013

Não pretendemos aqui analisar o texto escrito da publicidade, mas mostrar como há um claro hibridismo de gêneros neste comercial, em termos de práticas sociais do dia a dia das pessoas. Em primeiro lugar, temos a prática social de enviar correspondências em envelopes que contêm uma janela na parte superior, coberta com plástico transparente, por onde mostram o nome do destinatário, normalmente enviadas por bancos em correspondências importantes, como o envio do cartão de crédito ou de um título bancário. O suporte (envelope) dessa propaganda simulou essa prática social. E a sua característica de simulacro é que lhe dá o poder de persuasão. Há um desencaixe aí, no sentido de Giddens (2002), pelo qual uma prática social (publicidade) foi descolada

de seu ambiente natural (impresso) e foi encaixada em outra prática social pessoal e familiar, que são os envelopes das correspondências pessoais.

Em relação ao processo de esvaziamento no desencaixe de gêneros, diz Giddens:

O processo de esvaziamento do tempo e do espaço é crucial para a segunda principal influência sobre o dinamismo da modernidade: o desencaixe das instituições sociais. Escolho a metáfora do desencaixe em deliberada oposição ao conceito de “diferenciação” algumas vezes adotado por sociólogos como meio de contrastar sistemas sociais pré-modernos e modernos. A diferenciação envolve a imagem de uma progressiva separação de funções, como, por exemplo, quando modos de atividade organizados de maneira difusa em sociedades pré-modernas se tornam mais especializados e precisos com o advento da modernidade. Sem dúvida, a ideia tem certa validade, mas deixa de captar um elemento essencial da **natureza e do impacto das instituições modernas** – o descolamento das relações sociais dos contextos locais e sua rearticulação através de partes indeterminadas do espaço-tempo. Esse descolamento é exatamente o que quero dizer com “desencaixe”, que é a chave para a imensa aceleração no distanciamento entre tempo e espaço trazido pela modernidade (GIDDENS, 2003, p. 23 e 24. Grifo nosso).

No caso, temos um desencaixe entre o comercial e a prática social da publicidade de uma instituição estatal para se encaixar na prática social de uma família, qual seja, o recebimento de correspondências e a leitura do envelope. Vejam que o *slogan* do Banco do Brasil, “Bom para todos”, trata-se uma avaliação positiva, que está em conexão com a metafunção interpessoal da linguagem⁶. O sorriso dos participantes da foto do comercial indica uma aproximação com o “*viewer*” (leitor/observador) ou, dito de outra forma, um convite para uma interação social bastante próxima, como podemos observar graças ao ângulo frontal da fotografia.

Cada ponto da rede de práticas sociais associa-se a diferentes áreas da sociedade com seus respectivos elementos. Por exemplo, podemos dizer que a prática social da publicidade governamental está associada a várias áreas da vida social, como as políticas de Governo, a propaganda partidária, a produção ideológica midiática de massa, o consumo do comercial feito pela população em seus lares, a criação de comerciais por agências de publicidade, a economia etc. Desta forma, podemos dizer que, por ser um produto proveniente de várias áreas da sociedade, cada peça publicitária

⁶ Uma das três grandes áreas do significado da linguagem, o significado interpessoal ou metafunção interpessoal é a função que estabelece o ordenamento de nossas relações com os outros na sociedade, de acordo com a Linguística Sistemática Funcional (LSF), de Halliday.

do Governo é híbrida em termos de gênero. O hibridismo de gêneros é fator muito frequente nos comerciais governamentais, porque ele facilita a governança e ‘impõe a hegemonia’, o que significa levar os cidadãos a ‘pensar da mesma forma’.

Como exemplo de hibridismo de gêneros, vejamos a publicidade a seguir (Figura 2). Lembramos que não pretendemos neste momento analisar o texto do comercial, mas tão somente apontar para o hibridismo de gêneros.



Figura 2 – A agência-barco da Caixa

Fonte: Revista Veja 11/12/2013. Foto da autora.

Neste anúncio, observa-se o hibridismo de gêneros: propaganda comercial de instituição bancária, propaganda institucional de empresa pública, propaganda ideológica do Governo (veja logomarca no canto inferior direito). Temos também, nesta peça publicitária, o gênero primário persuasivo/argumentativo, com as razões para sermos clientes da Caixa Econômica Federal (“Igual a todo banco, a gente também tem uma agência em cada esquina; mas ter uma agência até onde não há esquina é ser mais que um banco”). Essa argumentação é simplificada por dois sinais algébricos: o sinal de igual, no canto superior esquerdo (informação antiga, recebendo conotação com matizes negativos), e o sinal de adição no canto superior direito (informação nova, ganhando sentido positivo).

2.6 As teorias do significado – a ideologia e o poder

Nas práticas sociais das comunidades em geral, existe uma constante troca de significados. Cada situação comunicacional junto à prática social correspondente

determina a escolha desses significados. A interface entre as práticas sociais (especificadas em contextos de situação) e a linguagem/semiose é feita pela semântica dos vários sistemas semióticos, incluída a linguagem verbal. Nesta pesquisa, as teorias utilizadas – ADC, LSF, e abordagens da semiótica social – privilegiam o significado como ponto nodal da complexa rede social humana, na qual se enredam os sistemas semióticos que permitem as ininterruptas práticas sociais em qualquer sociedade humana. Portanto, cabe-me ressaltar como as teorias veem a questão do significado na sociedade.

Para realizar as análises de textos multimodais desta tese, são relevantes teorias linguísticas, semiótico-sociais, discursivas críticas e teorias sociais, porque um único comercial institucional é constituído por signos moldados histórica e socialmente, por recursos semióticos provenientes de uma rede de práticas sociais, por vários modos de expressão (modo escrita, modo fala, modo cor, modo gesto). Além disso, tais comerciais, gerados no centro do poder, também constituem interesses políticos, econômicos e ideológicos, além de serem assistidos por milhões de pessoas. Essa cadeia de eventos que estão em torno dessa unidade comunicativa – o comercial publicitário governamental veiculado na televisão ou em revistas – deverá ser estudada com aportes teóricos de áreas como a Teoria Semiótica Social da Multimodalidade, a teoria da Linguística Sistêmico-Funcional e a Análise de Discurso Crítica. Por isso, a seguir, apresentarei mais detalhadamente as contribuições das teorias utilizadas para esta pesquisa.

Ainda cabe aqui relacionar a questão do significado com a questão da ideologia. É relevante tornar explícitos os conceitos de ideologia e poder utilizados nesta tese e a sua relação com o significado. O conceito de ideologia utilizado nesta tese segue a linha teórica de Thompson, que estabelece uma concepção crítica da ideologia, contendo uma conotação negativa. Para o autor, a ideologia é o “significado a serviço do poder” (THOMPSON, 1990, p.7), o que reforça a afirmação de Bakhtin, segundo a qual, todo signo é ideológico (BAKHTIN [1895-1975], 2010).

Essa conceitualização de Thompson é relevante para esta tese porque não concebe a ideologia como simplesmente um conjunto de ideias e visões de mundo, mas como visões de mundo que servem ao estabelecimento, à manutenção e ao fortalecimento das relações de poder, especificamente relações de dominação.

De acordo com Fairclough, as ideologias são representações de mundo que podem contribuir para estabelecer, manter e mudar relações sociais de poder, dominação e exploração, e podem ser associadas a discursos (representações), gêneros (modos de agir sobre os outros nas relações sociais) e estilos (modos de construir a própria identidade) (FAIRCLOUGH, 1999, p.9).

O poder, segundo Giddens, é a capacidade transformativa de intervenção no mundo e está presente em todas as sociedades, sendo que a dominação é um tipo particular de poder, quando um agente social transforma o mundo influenciando e utilizando o poder de outros agentes (GIDDENS [1989], 2009, p. 17). Nesta pesquisa, o conceito de poder se aproxima mais do conceito de dominação, porque tem relação com o “poder de voz”, a capacidade de dispor dos vários recursos semióticos para produzir representações de mundo e divulgá-las para milhares de pessoas, visando à manutenção das relações de dominação.

As principais teorias/metodologias que compõem esta tese são a Análise de Discurso Crítica, a Teoria Semiótica Social da Multimodalidade e as diversas abordagens da multimodalidade e a Linguística Sistêmico-Funcional, além de teorias sociais críticas. Encontro nesses campos do conhecimento, o aporte teórico para fundamentar a pesquisa, verdadeiros complexos metodológicos, que servem tanto à orientação sistêmica da tese quanto ao uso de categorias *sine qua non* para a análise qualitativa e interpretação linguística, semiótica e discursivo-crítica.

A seguir, busco apreender, junto com o leitor, a essência dessas formulações que perfazem um campo teórico/metodológico por meio do qual me aproximo de várias questões expostas nesta tese. Ao longo da explanação, vou dar exemplos práticos, relacionados à pesquisa, com vistas ao melhor entendimento no que diz respeito às ligações entre as teorias e a dimensão prática sobre a publicidade governamental. Esses exemplos, constituídos de material impresso, de fotos e de *frames* (quadros) de comerciais institucionais veiculados na televisão, têm relação com o *corpus* da tese, uma vez que pertencem ao mesmo campo do estudo.

2.6.1 A Teoria Semiótico-Social da Multimodalidade

Os textos atuais – os mais habituais e, portanto, os mais lidos – são textos multimodais: eles são formados não apenas de significantes verbais, mas também de outras formas de expressão, como as imagens, as cores, os gestos, as expressões faciais. Vou trabalhar com textos multimodais, os vídeos, textos progressivos que sofrem modificação ao longo do tempo. Assim, somente as categorias da ADC são insuficientes para a análise crítico-discursiva de textos multimodais. O analista crítico do discurso que trabalha com textos multimodais deve buscar métodos para analisar outros significantes – que não os verbais – que contribuem para o sentido do texto. Segundo Wodak:

O reconhecimento da contribuição de todos os aspectos do contexto comunicativo para o sentido do texto, assim como uma crescente consciência, em estudos de mídia em geral, da importância de aspectos não verbais dos textos, voltou a atenção para *outros dispositivos semióticos no discurso que não os linguísticos*⁷. (WODAK, 2009, p. 15. Grifo da autora. Tradução nossa.)

Dessa forma, houve a necessidade de recorrer a uma configuração teórica/metodológica que oferecesse categorias de modos visuais de expressão. A seguir, farei um breve histórico sobre as principais abordagens multimodais utilizadas nesta tese.

Em 1988, Hodge e Kress publicam o livro *Semiótica Social*, no qual enfatizam a necessidade de a semiótica social levar em conta o contexto cultural e as ideologias para as análises dos significados em diversos tipos de textos. Esse livro foi um marco porque representou a ampliação metodológica das análises de textos multimodais, esboçando os primeiros conceitos da Gramática do Design Visual, incluída a modalidade visual, o conceito de signo motivado, etc. Os autores também partiram do pressuposto de que o poder é que determina o significado, com fins de perenidade da dominação. Entretanto, os autores referiam-se conceitualmente à sociolinguística e não chegaram a elaborar uma teoria que unisse o campo social com o campo da semiótica. Esta lacuna teórica

⁷ “Recognition of the contribution of all the aspects of the communicative context to text meaning, as well as a growing awareness in media studies in general and in the importance of non-verbal aspects of texts in particular, has turned attention to *semiotic devices in discourse other than the linguistic ones* (WODAK, 2009, p. 15).

entre o arcabouço das ciências sociais e o da linguística/semiótica foi preenchido provavelmente com a Análise de Discurso Crítica. A sociolinguística, segundo Fairclough, foca na simples existência de fatos linguísticos referentes a classe, gênero e idade, sem atentar para as condições sociais que criaram esses fatos (FAIRCLOUGH, 2001 [1989], p. 7).

Kress e van Leeuwen, em 1996, no livro *Reading Images*, criaram a chamada Gramática do Design Visual, com a qual atentaram para a combinação dos elementos em uma imagem, sugerindo que existe uma sintaxe visual, assim como temos a sintaxe verbal. Os autores se basearam fortemente na Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday, e grande parte de suas categorias foram derivadas da teoria de Halliday sobre a linguagem, entre elas as categorias do sistema de transitividade, da modalidade e do sistema de tema e rema.

Dessa forma, os autores mostraram que, se considerássemos a sintaxe visual como um sistema de escolhas para produzir significado, tal como o é a sintaxe verbal, nesse caso poderíamos discorrer sobre a escolha de recursos semióticos e sua disposição em um texto multimodal. Por exemplo, se um elemento está à direita do enquadramento da imagem, ele terá um significado diferente daquele que teria se estivesse à esquerda. Mas essa teoria não alcança dimensões de um texto com imagens em movimento, embora sirva para a análise de alguns itens comuns à imagens em movimento e imagens estáticas, tais como: olhar dos participantes, tipos de processos, interação social, distância social etc.

Em 2001, Kress e van Leeuwen, no livro *Multimodal Discourse*, definem os conceitos fundamentais do arcabouço de uma teoria da comunicação multimodal, tais como modo, meio, proveniência, *strata*, discurso, *design*, produção e distribuição. Nesta pesquisa, utilizarei especialmente o conceito de modo, que Kress e van Leeuwen definiram desta forma: “modos são recursos semióticos que permitem a realização simultânea de discursos e tipos de interação”.

Em 2010, Gunther Kress, em seu livro *Multimodality*, esboça uma Teoria Semiótica Social da Multimodalidade (doravante TSSM ou teoria da multimodalidade), no qual procura estabelecer uma abordagem que descreva de forma precisa conceitos e definições relativos à comunicação humana em geral, com os seus vários sistemas semióticos. Preocupa-se em construir um arcabouço teórico capaz de analisar os

diversos textos multimodais que estão se proliferando em praticamente todas as sociedades modernas. Reconhece-se cada vez mais a redução da predominância do texto verbal nos textos modernos. Há, sim, uma integração do sentido realizada pelo texto verbal, imagens, som, cores, expressão corporal etc.

A Teoria Semiótica Social da Multimodalidade, desenvolvida por Gunther Kress, está focada no significado no processo da comunicação – seu papel e função na ampla rede social de transmissão, reiteração e perpetuação de ideologias e na manutenção de relações de poder. Essa teoria parte do princípio de que todo autor/escritor de textos é um produtor de significados (*meaning maker*) e escolhe os seus recursos semióticos de acordo com os seus interesses e com o que está ofertado pelo ambiente social (*affordances*)

As teorias semiótico-sociais são uma forma de se buscar a compreensão do campo social por meio das produções textuais e discursivas. Tanto Gunther Kress quanto van Leeuwen construíram arcabouços conceituais em semiótica social, ambos baseados na visão semiótico-social da linguagem, de Halliday, especificamente em sua obra *Language and Social Semiotic*, de 1978, que assevera que a linguagem é um recurso para produzir significado e que teve sua evolução determinada pelas necessidades das sociedades humanas.

Também foi crucial para a abordagem da multimodalidade e seus desenvolvimentos o círculo Semiótico de Sidney, que, entre 1980 e 1990, reuniu estudiosos como Gunther Kress, van Leeuwen, Paul Thibault e Jim Martin. Desde então, Gunther Kress e van Leeuwen tornaram-se os principais nomes da chamada abordagem da multimodalidade, que, na verdade, é uma reconfiguração da Semiótica Social com a Gramática do Design Visual, baseada na Linguística Sistêmico-Funcional.

Em recente livro, Kress denominou o que estava fazendo de esboço de uma Teoria Semiótica Social da Multimodalidade (KRESS, 2010). Mas o fato é que todas partilham da mesma visão da comunicação humana, do papel das ideologias nos textos, da complexidade e riqueza das produções semióticas e da necessidade de se desenvolver uma teoria que consiga abarcar os textos multimodais da modernidade, principalmente aqueles veiculados na televisão e na Internet, ou aqueles feitos para os novos suportes, como os *tablets*. Mesmo os chamados livros didáticos estão se transformando para

atender à demanda cada vez mais crescente da sociedade por luzes, cores, movimento, interação, enfim, por textos definitivamente multimodais.

Essa “nova corrente semiótica e linguística” também sofreu influência da Análise de Discurso Crítica, especialmente de Norman Fairclough, Lilie Chouliaraki, Theo van Dijk e Ruth Wodak. Consagrou-se também como um campo de estudo, uma ferramenta fundamental para a análise do discurso, do que como uma teoria pura, embora Gunther Kress afirme em seu livro que está ‘esboçando’ uma nova teoria: a Teoria Semiótica Social de Multimodalidade.

O conceito mais fundamental da Teoria Semiótica Social da Multimodalidade e do campo da Semiótica Social é o conceito de recurso semiótico, que amplia a ideia de signo e torna claro que o uso, o contexto e o interesse do autor são os fatores que definem o rumo funcional e, assim, o uso do recurso semiótico em determinado ato comunicativo. com determinado significado. O recurso semiótico é o conceito que redefine o signo como sendo *motivado* – e não arbitrário –, de acordo com o interesse do autor. Em relação a esse conceito basilar da semiótica social, afirma van Leeuwen:

Então, na semiótica social, recursos são significantes, ações observáveis e objetos que foram desenhados no domínio da comunicação social e que têm um potencial semiótico teórico, constituído por todos os seus usos passados e por seus usos potenciais, e um potencial semiótico real, constituído por aqueles usos passados que são conhecidos e considerados relevantes pelos usuários do recurso e por usos potenciais que podem ser descobertos pelos usuários, *com base em suas necessidades e interesses específicos*⁸ (VAN LEEUWEN, 2006, p.4, tradução nossa, grifo nosso.).

Essa afirmação de que o usuário do recurso semiótico escolhe o recurso com base em seus interesses se coaduna com a Linguística Sistêmico-Funcional, defensora da hipótese de que a linguagem é um potencial para o humano produzir significado e evoluiu para atender as necessidades sociais. Também essa afirmação de van Leeuwen converge com a teorização da Análise de Discurso Crítica segundo a qual é preciso

⁸ No original: So in social semiotics resources are signifiers, observable actions and objects that have been drawn into the domain of social communication and that have a theoretical semiotic potential constituted by all their past uses and all their potencial uses and an actual semiotic potential constituted by those past uses that are known to and considered relevant by the users of the resource, and by potential uses as might be uncovered by the users on the basis of their specific needs and interests. (VAN LEEUWEN, 2006, p. 4.)

atentar para a responsabilidade de cada autor de texto por escolher determinada forma linguística – e não outra – para se expressar.

Ao estabelecer o esboço de sua Teoria Semiótica Social da Multimodalidade (TSSM), Kress reiterou o caráter multimodal da maioria dos textos que circulam nas sociedades modernas. E os textos são multimodais porque são realizados por vários modos: o modo escrita, o modo fala, o modo imagem, o modo cor. E modo, segundo a TSSM, é o recurso semiótico trabalhado, evoluído e moldado histórica e culturalmente em uma dada comunidade. Segundo Kress,

(...) o modo carrega e é moldado por profundas orientações ontológicas e histórico-sociais de uma sociedade e carrega sua cultura com ele em cada signo. O modo nomeia os recursos materiais, moldados em histórias frequentemente longas de esforço social e disponíveis como recursos de significado⁹ (KRESS, 2010, p. 114).

Dessa forma, o modo é o recurso semiótico histórico-social, com a carga semântica de vários usos passados e reconhecido pela comunidade. E o modo pode servir de expressão para o discurso. Assim, o par verde/amarelo no Brasil incorporou uma dimensão muito grande de significação, dentro da qual se encontra necessariamente a ideia de Nação, de identidade brasileira; nesse sentido, também podemos observar que o modo potencial típico do andar da brasileira, presente em vários comerciais, por exemplo, assemelha-se ao do movimento corporal do samba, nossa dança mais tradicional e nossa identidade cultural básica. Vejamos a seguir essa imagem (Figura 3) de um filme publicitário institucional sobre o Brasil.

⁹ No original: (...) it is shaped by and carries the 'deep' ontological and historical/social orientations of a society and its cultures with it into every sign. (KRESS, 2010, p. 114).

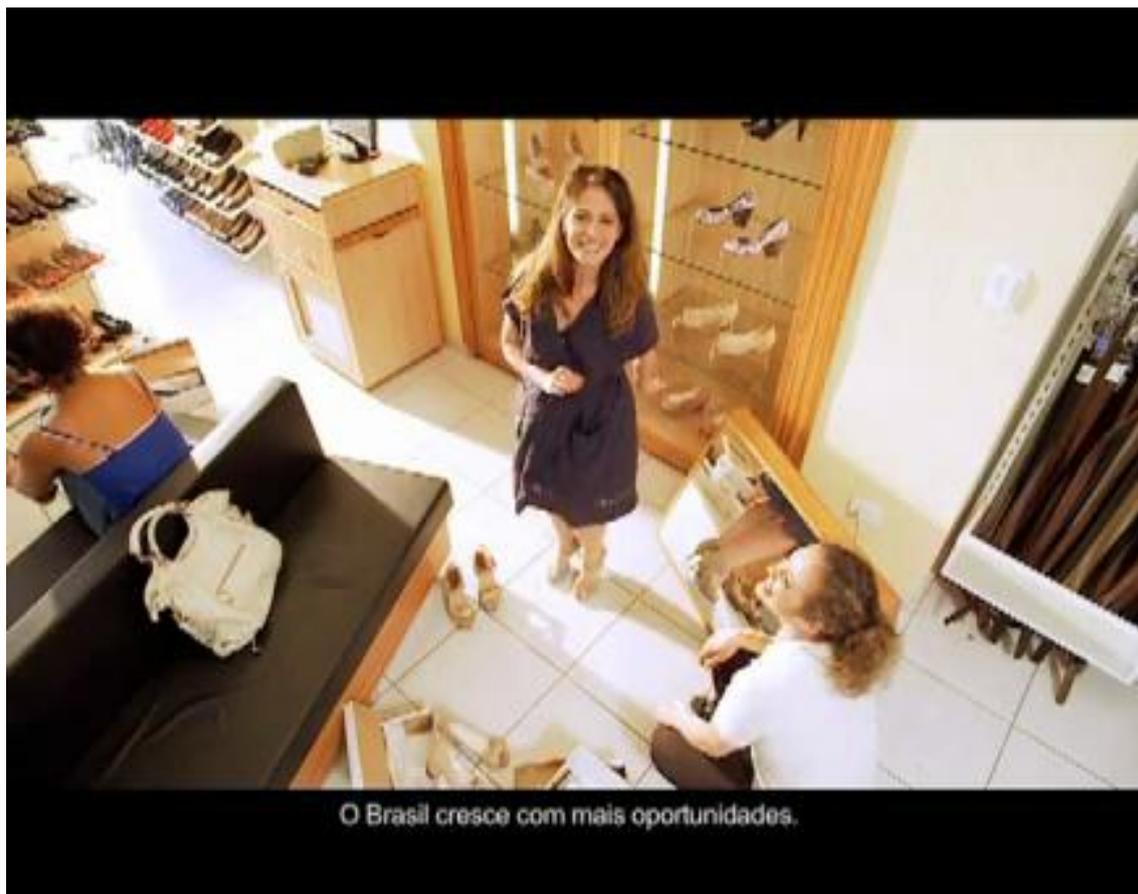


Figura 3 – Moça sorrindo na sapataria.

Fonte: SECOM – Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Disponível em www.secom.gov.br. Acesso em 26.03.2012. Do vídeo institucional: O Brasil está em boas mãos.

Na Figura 3, podemos ver a força do recurso semiótico denominado “cinestesia”, que se refere ao movimento corporal. Vemos como a identidade social da brasileira é construída também por via do apelo ao consumismo (loja de sapato e de bolsas) e por meio do sorriso na interação com o *viewer*: este é um dos modos capazes de expressar nossos valores, tanto quanto a escrita e a fala. Também se torna relevante atentarmos para o olhar da participante diretamente direcionado ao telespectador (*viewer*), o que indica uma aproximação amável, uma vez que está acompanhado do sorriso.

Dessa forma, o modo é um recurso semiótico moldado culturalmente, cujo uso mais ordinário (no sentido técnico) pode ser modificado. Entendo ser nesse sentido que existe uma aproximação entre o conceito de modo e os conceitos de discurso e de gênero, porque todas essas categorias representam formas mais ou menos estáveis de representação e de ação semiótica nas práticas sociais. Dessa forma, o modo se encaixa de maneira mais ampla na teoria da Análise de Discurso Crítica, porque, por meio da análise de textos multimodais, poderemos verificar quais os modos mais usualmente

utilizados e qual a sua história e a sua função social no papel da transmissão de ideologias e perpetuação de relações de poder.

Os recursos semióticos servem ao interesse do autor/escritor (*meaning maker*) para que este possa construir a sua unidade comunicativa, que pode ser um comercial. Em um vídeo publicitário, a linguagem, as imagens, as cores, os movimentos, a música, trabalham integralmente na construção do significado do texto. É o chamado “princípio da integração dos recursos semióticos”, expressão cunhada por Baldry e Thibault. Segundo esses autores, o significado de um texto multimodal não é a soma dos diferentes recursos semióticos, mas a integração deles. (BALDRY e THIBAUT, 2006, p. 18). Normalmente os comerciais para televisão apresentam uma narrativa. Em relação a representações de narrativas, podemos dizer que, assim como num enquadramento de uma paisagem impressa, o olho humano deduz o que está em volta, em um enquadramento de uma imagem “em movimento”, de uma “narrativa visual”, o cérebro humano deduz o que aconteceu antes e o que aconteceu depois.

2.6.2 Os ombros do gigante

A multimodalidade e as atuais teorias semióticas sociais têm suas raízes teóricas e conceituais em trabalhos anteriores de linguistas/semioticistas sociais – especialmente Hjelmslev e Halliday – e de semiólogos, especialmente Barthes. Esses campos teórico-metodológicos da multimodalidade puderam construir um aparelho de enxergar além do texto verbal, porque “subiram em ombros de gigantes”, parafraseando conhecida afirmação de Isaac Newton, que disse em carta para Robert Hooke, em 1576: “Se vi mais longe foi por estar de pé sobre ombros de gigantes”. A representação pictórica da fala de Newton pode ser expressa por este desenho a seguir (Fig. 4), que esse constitui em uma representação narrativa:



Figura 4 – Ombros de gigante.

Fonte: autoria de Julia Yared, em 12.12.2012.

A questão da significação social evoluída ao longo e por meio das práticas sociais e de consequentes semantizações dessas práticas sociais constituiu preocupação de muitos estudiosos, especialmente semiólogos e linguistas. As comunidades e as práticas sociais são estruturadas em complexos sistemas semióticos e a eles devem sua cultura e transmissão, sua história e sua ciência. A linguística ortodoxa estuda uma metalinguagem (fonema, morfema, sintagma, orações) que lhe permite se aproximar do fenômeno complexo chamado linguagem, de certa forma inalcançável, especialmente se considerarmos como linguagem todo o sistema de semiose das culturas humanas que lhes permite a comunicação.

Como o significado diz respeito ao signo para a linguagem/semiose humana, vamos percorrer o caminho que vai do desenvolvimento da concepção de signo na linguística, segundo a construção hjelmsleviana (HJELMSLEV, 2003 [1943, 1961]), até a concepção de signo como *recurso semiótico motivado*, usado de acordo com o interesse do produtor de significado (*meaning maker*); nosso caminho percorre desde a descrição ainda dita estruturalista de Hjelmslev até o conceito de comunicação, perpassando pela semiologia de Barthes, que, de certa forma, também serviu de “ombros” para a teoria da multimodalidade de Kress, no sentido de admitir que os usos sociais levam inevitavelmente à semantização – a sociedade humana, ao fazer, está também representando o seu fazer e, por isso, as práticas sociais estão imbricadas na linguagem/semiose – daí o caráter constitutivo da linguagem, que funciona como um dos momentos da vida social, mas não se reduz a nenhum deles. Dessa forma, é

relevante adotarmos, neste momento, para entendermos a importância do signo na sociedade humana, o seguinte percurso conceitual-autoral: Hjelmslev, Barthes e Kress.

Não se trata de um percurso cronológico, mas de um percurso teórico. Também não se trata de uma evolução, no sentido de melhora, porque, como sabemos, nem toda inovação indica aperfeiçoamento e nem sempre o que vem depois é melhor do que o anterior. Trata-se de um percurso teórico para se aumentar a percepção sobre como a transdisciplinariedade permitiu o desenvolvimento de métodos teóricos tão avançados quanto a abordagem da multimodalidade baseada na semiótica social, com a construção de uma ferramenta inestimável para estudos, a Gramática do Design Visual.

2.6.3 A estratificação do sistema linguístico-semiótico

O interesse da minha pesquisa e a constituição dos dados requer o foco no desdobramento feito por Hjelmslev em relação ao conceito de signo como veículo da significação/comunicação e à estratificação tanto do signo, como do sistema semiótico, uma vez que estou interessada em me aproximar dos significados dos textos em relação a um contexto maior. Tanto a Teoria Semiótico-Social da Multimodalidade, quanto a Análise de Discurso Crítica buscam os sentidos dos textos, com suas ideologias subjacentes, sejam textos multimodais ou não, por meio da análise interpretativa.

Entender a estratificação da linguagem e a estratificação do signo é primordial para se entender o processo de construção de significado (*making-meaning*) pela linguagem verbal ou por outros sistemas semióticos. É relevante compreender como o construto teórico de Hjelmslev contribuiu para o desenvolvimento da Linguística Sistêmico-Funcional e para a Gramática do Design Visual, que utilizam, com frequência, em seus desenvolvimentos teóricos, os conceitos de signo realizado pelo plano de expressão e pelo plano de conteúdo e o modelo de estratificação de sistemas semióticos de Hjelmslev, quando se referem ao potencial de significação de todo sistema semiótico social humano.

Para Hjelmslev, o signo designa “a unidade constituída pela forma do conteúdo e pela forma de expressão e estabelecida pela solidariedade que denominamos de função semiótica” (HJELMSLEV, 2003 [1961, 1943], p. 62). Hjelmslev afirmou que todo signo possui um plano de expressão e um plano de conteúdo e que cada plano é dividido em forma e substância. Esse desdobramento do signo em expressão (com forma e substância) e conteúdo (com forma e substância) auxiliou na definição posterior do

conceito de signo como motivado e usado de acordo com o interesse do autor/escritor para comunicar determinado conteúdo. Na medida em que Hjelmslev desdobrou o plano da expressão — forma de expressão e substância de expressão —, possibilitou a configuração teórica, na semiótica social, de outros tipos de expressão de significados, além dos tradicionais ditos “verbais”. O modelo de Hjelmslev permite considerar a linguagem verbal como um dos vários sistemas semióticos, uma particularidade do sistema semiótico geral humano. O próprio Hjelmslev já havia dito o seguinte:

Todos os sistemas de signos possuem certas características estruturais em comum, das quais as da linguagem falada são apenas um exemplo particular. Em adição, deve-se lembrar de que a linguagem falada funciona, sob vários aspectos, em combinação com esses **outros sistemas de signos**. (HJELMSLEV, 2003 [1954], p. 105. Grifo nosso.)

Assim, o signo “não linguístico” também passa a ser considerado como elemento significativo da semiose social. Convém ressaltar que Hjelmslev reconhece Saussure como um grande semioticista e a ele atribui essa importante visão de que a linguagem verbal é um dos outros sistemas semióticos e deve ser estudada junto com outros sistemas semióticos, como gestos e expressões faciais. Hjelmslev afirma:

Uma revolução interna na linguística foi desencadeada pela teoria formulada por Ferdinand de Saussure na série de conferências que pronunciou em Paris e que foram publicadas em 1916, após sua morte, teoria essa que a linguística atual vem procurando utilizar e desenvolver. Entre as muitas mudanças introduzidas no conceito de língua por Saussure e seus seguidores, deve-se mencionar antes de tudo o estabelecimento do fato de que a linguagem falada não constitui mero fenômeno fisiológico ou acústico mas sim um sistema de signos que devem ser estudados em conjunção com outros sistemas de signos, não apenas signos gráficos, mas **todo e qualquer tipo de signo e símbolo**, inclusive a gesticulação e a expressão facial, tão intimamente ligadas à linguagem falada. (HJELMSLEV, 1991 [1954], p. 105. Grifo nosso.)

Hjelmslev considerava que a composição do signo/sistema semiótico em plano de conteúdo e plano de expressão é uma realidade observada em outros sistemas semióticos. Hjelmslev diz que sua teoria (Glossemática) impõe que se considere a linguagem um caso particular de um sistema semiótico. Hjelmslev assevera que a glossemática pode ser caracterizada por quatro traços fundamentais e, entre esses traços, há um que diz:

(...) 4. considerar a **linguagem**, no sentido comumente adotado pelos linguistas, como um **caso particular de um sistema semiótico**, isto é, um sistema que comporta planos diferentes e, no interior de cada plano, uma diferença entre forma e substância (...) e situar a linguística nos quadros de uma semiótica (ou semiologia) geral (HJELMSLEV, 1991 [1954], pá. 49. Grifo nosso).

Cabe ressaltar que, ao estratificar o signo e o sistema semiótico em dois planos (expressão e conteúdo) e subdividido em forma e substância, Hjelmslev de certa forma mostra que o signo é uma parte do sistema semiótico e essa parte é igual ao todo em sua natureza – tal concepção leva-nos analogicamente às imagens dos chamados fractais, figuras matemáticas nas quais cada parte é igual ao todo, como na Figura 5 a seguir:

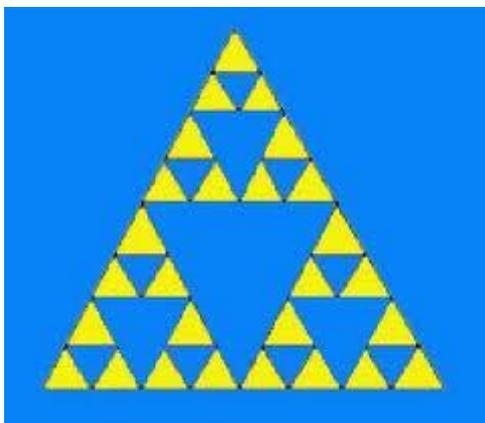


Figura 5 – Fractal

Fonte: <www.dm.ufscar.br> acesso: 06.12.2013

Essa figura do fractal (Fig. 5) permite-nos ver que cada texto, por exemplo, pode ser visto como um “minissistema”, porque ele instancia o sistema semiótico como um todo. O texto multimodal também pode ser considerado um grande signo, produzido no momento da comunicação. É procedente entendermos o nosso ambiente semiótico-social não apenas como um fluxo de eventos (textos), mas como uma presença constante de textos/signos em nossa volta. Não somente ‘presenciamos’ o fluxo de textos/signos na vida social, mas estamos mergulhados em um mar de textos/signos, com textos multimodais presentes o tempo todo em nosso campo perceptivo.

Ao especificar a linguagem com um caso particular do sistema semiótico, Hjelmslev permitiu que se compreendesse que as cores, por exemplo, podem ser consideradas formas de expressão de vários significados. A cor amarela, em determinado texto e contexto, poderá indicar a nacionalidade brasileira ou a seleção brasileira de futebol – assim, qualquer texto multimodal que queira apelar para o

sentimento nacionalista brasileiro e que queira envolver o leitor/*viewer* possivelmente vai utilizar a cor amarela como forma de expressão.

Segundo Hjelmslev, essas grandezas (conteúdo e expressão; forma e substância) devem ser chamadas de estratos. Hjelmslev diz que a função semiótica está situada entre duas grandezas (functivos) – expressão e conteúdo – e não poderá haver função semiótica sem a ação simultânea dessas duas grandezas. A função semiótica expressa uma relação de solidariedade entre a expressão e o conteúdo: portanto, não há conteúdo sem expressão, nem expressão sem conteúdo. Hjelmslev diz que “uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é o conteúdo da expressão” (HJELMSLEV, 2003 [1943, 1961] p. 53 e 54). Mas Hjelmslev afirma que “esta é uma concepção puramente operacional e formal e, nesta ordem de ideias, nenhum outro significado é atribuído aos termos *expressão* e *conteúdo*” (HJELMSLEV, 2003 [1943, 1961], p. 54). Com essa teorização, esse autor propõe que diferentes formas de expressar o mesmo conteúdo implica diferentes significados.

Vários estudiosos da linguagem e de outros sistemas semióticos (Halliday, Baldry e Thibault, por exemplo) interpretaram à sua maneira a teoria de Hjelmslev, especialmente em relação à estratificação do sistema semiótico em plano de expressão e plano de conteúdo, cada plano dividindo-se em forma e substância. Halliday aplica as categorias de Hjelmslev à linguagem verbal e diz que a fonologia e a grafologia são a expressão e que a lexicogramática e a semântica são o conteúdo (HALLIDAY, 2005, p. 25), mas não se preocupa com a dualidade forma/substância, além de restringir a estratificação à linguagem em seu sentido de linguagem natural verbal adulta.

Baldry e Thibault também interpretam Hjelmslev à sua maneira (BALDRY e THIBAUT, 2010, p. 236 e 237). Embora façam referência expressamente à obra *Prolegômanos a uma Teoria da Linguagem*, de Hjelmslev, a sua leitura está apoiada no artigo de Hjelmslev de 1954, intitulado *A estratificação da linguagem* (HJELMSLEV, 1991 [1954], p. 47 a 93). Dessa forma, chegam às suas próprias interpretações dos conceitos de planos da expressão e plano do conteúdo; forma, substância e matéria (*purport* em inglês), propondo uma categorização sobre cada um desses conceitos, como pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de Hjelmslev interpretadas por Baldry e Thibault

Expressão (matéria)	O corpo (ex.: o trato vocal e a cavidade oral)
Expressão (substância)	O corpo transformado para as categorias fonológicas do sistema da linguagem.
Expressão (forma)	As categorias fonológicas de uma língua falada.
Conteúdo (forma)	Lexicogramática.
Conteúdo (substância)	Experiência interpretada por meio das categorias semânticas de uma dada língua.
Conteúdo (matéria)	Os fenômenos da experiência no mundo.

Fonte: Quadro de Baldry e Thibault (BALDRY e THIBAUT, 2010, p. 237)

De acordo com Baldry e Thibault, a forma da expressão e a forma do conteúdo *interpretam* (Hjelmslev usa o verbo “transformar” ou “projetar”) esse fluxo de materialidade corporal (matéria-expressão) e de experiências no mundo (matéria-conteúdo) como *substância de expressão* e *substância do conteúdo*. Assim, segundo Baldry e Thibault, na teoria de Hjelmslev, o plano de expressão não simplesmente realiza um dado conteúdo, embora isso seja verdadeiro certamente. Tanto a forma de expressão como a forma de conteúdo também *interpretam* seus respectivos suportes (materialidade corporal e física e experiências no mundo) como substância da expressão e substância do conteúdo, respectivamente (BALDRY e THIBAUT, 2006, p. 237).

Este modelo pode aparentemente facilitar o entendimento mais imediato da teoria da estratificação do sistema semiótico feita por Hjelmslev, embora Hjelmslev não tenha utilizado categorias relacionadas ao corpo ou ao mundo. Ele afirma:

O sentido (*purport*) se torna, **a cada vez**, substância de uma nova forma e não tem outra existência possível além de ser substância de uma forma qualquer. Portanto, constatamos no conteúdo linguístico, em seu processo, uma forma específica, a forma do conteúdo, que é independente do sentido (*purport*) com o qual ela se mantém numa relação arbitrária e que ela **transforma em substância do conteúdo**. (...) Desse modo, é em razão da forma do conteúdo e da forma de expressão, e **apenas em razão delas**, que existem a substância do conteúdo e a substância da expressão, que surgem quando se **projeta a forma sobre o sentido (*purport*)**, tal como um fio esticado projeta sua sombra sobre uma superfície contínua (HJELMSLEV, 2003 [1943], p. 57 e 61. Grifo nosso).

Hjelmslev, na citação acima, pode indicar que a percepção humana já está comprometida com as categorizações e sistematizações dos sistemas semióticos humanos – não existe percepção sem interpretação, portanto. O sentido (*purport*), “aglomeração amorfa” é “formatado” pela forma e, assim, pode ganhar valor social e histórico, transformando-se em substância da forma sobre ele projetada. É relevante observarmos que não somente a língua verbal dá a forma para a matéria/sentido, mas também a “gramática cultural”, evoluída ao longo da história da sociedade pode dar forma (semantizando-as) a vários tipos de “matérias”, que fizeram ou fazem parte das práticas sociais. Desta maneira, a ‘mesma matéria’ pode ser moldada a cada vez, de acordo com a forma do sistema semiótico-social: por exemplo, a noção de pátria ou de ‘brasilidade’ pode ser moldada a cada vez ou ‘a cada texto’, instanciado em tempos diferentes e lugares diferentes. Em termos de correlações entre as categorias de Hjelmslev e o sistema da linguagem verbal, podemos ter o seguinte quadro (Quadro 2):

Quadro 2 – Categorias de Hjelmslev e correspondentes linguístico-verbais

ESTRATOS DE HJELMSLEV	CORRESPONDENTE CATEGORIA LINGUÍSTICO-VERBAL
Meio ambiente (conteúdo não formatado)	∅
Substância do conteúdo	Categorias semânticas
Forma do conteúdo	Lexicogramática
Forma da expressão	Categorias fonológicas
Substância da expressão	Categorias fonéticas
Corpo humano (matéria da expressão)	∅

Fonte: Autora.

Se considerarmos outros sistemas semióticos, como imagens, podemos pensar que o conteúdo ‘não formatado’ (*o meio ambiente*) pode ser moldado, formatado por cores, disposições dos participantes, gestos, enfim, o *purpot* pode ser moldado por outros sistemas semiótico-sociais que não o linguístico-verbal, mas não deixam de ter valores e significações culturais, porque se desenvolveram ao longo da história cultural e social das comunidades. Como a substância não pode ser compreendida sem o

conceito de forma, para designar aquilo que pode manifestar várias formas semióticas, Hjelmslev criou o conceito de matéria, sentido não formado (*purport*), porque este conceito é independente do conceito de forma (pois antecede a substância), uma vez que “um mesmo sentido não formado pode servir à manifestação de formas semióticas diferentes” (HJELMSLEV, 1991 [1954], p.61). Creio que, dessa forma, Hjelmslev deixa o caminho aberto para se considerar e se estudar outros sistemas semiótico-sociais que não a língua, utilizando o seu modelo de estratificação.

Para a análise dos vídeos desta pesquisa, também é necessário atentar para a teorização de Baldry e Thibault sobre a estratificação de sistemas semióticos referentes a textos multimodais. Segundo os autores, o estrato da expressão (substância da expressão em Hjelmslev) de um vídeo consiste de recursos visuais, como linhas, pontos, o jogo de luz e sombra, a texturização da cor, etc; quando essas linhas, pontos, sombras e cores são interconectadas tomando uma forma, chamamos isso de forma da expressão. Segundo Baldry e Thibault, a forma da expressão em uma semiose visual é equivalente ao estímulo informacional no arranjo óptico delimitado que o *viewer* absorve com o seu sistema perceptual: as transformações ou substituições no quadro óptico e a cinestesia visual do observador (BALDRY e THIBAUT, 2010, p. 224.). Ocorre que nosso sistema perceptual já é construído pela linguagem e, portanto, o que observamos e interpretamos de um sistema semiótico visual também é determinado pelas categorias linguísticas.

Baldry e Thibault afirmam que a forma do conteúdo de um vídeo constitui a “cena” daquele vídeo, com os participantes, eventos, objetos do mundo retratado; assim, mundo displayed (disposto) e mundo retratado equivalem ao dual expressão e conteúdo, respectivamente. A forma do conteúdo de um sistema semiótico visual pode ser relacionada às categorias das metafunções da linguagem e às categorias da Gramática do Design Visual. Em um vídeo, a substância do conteúdo é o estrato discursivo, aquele que integra e organiza as outras unidades. Segundo Baldry e Thibault, o estrato discursivo é “o nível global do texto como um evento comunicativo capaz de produzir significado em um dado contexto social e cultural” (BALDRY e THIBAUT, 2010).

Esta pesquisa está direcionada para a análise e interpretação da forma da expressão (posição da câmara em relação ao *viewer*), da forma do conteúdo (análise das metafunções e de seus respectivos sistemas, realizados por meio das ações dos participantes nos eventos retratados e por meio de outros elementos como cor) e na

substância do conteúdo, que é o estrato discursivo (o texto em seu aspecto de evento relativo à cultura e à sociedade na qual esse texto está incluído). A análise crítica discursiva é construída também por meio da análise final sobre o estrato discursivo, que está assentado nos outros estratos. É essencial para esta tese considerar a linguagem e os outros sistemas semióticos como recursos culturalmente moldados e transformados para atender as necessidades de determinado grupo social.

Gunther Kress e van Leeuwen estratificam (não hierarquicamente) o sistema semiótico-social de acordo com os quatro domínios da prática social nos quais os significados são feitos: discurso, *design* (meio caminho entre conteúdo e expressão), produção e distribuição (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p.4). Essa estratificação repousa sobre o conceito de comunicação e não no de linguagem. Ao inserir a produção e a distribuição como fontes formadoras de significado, essa estratificação deixa claro que os significados não são meramente produtos semióticos, mas também e principalmente produtos sociais, feitos por instrumentos sociais semióticos (meios). Daí segue-se também que nem todos têm a seu dispor recursos semióticos para produzir e disseminar significados. Kress e van Leeuwen, a meu ver, percebem esses quatro estratos como os lugares onde significados podem ser produzidos

Kress e van Leeuwen definem como “meios” os computadores, que estão modificando a própria percepção humana da realidade. Kress e van Leeuwen asseveram:

Meios são os recursos materiais usados na produção de produtos e eventos semióticos, incluindo tanto as ferramentas como os materiais usados (e.g. o instrumento musical e o ar; o cinzel e o bloco de madeira). Eles usualmente são especialmente produzidos para esse propósito, não apenas na cultura (tinta, pintura, câmeras, computadores), mas também na natureza (nosso aparato vocal). (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p. 22.)¹⁰

A multimodalidade considera o aspecto cultural do meio (*purport*) e não somente a sua dimensão física. Isso amplia ainda mais a percepção das possibilidades de criação de significados e do potencial constantemente crescente de

¹⁰ No original: **Medium**: Media are the material resources used in the production of semiotics products and events, including both the tools and the materials used (e.g. the musical instrument and air; the chisel and the block of wood). They usually are specially produced for this purpose, not only in culture (ink, paint, cameras, computers), but also in nature (our vocal apparatus) (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p. 22.)

significação dos sistemas semióticos humanos, que são baseados – sempre e de alguma forma – na relação mútua e interdependente entre plano de conteúdo e plano de expressão.

Nesse ponto, o caminho da teoria de Hjelmslev cruza-se com o caminho da teoria da semiótica social, uma vez que reconhece a possibilidade de significar e de transmitir os significados com vários modos de expressão, que têm a função de significante. Tais modos de expressão evoluíram e foram moldados ao longo da história cultural de determinada sociedade. Se considerarmos a linguagem em seu sentido amplo (que inclui todos os sistemas semióticos), vamos deixar de pensar que o signo “Bonito!”, dito por uma mãe ao filho que chegou de madrugada em casa, é o mesmo signo “Bonito!”, dito por uma mãe orgulhosa sobre o trabalho de arte do filho. Em outras palavras, o sistema semiótico da chamada linguagem verbal nunca é realizado “sozinho”, mas sempre acompanhado de ‘outros sistemas semióticos’, que participam da construção do significado.

Será mostrado a seguir um quadro de um filme publicitário institucional estatal brasileiro. Farei uma amostra de análise, com o intuito de realçar a importância de outros modos de expressão, que não o modo escrita ou o modo fala, para a construção do significado. Apresentarei essa análise de modo introdutório, tão somente para ilustrar que o significante não necessariamente é verbal. O conceito de recurso semiótico¹¹ serve para ilustrar isso, porque ele concebe a comunicação se realizando por meio de outras formas de expressão, não necessariamente com formas verbais. A Figura 6 é um dos muitos enquadramentos existentes no filme institucional do final de 2011, que mostra o alegado desenvolvimento do Brasil.

¹¹ Recursos semiótico-culturais que o autor/escritor/orador pode utilizar para construir significados em seu texto: pode ser a escrita, uma imagem, cores, gestos, expressões faciais etc.

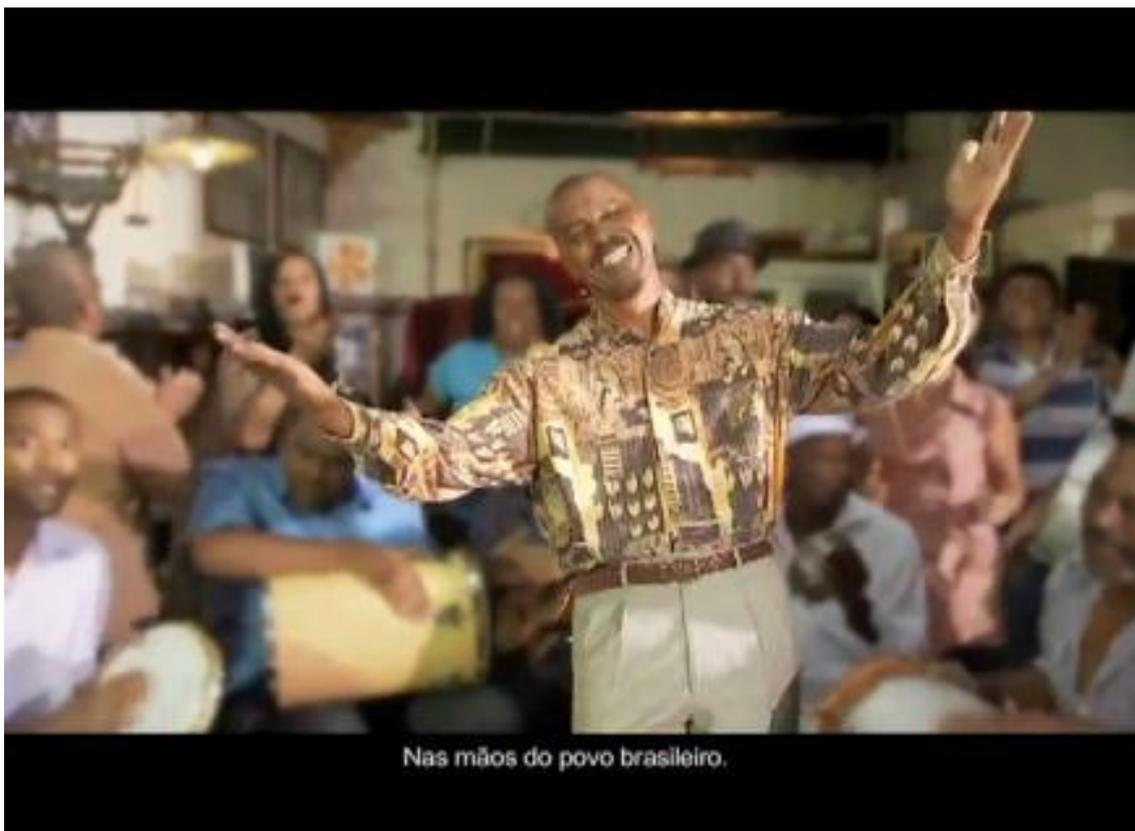


Figura 6 – Homem sorrindo de braços abertos

Fonte: www.secom.gov.br. Acesso em 26.03.2012. Vídeo institucional brasileiro: “Nas mãos do povo brasileiro”.

Na ilustração imediatamente anterior (Figura 6), podemos observar que o sentido da forma verbal “Nas mãos do povo brasileiro” é cumulado (princípio da compressão do recurso semiótico) com a expressão corporal do participante, com seus braços abertos e mãos para cima. O sorriso do participante ainda pode acrescentar mais ao sentido, indicando possivelmente um ideal de pertencimento, de identificação. O sorriso e os braços abertos indicam um ato solidário do participante em direção ao *viewer*, convidando o *viewer*/leitor a participar da identidade brasileira – ocorre a identificação com o brasileiro típico. A calça branca e a camisa estampada sugerem o “uniforme do sambista brasileiro”, cordial, bonachão e alegre. Essa roupa de sambista foi semantizada socialmente no Brasil, ao longo da nossa história e da nossa cultura, e se transformou semioticamente no significado do samba de raiz, do samba de morro. Assim, podemos ver que os significados podem ter várias formas de expressão, não somente a forma verbal. O signo fica caracterizado, portanto, como um lugar de relações entre expressão e conteúdo, um fenômeno que ocorre no momento da comunicação. Isso nos permite separar a noção de palavra (conceituação muito mais morfológica e metalinguística) da noção de signo.

O próprio Hjelmslev já havia considerado (mesmo em 1954) o grande potencial e poder de criar e disseminar significados com os novos meios de comunicação e de persuasão. Afirmar Hjelmslev:

A propaganda é capaz de explorar a língua como nunca se fez antes: é capaz de transformá-la, de adaptá-la às suas necessidades, e aquele que pretender tornar-se um ditador faria bem em estudar semântica. A linguagem está constituída de tal forma que novos signos podem ser formados constantemente a partir dos componentes do signo, e como a relação entre forma e substância e entre conteúdo e expressão é arbitrária, a forma do conteúdo linguístico e o sistema semântico linguístico podem – desde que tenha suficiente habilidade e conhecimento – ser manipulados; e não só podem criar novas palavras com novos sentidos, como ainda novos sentidos ou sentidos distorcidos podem ser imperceptivelmente incorporados a velhas palavras. Tais perigos têm aumentado porque os meios técnicos de comunicação atuais não são afetados por fronteiras: os **signos, os slogans e a propaganda estão difundidos por todo o mundo** (HJELMSLEV, 1991 [1954], P. 107 e 108. Grifo nosso.).

Além de ter ampliado a conceitualização de signo, Hjelmslev propôs a estratificação do sistema semiótico humano (HJELMSLEV, 1991 [1954], p.47). Halliday, por sua vez, afirmou, sobre a relação entre linguagem e realidade social:

Acima e além da “linguagem como sistema” e “linguagem como instituição” repousa um conceito mais genérico e unificador que eu denominei de “**linguagem como semiótica social**”: a linguagem no **contexto da cultura como um sistema semiótico** (HALLIDAY, 1978, p. 191).¹²

Esse ponto de partida vem da ideia do valor cultural e contextual do signo, já visto em Malinowski (com os conceitos de ‘contexto de situação’ e ‘contexto de cultura’) e em Hjelmslev, que afirmou: “Toda grandeza e, por conseguinte, todo signo, se define de modo relativo e não absoluto, isto é, unicamente pelo lugar que ocupa no contexto” (HJELMSLEV, 2003 [1961], p. 50).

2.6.4 A estratificação da linguagem como sistema social

Halliday considera a linguagem como um complexo sistema semiótico, contendo vários níveis ou estratos. Em seu modelo de estratificação da linguagem, Halliday parte da história de aquisição da linguagem pelo homem, tanto filogeneticamente (em termos

¹² No original: “Above and beyond ‘language as system’ and ‘language as institution’ lies the more general, unifying concept that I have labelled ‘language as social semiotic’; language in the context of the culture as a semiotic system” (HALLIDAY, 1978, p. 191).

da espécie humana), quanto ontogeneticamente (em termos do desenvolvimento individual). Podemos ver que a teoria de Halliday considera mais especificamente dois modos de expressão na linguagem humana: o modo escrita e o modo fala. A abordagem da multimodalidade (que vê a linguagem como um dos vários sistemas semiótico-sociais humanos) sustenta que existem vários modos (múltiplos modos) de expressão para a comunicação humana tão importantes quanto a linguagem (KRESS, 2010; KRESS e VAN LEEUWEN, 2006; VAN LEEUWEN, 2011).

Halliday, pelo que pude entender, também não considera como parte da linguagem o signo ‘simples’, formado de um gesto com a mão mais o significado intuído “*me dê isso!*”. Assim, ele retira o valor gramatical de signos expressos por outras formas além da fonológica e da escrita, como os gestos, cores ou outras formas de expressão. As metafunções da linguagem, conforme formuladas na LSF, são aplicáveis essencialmente à lexicogramática e não estão presentes no estrato da expressão (fonologia e grafia): Halliday não analisa a função interpessoal na entonação ou no tamanho de uma fonte (todos sabemos que, na Internet brasileira, uma palavra escrita em caixa alta indica grito ou voz alta).

A abordagem da multimodalidade, ao focar nas várias semioses que permitem a comunicação social, atenta para o fato de que a cor de uma fonte (estrato da expressão) pode significar, bem como o seu tamanho pode ser significante (VIEIRA, 2010). Além disso, em termos sociais mais amplos, mesmo uma variante de um fonema – a nasalidade fonética, por exemplo – “sem distinção de significado”, conforme a moderna fonologia, pode servir como significante de pertencimento ou não de determinada comunidade. Posso dar um exemplo pessoal: quando saí do Piauí, aos cinco anos, e fui para Vitória, no Espírito Santo, cedo descobri que, para ser aceita na comunidade capixaba, deveria imitar o sotaque de seus membros. Enquanto eu pronunciava [bããna], era severamente corrigida, porque o “correto” era [bánãna] – a nasalização na primeira sílaba não era “aceita”. A teoria fonológica diz que essa é uma nasalidade fonética, uma vez que não estabelece “distinção de significado”. Ocorre que, em uma sociedade cujos membros se reconheciam pelo não uso dessa nasalidade em itens lexicais como a palavra “banana”, a utilização desse sinal diacrítico, o til, na sílaba inicial, transformou-se, desta forma, em signo de não pertencimento. Penso ser possível, então, discutir a afirmação contida no livro de fonologia: “Os sons de uma linguagem são intrinsecamente *sem significado*: seu *único propósito* é formar os blocos de

construção dos quais as palavras são feitas” (HAYES, 2009, p. 19. Tradução nossa. Grifo nosso)¹³. Nesse caso, penso que podemos considerar que o significado pode ser formado em todos os *strata* de qualquer sistema semiótico humano. Além disso, o contexto cultural pode determinar esse significado mesmo em nível fonético.

Em relação ao extrato relativo ao conteúdo, ao inserir a lexicogramática no plano de conteúdo, Halliday mostra que as categorias mais fixas de significação (plural, feminino, tempo verbal etc), uma vez gramaticalizadas, permitem que o sistema seja eficaz e que se ampliem os horizontes de significação. Ainda assim, embora sejam gramaticalizadas, não estão destituídas de significação. Nesse sentido, podemos dizer que Halliday segue Hjelmslev, que afirmou:

As significações ditas lexicais de certos signos são sempre apenas significações contextuais, artificialmente isoladas ou parafraçadas. Considerado isoladamente, signo algum tem significação. Toda significação do signo nasce de um contexto. (...) É necessário, assim, abster-se de acreditar que um substantivo está mais carregado de sentido do que uma preposição, ou que uma palavra está mais carregada de significação do que um sufixo de derivação ou uma terminação flexional. (HJELMSLEV, 2003 [1961], P. 50)

Hjelmslev chama a atenção do determinante papel do contexto nas significações das palavras e mesmo nas significações dos chamados itens gramaticais como preposições ou sufixos. Isso se coaduna com a LSF, que prevê o plano do contexto na estratificação da linguagem, bem como está em consonância com a abordagem da multimodalidade, porque esta chama a atenção para a volatilidade da significação, para o fato de que o signo não é “usado”- o signo é feito, no momento da comunicação, de acordo com o interesse do produtor de significados (KRESS, 2010).

Temos, a seguir, o diagrama do modelo de estratificação da linguagem proposto por Halliday (Fig. 7):

¹³ The sounds of a language are intrinsically meaningless: their only purpose is to form the building blocks of which words are made. (HAYES, B., 2009, p. 19)

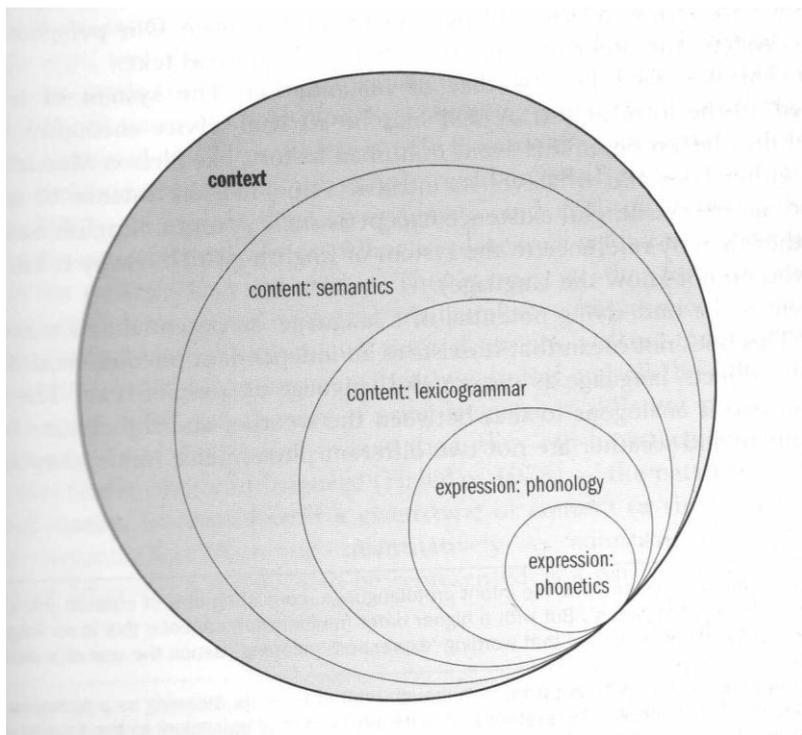


Figura 7 – Modelo de estratificação da linguagem proposto por Halliday

Fonte: Introduction to Functional Grammar. (HALLIDAY, 2004, p. 25)

No modelo de Halliday, os estratos da expressão são a fonética e a fonologia e os estratos do conteúdo são a lexicogramática e a semântica, o que pode indicar que, implicitamente, em paralelo ao desenvolvimento de Hjelmslev, temos: substância da expressão como a fonética; forma da expressão como a fonologia; forma do conteúdo como a lexicogramática e substância do conteúdo como a semântica, o que restringe um pouco a noção de recurso semiótico, porque tal modelo está ancorado na linguagem verbal falada. É procedente dizermos que essa visão, ao correlacionar o significado ao “conteúdo (content)” e, portanto, só presente na lexicogramática e na semântica, pode vir a limitar a compreensão de textos multimodais, que necessitam de novas ferramentas para a sua apreensão.

A Teoria Semiótica Social da Multimodalidade e a Gramática do Design Visual têm conexões teóricas importantes com a Gramática Sistêmico-Funcional e, em especial, com a semiótica social. Em primeiro lugar, essas conexões se estabelecem pela concepção de Halliday de que a linguagem é um recurso histórico-social para fazer significado e de que a linguagem evoluiu para satisfazer as necessidades sociais. Além disso, as categorias de análise de textos multimodais são retiradas da Gramática Sistêmico-Funcional, embora sejam trabalhadas e adaptadas aos textos multimodais:

trata-se do papel mediador da metalinguagem da linguística. Em qualquer análise de imagens ou de vídeos, devemos levar em consideração as três metafunções da linguagem, a ideacional, a interpessoal e a textual. Para analisarmos um texto multimodal (com movimento, texto no modo escrita, texto no modo fala, imagens, cores etc), precisamos de vários conceitos da LSF, como, por exemplo, a questão da disposição horizontal das imagens, com a informação antiga (tema) e informação nova (rema); a classificação dos processos em representações visuais narrativas, a classificação dos participantes, a interação, os papéis de fala, as metáforas de modo etc.

Em representações visuais progressivas, como em um vídeo, o sistema de transitividade é fundamental para que se possa chegar ao sentido dessas representações, em termos da realidade social que está sendo retratada, ou contextualizada no vídeo. A análise de um comercial, por exemplo, pressupõe o conhecimento e a explicitação das categorias do sistema de transitividade da LSF, como os atores, processos e circunstâncias, a classificação dos processos (materiais, mentais, relacionais, verbais, existenciais etc).

Vejamos, no quadro a seguir (Fig.8), como esse sistema de transitividade pode ser aplicado em imagens visuais. Temos um quadro de uma propaganda institucional do Governo Federal, da Secretaria de Comunicação Social, mostrando o crescimento do Brasil no ano de 2011.



Figura 8 – Mãe levantando bebê e sorrindo

Disponível em www.secom.gov.br. Acesso em 26.03.2012. Vídeo institucional “O Brasil está em boas mãos”, produzido pela SECOM.

Na Figura 8, há uma mãe levantando ao alto um bebê, feliz com o seu crescimento. Temos a conexão entre a mãe e o filho (vejam o vetor entre o olhar da mãe e o olhar do filho), que pode expressar o sentido do processo mental “amar”, na relação entre mãe e filho. Também podemos dizer que a posição da criança — no alto e amparada pelas mãos da mãe — pode sugerir também o crescimento da criança, em paralelo ao crescimento do País. Assim, o processo material *crescer* também pode ser expresso por esse posicionamento corporal do participante (bebê) em relação à mãe e por ela segurado. Podemos ver nesse quadro todo o sistema de transitividade proposto por Halliday: os participantes (mãe e bebê); os processos: amar, crescer, ver; e as circunstâncias: casa de família, de dia.

O fato é que a Gramática do Design Visual tem seus fundamentos teóricos e conceituais inspirados fortemente na Gramática Sistêmico-Funcional, pois dela colheu várias categorias de análise e a ela recorreu para a construção de seu arcabouço teórico. Em relação a essa relação entre a LSF e Gramática do Design Visual, afirma van Leeuwen:

Uma abordagem mais recente, linguisticamente inspirada, ao estudo da palavra e da imagem é **fortemente** influenciada pela linguística sistêmico-funcional de Michael Halliday (1978, 1994). Kress e van Leeuwen (1996) basearam sua abordagem nas metafunções de Halliday (1978): a função ideacional, função de construir representações do mundo; a função interpessoal, que cria relações entre os participantes em atos comunicativos; e a função textual, que dispõe ordenadamente as representações individuais e as interações em textos coerentes que podem ser reconhecidos como tipos. Eles **também seguiram** Halliday em ligar sistemas específicos da gramática visual a metafunções específicas¹⁴. (VAN LEEUWEN, 2006b, p. 625. Tradução nossa. Grifo nosso.)

É relevante, inclusive, lembrarmos o conceito de modalidade, trabalhado exaustivamente na LSF e recuperado para a análise de imagens na gramática visual. Na gramática do Design Visual, seguindo a LSF, a modalidade diz respeito ao grau de

¹⁴ A more recent linguistically inspired approach to the study of word and image is strongly influenced by the functional linguistics of Michael Halliday (1978, 1994). Kress and van Leeuwen (1996) base their approach on Halliday’s three metafunctions (1978): the ideational function of constructing representations of the world; the interpersonal function of creating relations between the participants in acts of communication; and the textual function of marshalling individual representations-cum-interactions into coherent texts that can be recognized as types. They also follow Halliday in linking specific systems of visual grammar to specific metafunctions.

certeza, ou melhor, à proximidade com a realidade. Desta forma, segundo a GDV, quanto mais próxima da realidade, mais alto o valor modal de uma fotografia, por exemplo.

Em termos do modelo de estratificação da linguagem, podemos dizer que a abordagem da multimodalidade (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006) chama a atenção para o imenso campo do estrato de expressão. Isso faz com que nos voltemos para a própria linguagem e percebamos que traços chamados de “extralinguísticos” podem ter grande carga significativa, como a entonação, a nasalização, o tipo, o tamanho e a cor da fonte, o tamanho do parágrafo. Resta-nos ampliar a noção de “significado” e não nos limitarmos ao significado lexical, dicionarizado. Por exemplo, a elevação da força elocutória no final na frase “Você sabe que horas são?”, dirigida a uma filha adolescente que chegou de uma festa pode ter outro significado, como: “não chegue mais tão tarde”, “estou com raiva”, etc. Assim, uma vez que se busca descrever e teorizar as várias formas de semiose social, a multimodalidade pode servir para ampliar o nosso conhecimento sobre a linguagem.

2.6.5 Funções da linguagem ou funções semióticas?

Halliday afirmou que a linguagem tem três metafunções básicas: ideacional, interpessoal e textual. Em qualquer oração (clause), essas três funções comparecem simultaneamente: quando falamos algo, estamos, ao mesmo tempo, representando a realidade, relacionando-nos com os outros e construindo uma mensagem. Lemke afirma que essas funções são básicas e gerais porque, na verdade, são funções semióticas, aplicáveis a todos os sistemas semióticos humanos e não somente à linguagem, e renomeia as funções semióticas para representacional, orientacional e organizacional. (LEMKE, 1989, p. 1) Essa classificação de Lemke permite visualizar melhor as três metafunções presentes em textos multimodais. No caso de um anúncio publicitário, por exemplo, poderemos ver como a mensagem está organizada, a quem está orientada e quem a orientou e como representa a realidade.

De acordo com Baldry e Thibault, outros sistemas semióticos como a imagem ou os gestos contêm características metafuncionais (BALDRY e THIBAUT, 2010, p. 23). Isso indica que o significado pode ser realizado por vários modos de expressão e que as várias modalidades têm em comum alguns tipos gerais de significado. A análise das

metafunções nos vídeos pesquisados vai permitir visualizar a integração dos significados de acordo com cada sistema semiótico.

2.6.6 A metafunção interpessoal e o ponto de vista do autor

Das três metafunções de Halliday, a função que está ligada ao propósito do emissor/autor da mensagem em relação à sua preocupação em fazer a mensagem chegar ao ouvinte e influenciá-lo (na teoria da Gramática do Design Visual, é o *viewer*) é a função interpessoal, ou o significado interpessoal, que expressa a preocupação do produtor de signo em se fazer entender e em influenciar o receptor de sua mensagem, ou o *viewer*, ou ouvinte.

A metafunção interpessoal diz respeito a três características: indexalidade (finito, o aqui e o agora estabelecido pelo autor da mensagem); modalidade (a intromissão do autor da mensagem na questão dos graus de certeza da sua representação ou de obrigação), também relacionada à *deixis* interpessoal, e funções de fala (a ordem ou a oferta; a afirmação ou a pergunta, conforme estabelecido pelo autor). Temos ainda a extensão da metafunção interpessoal proposta por Martin, a avaliatividade (valores e emoções positivas ou negativas). Todos esses campos categoriais estão relacionados ao ponto de vista do autor da mensagem, o que faz da metafunção interpessoal uma função muito relevante para esta pesquisa — a mais relevante para a minha tese. Analisando as propagandas do Governo, é procedente considerarmos como prioritárias essas quatro grandes áreas de categorias interpessoais de análise: a modalidade, o tipo de função de fala e a avaliatividade.

A função interpessoal está conectada à variável de contexto denominada de “relações” (tenor), semanticamente ligada à troca relacionada ao quantum de interação e lexicogramaticalmente pertencente ao sistema do MODO, que indica se existe textualmente uma ordem (imperativo) ou uma afirmação ou pergunta (indicativo).

Como fazer para projetar o sistema de transitividade na metafunção interpessoal, identificando o autor da mensagem como dizente de uma verbiage (toda a propaganda)? Se considerarmos todo o vídeo uma verbiagem do Governo Federal, teremos que o vídeo é uma representação e, dentro dele, há outro dizente não participante (narrador cuja imagem pode ou não estar presente), que constrói representações das práticas sociais. Assim, a voz do Governo fica camuflada na voz do narrador não participante e

as práticas sociais ficam recontextualizadas como representação da representação. Dessa forma, para a análise do texto como *verbiage*, consideramos o texto (unidade comunicativa) e não a oração (unidade gramatical) para efeito de análise, o texto realizando as três metafunções (textual, interpessoal e ideacional) simultaneamente. Neste caso, a lexicogramática “invade” a variável de contexto denominada *tenor*. Consideramos, assim, para esta tese, a ubiquidade da lexicogramática e de seus sistemas, podendo servir não só para a análise da oração, mas para a análise do texto quanto ao seu contexto de situação (unidade comunicativa). Dessa forma, considero que o Governo Federal é o dizente de uma *verbiage* específica (o vídeo com a propaganda).

Considerar todo o texto (o comercial) como uma *verbiage* do Governo Federal implica identificá-lo de forma mais precisa como autor de uma ação semiótico-social, com toda a responsabilidade que isso acarreta. No caso, não é a oração que é a troca, mas é o texto em vídeo que é uma troca, com uma assimetria muito grande, porque há poucas chances de resposta. Há uma troca de bens e serviços (sentimento de pertencimento e nacionalismo em troca da fidelidade governamental-partidária, a prescrição) – a função semântica, portanto, desse texto, é uma proposta. Minha unidade de análise não é a oração, mas o texto.

2.6.7 A semantização¹⁵ da vida social

Roland Barthes fundou, no final da década de 1950 e na década de 1960, a chamada semiologia francesa e influenciou os modernos semioticistas sociais, como Gunther Kress e van Leeuwen, ao chamar a atenção para outros sistemas de significação (fotografia, vestuário, culinária, arquitetura, gestos, cores, valores culturais) que não o sistema estritamente linguístico e ao contribuir teoricamente para a concepção de que a vida social humana é um processo comunicativo e semiológico incessante. Toda prática social vai-se tornando a representação dessa prática: a “semantização” das práticas sociais é inevitável. Por isso, no exemplo dado por Barthes, “o uso da capa de chuva é proteger da chuva, mas este uso é indissociável do próprio signo de certa condição atmosférica” (BARTHES, 2006 [1964], p.44). Essa visão tende a se encontrar com a perspectiva de Halliday sobre o sistema social como um sistema semiótico – uma semiótica social. Segundo Halliday, a semiótica social é um sistema de significados que

¹⁵ Não se trata, neste caso, do conceito de ressemiotização, de Iedema. A semantização de Barthes sugere a prática social como um “gatilho semiótico” de toda cultura.

constitui a realidade de uma cultura. Halliday afirma que o sistema semântico da linguagem é a realização da semiótica social, embora haja outras formas de realização da semiótica social que não a linguagem (HALLIDAY, 1978, p. 123).

Em relação à influência de Barthes na origem e construção das abordagens sobre a semiótica social e na Gramática do *Design* Visual, afirma van Leeuwen:

Usando textos da mídia, anúncios e fotografias de mídia impressa como seus dados, Roland Barthes (1977) trabalhou nesta área focado nos conceitos de "denotação" e "conotação". Na definição desses conceitos, ele contou com o trabalho de Hjelmslev, que argumentou que diferentes maneiras de expressar o mesmo conceito podem ter significados diferentes, mesmo porque o mesmo conceito pode ser expresso em diferentes idiomas, e os falantes, portanto, nunca simplesmente comunicam um conceito mas **comunicam seu país de origem também.** " (1977 : 23)¹⁶. (VAN LEEUWEN, 2006b, p. 624. Tradução nossa.)

A respeito da conotação e da denotação, Hjelmslev afirma que a semiótica denotativa é a semiótica cujos planos (expressão e conteúdo) não são outra semiótica e que a semiótica conotativa é a semiótica cujo plano de expressão é outra semiótica (HJELMSLEV, 2003, [1943], p. 125). Uma propaganda em uma revista, por exemplo, tem seu plano de expressão constituído por imagens, por cores, por disposições gráficas, que são substâncias de expressão ‘formatadas’ pelos valores culturais e ideológicos da sociedade na qual o comercial foi produzido – não se trata da lexicogramática ‘formatando’ o significado, mas de uma “gramática cultural”, historicamente desenvolvida no seio da cultura em que nasceu, originada nas práticas sociais.

A maleta, por exemplo, não foi criada originalmente para servir de veículo de expressão de significado, mas ela pode servir para ‘significar’ em um comercial, uma vez que, nas sociedades ocidentais modernas, a maleta preta normalmente sugere trabalho, sucesso, e *status* social.

Como vou trabalhar com publicidade governamental, preciso ver como as práticas sociais se transformam em significados sociais. Vejamos, a seguir, uma imagem de um filme publicitário institucional do Governo Federal (Fig. 9), que mostra como o uso social do celular e da maleta (instrumento de trabalho) faz com que esses

¹⁶ Using media texts such as advertisements and news photographs as his data, Roland Barthes' (1977) work in this area focused on the concepts of 'denotation' and 'connotation.' In defining these concepts, he drew on the work of Hjelmslev, who had argued that different ways of expressing the same concept can have different meanings, if only because the same concept can be expressed in different languages, and speakers therefore never simply communicate a concept but communicate their country of origin as well (1977: 23) (VAN LEEUWEN, 2006, p. 624).

instrumentos passem a significar trabalho, o que é corroborado (princípio da integração dos recursos semióticos) pelo texto escrito, que mostra a estatística sobre novos empregos gerados no atual Governo e transmite a ideologia liberal do trabalhador satisfeito.



Figura 9 – Mulher sorrindo de maleta na mão, falando ao celular.

Fonte: SECOM. Disponível em: www.secom.gov.br. Acesso em 26.03.2012

A respeito dos diversos sistemas semióticos, criados nas sociedades ao longo de sua história, Barthes assevera:

Muitos sistemas semiológicos (objetos, gestos, imagens) têm uma substância de expressão cujo ser não está na significação: são, muitas vezes, objetos de uso, derivados pela sociedade para fins de significação: a roupa serve para nossa proteção, a comida para nossa alimentação, ainda quando, na verdade, sirvam também para significar. (...) a **função penetra-se de sentido** (BARTHES, 2006, [1964], p. 44. Grifo nosso).

A afirmação de Barthes de que a função penetra no sentido vai ao encontro da perspectiva das metafunções da linguagem: Halliday afirma que as metafunções (ideacional, interpessoal e textual) são componentes funcionais do sistema semântico de determinado contexto social e que o sistema semântico de uma linguagem é a realização da semiótica social, considerando que outras semioses podem realizar a semiótica social. Ao considerar que o uso social do objeto “semantiza” o objeto, Barthes se distancia do estruturalismo e aproxima-se de uma teoria que descreve o significante/signo como socialmente construído, com o seu uso e função determinando a sua forma e sentido. Barthes objetivava uma semiologia ancorada em conceitos linguísticos, porque o mundo dos significados, campo de toda semiótica social, é o mundo da linguagem – essa teoria almejada por Barthes é conhecida como translinguística. De acordo com Thibault:

Barthes é realista e honesto o suficiente para realçar que o projeto ‘translinguístico’, no tempo em que ele escreveu, era pesadamente confiante no ‘conhecimento linguístico’. Também ele era consciente da necessidade de se analisarem sistemas semióticos não linguísticos (1967[1964]:11). A meu ver, essa confiança foi agora substancialmente, se não inteiramente, substituída pelos mais recentes desenvolvimentos no estudo da dinâmica dos signos na vida social¹⁷ (THIBAUT, 1997, p. 342).

Provavelmente Thibault se refere aos trabalhos de Gunther Kress e de van Leeuwen, especialmente à criação de uma gramática visual e ao desenvolvimento da Teoria Semiótica Social da Multimodalidade, que, embora utilizem os conceitos da linguística funcional de Halliday, criam novas concepções na exploração da realidade semiótico-social, como o conceito de recurso semiótico, que, de certa forma, substituiu e ampliou eficazmente o conceito de signo. O signo é afastado, assim, do conceito de “palavra” e se torna mais próximo de um sentido mais cultural e de um fenômeno que ocorre no momento da comunicação.

Barthes, entretanto, percebeu que a semiótica social deveria tratar de trechos semióticos maiores do que fonemas e morfemas e que a linguística tradicional, que

¹⁷ No original: Barthes is both realistic and honest enough to put out that his ‘translinguistic’ project, at the time he wrote, was heavily reliant on ‘linguistic knowledge’. Yet he is also aware of the need to analyse non-linguistic semiotic systems (1967 [1964]:11). In my view, this reliance has now been substantially, if not entirely, superseded by more recent developments in the study of dynamics of signs in social life (THIBAUT, 1997, P. 342).

recorta o fluxo incessante da linguagem em unidades menores, não seria adequada para descrever o discurso como produto social e cultural. De acordo com Barthes:

Assim, apesar de trabalhar, de início, com substâncias não linguísticas, o semiólogo é levado a encontrar mais cedo ou mais tarde, a linguagem (a “verdadeira”) em seu caminho, não só a título de modelo, mas também a título de componentes, de mediação ou de significado. Essa linguagem, entretanto, não é exatamente a dos linguistas: é uma segunda linguagem, cujas unidades não são mais os monemas ou os fonemas, mas fragmentos mais extensos do discurso; estes remetem a objetos ou episódios que significam *sob* a linguagem, mas nunca sem ela. A Semiologia é talvez, então, chamada a absorver-se numa translinguística, cuja matéria será ora o mito, a narrativa, o artigo de imprensa, ora os objetos de nossa civilização, tanto quanto sejam falados (por meio da imprensa, do prospecto, da entrevista, da conversa e talvez mesmo da linguagem interior, de ordem fantasmática). É preciso, em suma, admitir desde agora a possibilidade de revirar um dia a proposição de Saussure: a Linguística não é uma parte, mesmo privilegiada, da ciência geral dos signos: a Semiologia é que é uma parte da Linguística; mais precisamente, a parte que se encarregaria das grandes unidades significantes do discurso (BARTHES, 2006 [1964], p. 13).

Barthes pode ter sido o precursor, como podemos ver nesse trecho, do estudo do discurso como elemento social perpetuador de ideologias e do texto multimodal como unidade e objeto de estudo das ciências discursivas e semióticas sociais. Além disso, creio que a linguagem ‘verdadeira’, assim denominada por Barthes, se aproxima do que Fairclough chama de semiose (a linguagem em seu sentido mais amplo, como um dos momentos da vida social) e das unidades de análise de Fairclough, que são os gêneros, os discursos e os estilos, unidades semiótico-sociais e linguísticas, que funcionam como modelos, *templates*, potenciais que podem ser realizados nos textos. Essas são as unidades da ordem do discurso, que têm o seu potencial realizado nos textos. Em relação à ordem do discurso e ao seu aspecto semiótico/linguístico, Fairclough afirma:

Mas textos como elementos da vida social não são simplesmente os efeitos dos potenciais definidos por línguas. Precisamos reconhecer entidades organizacionais intermediárias de um tipo especificamente linguístico, os **elementos linguísticos de redes de práticas sociais**. Devo chamá-los de ordens do discurso (veja Chouliaraki e Fairclough 1999, Fairclough 1992). Uma **ordem do discurso** é uma rede de práticas sociais em seu **aspecto linguístico**. Os elementos das ordens do discurso não são coisas como nomes e sentenças (elementos da estrutura linguística), mas **discursos, gêneros** e estilos (Devo diferenciá-los brevemente). Esses elementos selecionam certas possibilidades definidas pelas línguas e excluem outras – eles **controlam a variabilidade linguística** em áreas particulares da vida social. Assim, as ordens do discurso podem ser vistas como a

organização social e o controle da variação linguística ¹⁸
(FAIRCLOUGH, 2003, p. 24. Tradução nossa. Grifo nosso.).

Por exemplo, um dos *slogans* do Banco do Brasil, em 1997, era “Banco do Brasil. O banco do Brasil.” A partir de 2012, o *slogan* do Banco do Brasil passou a ser “Bom para todos.” Essa mudança no estilo pode indicar uma mudança na ordem do discurso, no sentido de apontar para uma política de crédito inclusiva, em 2012. Nesse sentido, Fairclough, na Análise de Discurso Crítica, traduz com perfeição a ideia de uma linguística voltada para o estudo da realidade das práticas sociais e do controle social, que influenciam a variação linguística. Ao sustentar as noções de categorias não puramente linguísticas, mas sociais também — as categorias de discurso, gênero e estilo —, Fairclough dá sentido ao estudo de textos como realizações de potenciais de elementos da ordem do discurso, a dimensão semiótica de uma rede de práticas sociais. Isso significa que, entre o sistema da rede de práticas sociais e o texto como evento, temos entidades intermediárias, as ordens do discurso, cujos elementos são os gêneros, os discursos e os estilos.

É procedente dizermos que o objeto da linguística tradicional é uma metalinguagem, que tem como unidades de análise os fonemas, morfemas, sintagmas e orações. Dessa forma, em uma análise crítico-discursiva, mais ampla e dependente de conceitos sociais e históricos, tais unidades não são adequadas, porque dizem respeito a um tipo de visão estruturalista sobre a linguagem, que necessita de um sistema “congelado”, para ser efetiva. Quando analisamos textos complexos, com sistemas de interação também complexa entre os participantes, como é o caso de comerciais televisivos, esse tipo de abordagem não se mostrou adequada.

2.7 Conceitos transdisciplinares sobre o Estado

Seguindo a transdisciplinariedade requerida pela Análise de Discurso Crítica, pretendo trabalhar com duas concepções relativas ao poder do Estado na teoria social e

¹⁸ But texts as elements of social events are not simply the effects of the potentials defined by languages. We need to recognize intermediate organizational entities of a specifically linguistic sort, the linguistic elements of networks of social practices. I shall call these **orders of discourse** (see Chouliaraki and Fairclough 1999, Fairclough 1992). An order of discourse is a network of social practices in its language aspect. The elements of orders of discourse are not things like nouns and sentences (elements of linguistic structures), but discourses, genres and styles (I shall differentiate them shortly). These elements select certain possibilities defined by languages and exclude others – they control linguistic variability for particular areas of social life. So orders of discourse can be seen as the social organization and control of linguistic variation. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 24.)

verificar como o Estado brasileiro foi constituído com base na Constituição de 1988. Refiro-me à concepção de Max Weber sobre os vários tipos de legitimação e de dominação (WEBER, 1978 [1956]) e às ideias centrais de Bourdieu a respeito da organização humana denominada de Estado, sobretudo levando em conta o fato de que nossas concepções de Estado podem ser produto do próprio Estado (BOURDIEU, P., 2012 [1989-1992]). Esses desenvolvimentos teóricos a respeito do modo como o Estado organiza e mantém o seu poder são requeridos para entendermos melhor a constituição da cadeia de eventos das práticas sociais que vai desembocar na veiculação (para milhões de pessoas) de vídeos publicitários institucionais/comerciais de estatais brasileiras. Também será necessário abordar os desenvolvimentos teóricos sobre os conceitos de publicidade e de propaganda, além dos conceitos de práticas e de redes sociais.

2.7.1 O Estado e a ilusão de pertencimento

Tradicionalmente, em especial no ensino médio, aprende-se que o Estado é uma organização social e política – social porque envolve a união de pessoas e política porque pressupõe a existência de pessoas que estão no poder, governando outras pessoas em um determinado território. Essa definição é muito abstrata, convenientemente talhada para apresentar e representar um fim idealista de coesão, e compõe o discurso do próprio Estado. Bourdieu afirma que esse objeto chamado “Estado” é praticamente impensável (BOURDIEU, 2012 [1989-192]). Isso resulta também do fato de que tomamos como natural nossa concepção sobre o Estado. Tomamos como dada a própria conceitualização do Estado e esse tipo de naturalização permite o fortalecimento do poder do Estado, porque pressupõe um tipo de senso comum.

Segundo Fairclough, o senso comum é quase inteiramente ideológico e normalmente tem origem no bloco dominante – o senso comum é complemento significativo para o poder político e econômico (FAIRCLOUGH, 2001, p. 27). E o senso comum basicamente é discursivo, é construído com os recursos semióticos da linguagem e de outros sistemas semióticos. Ele pode ser construído com a linguagem verbal, com imagens, com participantes carismáticos, com expressões faciais, com disposições espaciais, que, de forma integrada, insidiosa e ideologicamente constroem e

reafirmam nossa identidade estereotipada de brasileiro como a parte de um grande todo chamado Brasil, por exemplo.

Em minha pesquisa, faz-se necessário aderir a duas concepções de Estado de Bourdieu. A primeira, baseada no poder, diz que o Estado se define como o lugar da posse de violência simbólica legitimada, o que segue Weber quando este afirma que ao Estado cabe o monopólio do uso da força; e a segunda afirma que o Estado é uma ficção de pertencimento, uma comunidade ilusória da qual as pessoas conjuntamente reconhecem e acreditam nos mesmos princípios universais, em um ideal de pertencimento, mas com efeitos reais (BOURDIEU, 2012 [1990]). Isso mostra como o Estado participa em grande parte da identidade de cada cidadão, de forma muito profunda e sugere um poder de persuasão e de inculcação de estilos e de transmissão de ideologias em qualquer comunicação estatal.

A noção clássica de que o Estado procura o bem comum é rechaçada por Bourdieu e este afirma que esta ideologia de bem público comum faz parte do discurso que os agentes do Estado produzem a respeito do Estado. Além disso, se seguirmos a noção de Weber de que o Estado tem o monopólio da violência, penso que podemos dizer também que o Estado brasileiro possui o oligopólio do uso de recursos semióticos para produção de artefatos ideológicos e sua transmissão para milhares de pessoas – esse oligopólio o Estado divide com a mídia, que às vezes é estatal. Esse poder de controle da comunicação de massa é estrategicamente pulverizado nas propagandas institucionais ministeriais e nas propagandas de empresas públicas, como a Caixa, e na publicidade das empresas de economia mista, como o Banco do Brasil e a Petrobras, cujos comerciais não servem apenas para informar, mas principalmente para modelar ideologicamente os telespectadores.

Max Weber diz que, para que o poder se mantenha (quer dizer, para que o Estado se mantenha) é preciso haver a dominação legítima, que, no caso das democracias modernas, é alcançada por meio de bases racionais, por meio de um dos três tipos puros de dominação. Weber afirma:

Há três tipos puros de dominação legítima. A validade das reivindicações de legitimidade pode estar baseada em:

1. bases racionais – repousa em uma crença na legalidade de normas editadas e no direito daqueles elevados à autoridade sob essas regras para expedir comandos.

2. bases da tradição – repousa sobre uma crença estabelecida na santidade de tradições imemoriais e na legitimidade daqueles que exercem autoridade sob essa tradição (autoridade tradicional); ou finalmente
3. bases carismáticas – repousa na devoção a uma santidade excepcional, a um excepcional heroísmo ou a um caráter exemplar de uma pessoa individual e de padrões normativos ou ordem revelada ou ordenada por ela. (autoridade carismática). (WEBER, 1978, V. I, p. 215)

É interessante que em ambas as definições, tanto a de Bourdieu como a de Weber, há a palavra “crença”: é necessário que as pessoas acreditem na existência e na legitimidade do Estado, para que este possa se manter. No caso da minha pesquisa, que versa sobre os comerciais de estatais brasileiras, posso afirmar que a legitimidade do poder do Chefe do Executivo, no caso do Brasil, é baseada na racionalidade e especialmente no carisma do líder. Isso pode apontar para uma relação entre a construção da identidade do brasileiro por meio da identificação com o líder político, representante máximo da ‘brasilidade’ (alegria, sorriso, samba, futebol). Para que a coesão se mantenha na instituição social denominada de Estado – e na medida em que, no Brasil, Estado se confunde com Governo – é essencial que as pessoas se reconheçam como ‘iguais’ e essa igualdade é alcançada pela adesão e pelo envolvimento emocional com um ideário de felicidade, dado pelo líder (Estado ou quem o representa) e reforçado pela valoração (construção discursiva de valores) de certas características.

Esse ‘ideário de bonança’ é construído também com uma série de imagens (um ‘imageário’) propagandísticas que mostram um “anelado futuro desenvolvimentista”: pessoas sorrindo, trabalhando, estudando, construindo e plantando (são os personagens típicos da propaganda institucional governamental: estudantes, trabalhadores, agricultores, construtores, etc).

A seguir, em um comercial do Governo brasileiro de 2011 (Fig. 10), temos a imagem dos trabalhadores da construção civil, construindo linguística e semioticamente o discurso do Estado gerador de benesses para a população e de responsável pelo crescimento e pelo futuro do País, ‘otimisticamente’ construído, como mostram as estatísticas (2,2 milhões de novos empregos). Sem fazer uma análise mais profunda, podemos dizer que, nesta imagem, temos, convergindo para a formação de um sentido claro, vários recursos semióticos: a expressão facial do sorriso dos participantes, a cinestesia (movimento corporal) expressando a dança, o fundo (*background*) ‘desenvolvimentista’, com a semantização de instrumentos de trabalho das práticas

sociais relativas à construção civil – o trator e a escavadeira significando o desenvolvimento do País. Dessa forma, o Estado/Governo se mostra como gerador de felicidade e como criador de um futuro de modernização e de desenvolvimento em todos os setores da economia. Vejam a frase quase divinatória, que encerra uma previsão em forma de assertiva, com a generalização inclusiva do agente (universalização do particular), em forma do uso da primeira pessoa do plural (*‘Em 2012 vamos manter o ritmo’*). Na verdade, trata-se de um convite/comando em forma de uma frase afirmativa (a famosa metáfora gramatical interpessoal de modo, de Halliday).



Figura 10 – O Governo gerador de empregos (trabalhadores da construção civil sorrindo e dançando)

Fonte: SECOM: Disponível em <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/publicidade/campanhas-de-publicidade-institucional/brasil-em-boas-maos> Acesso em 05.01.2014.

Cabe ainda lembrar que o poder de influência de um texto não se deve apenas às suas construções linguístico-semióticas, mas se deve à origem de produção social desse texto, de onde emana esse texto. O Estado tem um grande poder simbólico não só porque tem acesso aos recursos semióticos, mas também porque ele é, por definição aceita implicitamente, a fonte “oficial” de assertivas discursivas a respeito da realidade social. Portanto, a sua influência em forma de textos produzidos é eficaz.

2.7.2 O Estado brasileiro

No primeiro artigo da nossa Constituição de 1988, podemos ver que o conceito de Estado está ligado ao conceito de República. Assim, temos:

Título I

Dos Princípios Fundamentais

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado democrático de direito e tem como fundamentos:

I – a soberania;

II – a cidadania;

III – a dignidade da pessoa humana;

IV – os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

V – o pluralismo político.

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição (Constituição Federal de 1988, art. 1º).

Dessa forma, podemos dizer que o Estado brasileiro primeiramente é definido e instituído especialmente com base em uma divisão político-territorial. Esse artigo não diz que a República é constituída pelo povo, mas sim por Estados, Municípios e Distrito Federal, em uma união que não pode se desfazer. Embora, em seu parágrafo único, o artigo afirme que todo poder emana do povo, diretamente ou através de seus representantes, o povo não é considerado parte formativa e constitutiva da República (e, portanto, do Estado), donde se pode afirmar o caráter político-territorial da República na Constituição brasileira, que se confunde com o caráter de Estado.

2.7.2.1 O Poder mais poderoso

Reza a Constituição brasileira de 1988:

Título I

Dos Princípios Fundamentais

Art. 1º.....

Art.2º São Poderes da União, independentes e harmônicos entre si, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário.

Entre os três Poderes da União, o Poder mais ligado ao poder do Estado, no caso do Brasil, é o Poder Executivo. Ele é a representação maior do Estado e o Chefe do Executivo é eleito por eleições diretas majoritárias. O Presidente da República é o representante de maior poder na constituição do Estado brasileiro e, portanto, aquilo que é produzido (os documentos), em forma de lei de iniciativa do Executivo, de instrução normativa ou de comercial (ideologicamente criado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, SECOM), atinge a população de uma maneira mais incisiva e

direta do que as leis originadas do Poder Legislativo. Além disso, o Poder Executivo detém a chamada administração direta e indireta (o que amplia a sua influência) e possui participação com principal acionista de algumas das maiores estatais mundiais, como o Banco do Brasil, e a Petrobras, que atingiu o seu ápice como fomentadora do desenvolvimento brasileiro durante a ditadura militar.

2.7.2.2 A administração pública indireta: os bancos do Estado

Uma das definições mais comuns de Estado é o Estado como aparelho burocrático de administração dos interesses coletivos. No caso do Brasil, esse aparelho burocrático é conhecido como Administração Pública, dividida em Administração Pública Direta e Administração Pública Indireta, citada na Constituição Brasileira, no Título II, *Da Organização do Estado*, Cap. VII, da *Administração Pública*. O Estado brasileiro intervém na ordem econômica de forma sistemática, através de políticas públicas relativas à normatização, regulação e fiscalização da atividade econômica ou mesmo através da exploração direta da atividade econômica. Para essa finalidade de exploração da atividade econômica, o Estado constitui sociedades de economia mista e empresas públicas, submetidas ao regime jurídico de empresas privadas (art. 173, §1º, Inciso II da Constituição Federal.). É relevante afirmar que essa exploração de atividade econômica nem sempre se traduz em benefícios para a população.

No caso da minha pesquisa, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal fazem parte da administração pública indireta. A Caixa é uma empresa pública e o Banco do Brasil é uma sociedade de economia mista, o que significa que, no caso do Banco do Brasil, a maior parte de suas ações pertence ao Governo brasileiro e, no caso da Caixa, a empresa pertence totalmente ao Governo Federal. Entretanto, como exercem atividades econômicas no mercado, são consideradas como pessoa jurídica de direito privado. Assim, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal possuem “um pé no público” e um “pé no privado”.

Mas é procedente afirmar que o nome “bancos públicos”, como são conhecidas essas instituições, pode ajudar a obscurecer o seu caráter de empresa que visa ao lucro, como qualquer empresa privada. Isso pode indicar que é duvidoso que essas empresas visem tão somente ao bem público, já que a guerra do mercado nem sempre permite

ações humanitárias para a sociedade. Além disso, o dono do banco público, o Estado, pode se autobeneficiar da utilização dessas instituições para fins privados, de manutenção do poder daqueles que estão no Governo.

O Estado possui uma relação peculiar com o Banco do Brasil e especialmente com a Caixa Econômica Federal, instituições financeiras que fazem parte da chamada administração pública indireta. O Banco do Brasil é definido pela lei como uma “sociedade de economia mista” e a Caixa Econômica Federal como uma “empresa pública”. As duas devem auferir lucros para poder sobreviver no mercado, porém ambas são empresas estatais: o Banco do Brasil porque tem o Estado como principal acionista (é uma sociedade) e a Caixa Econômica Federal porque tem o Estado como seu “dono”.

Essa expressão “empresa pública” parece uma contradição em termos, uma vez que o conceito de empresa está associado à existência da lógica do capital privado. O lucro dessas duas instituições pode beneficiar interesses particulares e não interesses dos cidadãos, porém seus comerciais apontam para benefícios “para todos”, o que se trata da ideologia (significado a serviço do poder) legitimadora por meio da universalização, qual seja, apresentando algo de interesse particular ou de interesses particulares como sendo do interesse de todos. Penso a que a existência dessas empresas é uma forma de o Estado brasileiro se manter no cada vez mais “marketizado”, deixando o sistema econômico invadir o “wordlife”, no dizer de Habermas, o mundo do dia a dia do cidadão, o seu espaço público de discussão e resistência.

2.7.2.3 A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)

Seguindo o *site* da SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República —, é possível afirmar que este órgão institucional brasileiro, diretamente ligado à Presidência da República, nasceu na época da ditadura, vindo a ter importância e poderes redobrados em 2003, quando do primeiro mandato do Presidente Lula:

Histórico

Criada com o nome de Secretaria de Comunicação Social, foi instituída pelo Decreto nº 6.650, de abril de 1979, no governo do presidente, João Figueiredo. O decreto incorporava a Empresa Brasileira de Notícias (Radiobrás) à estrutura da então Secretaria, na qual estavam lotados apenas um secretário-geral, um inspetor de

finanças, um chefe de gabinete e um consultor jurídico. Suas principais atividades eram normativas e de assessoramento.

As atribuições de planejamento, execução e controle, inclusive dos contratos de publicidade e da comunicação social de governo cabiam à Radiobrás. A estas atribuições somam-se as atividades intrínsecas a sua natureza, como: radiodifusão educativa, recreativa e institucional do governo.

Desde sua constituição, a Secom agregou funções e responsabilidades. Redações mais recentes passaram a atribuir ao órgão a 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 pelo Decreto nº 4.799, que trata da comunicação de governo do Poder Executivo Federal, deram à Secom 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 Lei nº 11.497/07, que dentre outras mudanças, retorna ao nome inicial, ou seja, Secretaria de Comunicação Social e incorpora a antiga Secretaria de Imprensa e Porta-Voz. (<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/institucional/historico>)

Como se pode depreender da leitura do histórico acima, em 2003 intensificou-se a centralização de ações comunicativas na SECOM, incluindo o controle sobre ação comunicativa de órgãos da administração indireta (Banco do Brasil e CEF), o que demonstra a preocupação do Governo com as comunicações de massa (propagandas), uma vez que a propaganda é um dos fatores que fortalecem a legitimidade, tão requerida para o controle social e para a manutenção das relações de poder. Essa centralização do poder da SECOM em torno de decisões sobre propagandas governamentais pode ser verificada no Decreto Federal 6.555/2008, que determina a autoridade da SECOM sobre contratações de agências publicitárias para todo o setor federal.

A Instrução Normativa SECOM nº 5, de 6 de junho de 2011, define publicidade como a ação de comunicação, que pode ser institucional, de utilidade pública e mercadológica. Com esse instrumento legal, portanto, entre as ações comunicativas do

Governo Federal, fica incluída a publicidade mercadológica, a publicidade de produtos oriundos de empresas estatais. Isso pode indicar um caminho discursivo para o hibridismo de gêneros, uma vez que uma publicidade mercadológica do Governo Federal poderá incluir uma “propaganda política”, porque o “produto” de uma publicidade governamental pode ser mercadológico (um empréstimo no banco a taxas menores), mas pode ser também ideológico, menos palpável.

2.7.3 A ação social estratégica e a ação social comunicativa

De acordo com Habermas, a ação social estratégica está orientada para o sucesso (HABERMAS, 1984, p. 285), e a ação social comunicativa é “uma atitude orientada para alcançar o entendimento” (HABERMAS, 1984, p. 286). Podemos sugerir que a propaganda governamental é uma ação social comunicativa e estratégica, porque, para atingir o sucesso, precisa comunicar algo a alguém. E o sucesso de uma publicidade governamental mercadológica não é somente vender um produto, mas também fazer propaganda do Governo, o que pode ser caracterizado também como a venda de outro produto, menos concreto é verdade, mas tão real quanto o dinheiro: promessas políticas.

Nesta tese, vou-me ater à ação social estratégica, acobertada de ação comunicativa, como é o caso da propaganda governamental, especificamente do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal, que buscam vender o seu produto (dinheiro) e, ao mesmo tempo, fazem propaganda do Governo (é uma ação comunicativa e estratégica, porque também quer vender o produto “partido político”).

Fairclough afirma o seguinte:

A ação comunicativa é a ação orientada para o entendimento e a troca de significados (ex.: conversação). A ação estratégica é a ação orientada para produzir efeitos (ex.: textos de anúncios, cujo propósito é vender bens). A distinção é de autoria de Habermas e é parte importante de sua teoria de modernização: sistemas modernos (o Estado, o mercado) são especializados para ação estratégica, mas há uma tendência desses sistemas em ‘colonizar’ áreas não sistêmicas da vida social e para a ação estratégica deslocar ou se apropriar da ação comunicativa. Esses processos são parcialmente textuais. Por exemplo, em muitos textos contemporâneos, o que parece ser ação comunicativa pode ser vista como uma ação estratégica encoberta. (Fairclough 1992, Habermas 1984, Outhwaite 1996) (FAIRCLOUGH, 2003, p. 214. Tradução nossa.)¹⁹

¹⁹ Communication action is action oriented to understanding and exchange of meanings (e.g. much conversation), strategic action is action oriented to producing effects (e.g. advertising texts, whose purpose is to sell goods). The distinction is Habermas’s, and an important part of his theory of

A ação comunicativa e a ação estratégica estão conectadas ao Estado e ao seu poder de detenção dos recursos simbólicos e materiais para a produção de textos e posterior veiculação para a população. O Estado é o centralizador e a principal origem de ações simultaneamente comunicativas e estratégicas, que se constituem no caminho mais eficiente para se chegar à hegemonia e, portanto, à governança. Além disso, o sistema do Estado/Governo, com o seu poder de controle da maioria dos recursos simbólicos (controle sobre as mídias de comunicação), pode estar afetando, influenciando e colonizando outros sistemas, como a publicidade comercial e o discurso político-partidário. O Estado/Governo brasileiro invade territórios e vira quase uma “grande agência de publicidade”, ao controlar e manipular os comerciais de empresas estatais/mercadoológicas.

Habermas teorizou que o “mundo da vida” (*lifeworld*) tem componentes estruturais que são denominados de cultura, sociedade e personalidade. Cada um desses sistemas corresponde a diferentes processos de reprodução (reprodução cultural, reprodução social e socialização), baseados nos diferentes aspectos da ação de comunicação (entender, coordenar e socializar), originados nos componentes estruturais denominados atos de fala: proposicional, ilocucionário e expressivo (HABERMAS, 1984). Assim, Habermas uniu o campo social à comunicação e aos atos/funções de fala, sugerindo que a compreensão da vida social pode ser alcançada pela compreensão da semiose humana. Ele estruturou sua teoria baseado na relevância dos atos de fala e da comunicação para a estruturação, modificação e reprodução das práticas sociais.

Junto ao mundo da vida (*lifeworld*), paralelamente, estão os denominados por Habermas de sistemas, basicamente especificados como sistema econômico e sistema político-institucional. O sistema político-institucional pode ser entendido como o Estado, em princípio separado do sistema econômico. O que pretendo analisar nesta pesquisa é a colonização do mundo da vida (*lifeworld*) pelo sistema governamental e político-partidário. Isso ocorre também pelas recontextualizações das práticas sociais presentes nos textos dos vídeos dos comerciais, uma vez que tais recontextualizações

modernization: modern systems (the state, the market) are specialized for strategic action, but there is a tendency for them to ‘colonize’ non-systemic areas of social life (the ‘lifeworld’) and for strategic action to displace or appropriate communicative action. These processes are partly textual. For instance in many contemporary texts, what appears to be communicative action can be seen as covertly strategic action. (Fairclough, 1992, Habermas 1984, Outhwaite 1996)

estão a serviço da construção do “eu social” brasileiro, inculcados também como estilos para milhares de pessoas/telespectadores/*viewers*. As recontextualizações de práticas sociais estabelece um mundo no qual não há conflitos nessas práticas, um mundo unificado no qual as diferenças são eliminadas.

Mesmo em publicidades institucionais ou de caráter de utilidade pública, podemos ver traços de ações estratégicas, porque haverá sempre uma preocupação com a propaganda governamental, para que qualquer ação comunicativa sirva à propaganda político-partidária. Essa forma de publicidade ‘híbrida’ pode ser vista em mensagens que o Banco do Brasil envia para o celular de seus clientes, com propagandas subliminares sobre a ‘bondade’ do Banco.

As novas tecnologias, como os celulares inteligentes e seus aplicativos, ampliam o potencial da hibridização e, portanto, o da ação estratégica. As mensagens do Banco do Brasil, na condição de instituição bancária, para os clientes, deveriam em princípio ater-se à comunicação dos movimentos na conta corrente ou no cartão de crédito, realizados pelo cliente. Porém, a instituição também está enviando mensagens que são comerciais do próprio banco e, portanto, propagandas do Estado/Governo, já que é um banco estatal.

Essas mensagens-propagandas contêm avaliações positivas do banco, com a distorção do sentido da “mercadoria bancária”, que não está isenta de custo. O banco, ao dizer que é bom para o seu cliente aumentar o limite do seu cartão de crédito (vejam a mensagem da foto a seguir), está buscando implicitamente o aumento do consumo, que é um dos objetivos da política econômica do Governo atual (pelo menos o era até o fim do primeiro mandato da Presidente). Além disso, não se trata de um ‘favor do banco’ o aumento do limite, uma vez que o cliente paga por essa ‘bondade’. Vejamos a seguir (Fig.11) a ‘propaganda’ em forma de ação comunicativa (mensagem do Banco), mas que é estratégica:

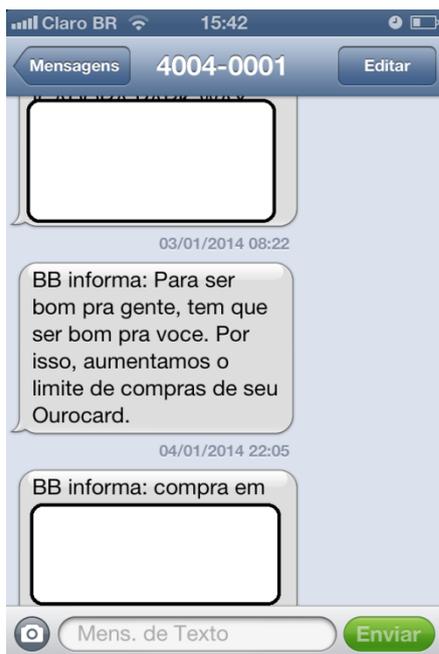


Figura 11 – A ação estratégica do Banco do Brasil

Fonte: Foto do celular da autora: 05.01.2014

Creio não podermos nos referir à ação comunicativa sem considerar como seu componente a ação estratégica. Na comunicação humana na sociedade, não existem ações comunicativas ‘puras’, só para ‘levar ao conhecimento de’. Existem ações comunicativas que têm baixo ou alto viés estratégico. Este comercial do BB, via mensagem do celular, é a ação estratégica encoberta de que nos fala Fairclough, com certo nível de patologicidade, porque invade a privacidade do “eu social” (no caso, a minha), obrigando-me a ser consumidora da mercadoria cultural/econômica, no formato de mensagem de celular.

2.7.4 O Estado e o mercado - nós importantes na grande e complexa rede social

De acordo com Castells, a vida social é caracterizada, em sua dinâmica, por um complexo comunicativo-econômico em forma de rede, cujos importantes marcos nodais se conectam a vários outros nós. Aqueles mais importantes, como o Estado e a economia, influenciam de maneira mais forte os outros pontos nodais que caracterizam as práticas sociais. Afirma Castells:

Os Estados-nação de muitos países engajaram-se em um processo de devolução do poder para governos regionais e para governos locais, enquanto abrem canais de participação com ONGs, na esperança de

contornar a sua crise de legitimidade conectando-se com a identidade das pessoas.²⁰(CASTELLS, 2009, p. 40. Tradução nossa.)

No Brasil, são frequentes as tentativas de o Governo “dividir” a sua responsabilidade com organizações não governamentais e com agentes privados, como é o caso das OSCIPs²¹, rótulo dado pelo Governo a determinadas ONGs que recebem recursos do Governo para atuar onde o Estado está ausente, e o caso da Parceria Público-Privada, instrumento por meio do qual serviços antes prestados exclusivamente pelo Estado estão sendo ofertados pela iniciativa privada. Assim, o Estado seria, nessa teoria, um entre tantos outros nós e sua importância não seria mais central, de cima para baixo, mas uma importância de conectividade, de relações com outros grandes pontos da rede.

Embora seja lógica, essa concepção de Castells pode dar a falsa ideia de que o Estado pode estar se enfraquecendo. Na verdade, o Estado brasileiro está ampliando a sua área de atuação e controle, por meio de nomeação e do pagamento para seus representantes indiretos. A concepção mais realista na atual conjuntura social brasileira mostra que o Estado apenas se camufla sob o rótulo socialmente aceito de organizações não-governamentais, aparentemente mais nobres, mas que, muitas vezes, no caso do Brasil, é uma organização totalmente governamental, pois recebe verba do Governo para agir. Dessa forma, o Estado brasileiro está quase onipresente nos sistemas econômicos, formando às vezes uma relação patológica com empresas e ONGs, o que pode levar à ampliação da corrupção.

O papel centralizador do Estado, entretanto, está perdendo a força, sobretudo com o desenvolvimento de uma rede mundial de comunicação, o que aumenta o alcance da globalização²². Segundo Castells:

A capacidade instrumental do Estado-nação está decisivamente enfraquecida pela globalização de atividades econômicas nucleares, pela globalização da mídia e da comunicação eletrônica, pela globalização do crime, pela globalização de protestos sociais e pela

²⁰ Nation-states in many countries have engaged in a process of devolution of power to regional governments, and to local governments, while opening channels of participation with NGOs, in the hope of halting their crisis of political legitimacy by connecting with people's identity.

²¹ Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Título dado a entidades privadas pelo Governo).

²² Utilizo “globalização” no sentido de Fairclough: “Globalização” é uma tendência contemporânea de processos econômicos, políticos e sociais operarem em escala global. As mudanças contemporâneas são mais bem percebidas como uma reviravolta nas relações entre o global, o regional e o local (FAIRCLOUGH 2003, p. 217).

globalização da insurgência sob a forma de terrorismo que atravessa fronteiras²³ (CASTELLS, 2010, p. 304).

A globalização aponta para a necessidade de um rearranjo na configuração do Estado como elemento centralizador e definidor das relações institucionais: o seu papel determinante na elaboração de leis e de políticas públicas para o chamado bem-comum está sendo questionado cada vez mais. O Estado-Nação está com a sua influência e as suas fronteiras ‘questionadas’, devido ao rápido desenvolvimento tecnológico nas comunicações, especialmente com o advento da Internet e das redes sociais. Nesse sentido, torna-se uma questão de sobrevivência o aumento da publicidade governamental, que implica necessariamente a intensificação de propagandas de Governo cujo objetivo é o controle e a manutenção de sua posição no poder e de sua influência. A comunicação de massa tornou-se cada vez mais uma ação imperativa para que o Governo mantenha o Estado no centro das decisões mais importantes.

2.7.5 O mito fundacional do Estado brasileiro

Ao contrário dos modernos estados europeus, a constituição do Estado brasileiro deu-se por outras vias, sem uma narrativa mítica fundadora para o estabelecimento e constituição da Nação – Nação não como uma agregação de pessoas, mas como o conjunto de cidadãos que têm como constitutivo de sua identidade cultural algo que Stuart Hall denomina de “mito fundacional”, uma história que localiza a origem da nação, do povo e do seu caráter nacional, num passado de um tempo mítico (HALL, 2006, p. 54).

No caso do Brasil, não temos esse mito fundacional, o que compromete a constituição de nossa identidade como povo e como comunidade. Temos alguns heróis nacionais dispersos do passado (Caramuru, Tiradentes, Zumbi dos Palmares, Duque de Caxias, Barão do Rio Branco, Visconde de Mauá) e um herói moderno, que é o jogador de futebol, aquele que carrega nossas esperanças de sermos respeitados pelo mundo.

O jogador de futebol, porque normalmente nascido em comunidades carentes e ascendido ao sucesso, é o sonho e o ídolo da maioria dos meninos das comunidades

²³ The instrumental capacity of the nation-state is decisively undermined by the globalization of core economic activities, by the globalization of media and electronic communication, by the globalization of crime, by the globalization of social protest, and by the globalization of insurgency in the form of transborder terrorism. (CASTELLS, 2010, p. 304).

carentes do Brasil. Penso que o que mais se aproxima do nosso mito fundacional é o jogador de futebol, alçado a essa posição especialmente depois que o Brasil começou a vencer as “batalhas” da Copa do Mundo e a “triunfar” sobre os “inimigos”, em uma analogia às Grandes Guerras que não são nossas. Por isso, os comerciais apelam para esse tipo de figura idolatrada de “guerreiro esportivo”, a fim de facilitar a transmissão das ideologias, pela evocação da vitória e da força nacional. Podemos ainda considerar o samba como uma espécie aproximativa de narrativa fundacional da nossa nação, já que é fator de expressão de originalidade de nosso povo. Essas duas ficções (jogador de futebol como um herói e samba como nossa narrativa fundacional) fazem parte da nossa idealizada e estereotipada identidade brasileira.

2.8 Comunicação de massa: uma interação peculiar

A comunicação de massa difere de uma interação face a face em vários aspectos. Primeiro, a autoria da emissão é obnubilada pela cadeia de produção do comercial, por exemplo, que vai desde a escolha do tema, à edição, à publicação; segundo, há um desencaixe espaço-temporal, que permite vermos como se fosse ao vivo uma comunicação que está dirigida a nós, que assistimos ao comercial. Há uma construção de realidade transmitida para milhares de pessoas, produto final de uma série de passos. Por isso, para Fairclough, um evento da mídia de massa deve ser encarado como uma cadeia de eventos, que abrange desde a criação, a concepção, a produção, até a recepção por milhões de pessoas nos mais diferentes lugares do planeta, nas mais diversas situações. (FAIRCLOUGH, 1995)

Essa cadeia de eventos de que nos fala Fairclough pode ser aproximada do conceito de *ressemiotização* (IEDEMA, 2003). A ressemiotização está centrada na perspectiva do *meaning-maker*, ou seja, daquele que constrói o texto, de acordo com os seus interesses. Esse conceito também está ligado às práticas sociais que envolvem a elaboração de um vídeo, por exemplo. Não se trata apenas de analisar a representação, mas de analisar o papel do *meaning-maker*, do autor, que, nesta pesquisa, é o Governo Federal. Seguindo a construção teórica de Iedema, é possível afirmar que o caminho de ressemiotização em um comercial do Governo é: ideologias transformadas em planos de comerciais, transformadas em *designs* de comerciais, transformadas em comerciais que são transmitidos pela televisão. O caminho da ressemiotização em escala institucional pode assim ser considerado: Governo Federal – SECOM – setor de marketing da

instituição pública – agência de publicidade – transmissão pelos canais de comunicação – recepção pela massa.

A mídia de massa constrói a nossa realidade. Em termos de teoria dos *affordances*²⁴, a mídia de massa são os *affordances* obrigatórios que a grande indústria da mídia nos impõe para que construamos o nosso ambiente social-ecológico. Segundo Luhmann,

O que quer que saibamos sobre nossa sociedade, ou de fato sobre o mundo no qual vivemos, nós sabemos por meio da mídia de massa. Isso é verdade não apenas para o nosso conhecimento da sociedade e da história, mas também para o nosso conhecimento da natureza²⁵. (LUHMANN, 2000, p. 2)

Sobre os comerciais, ou anúncios de televisão, que também fazem parte da chamada mídia de massa, Luhmann diz o seguinte:

Comerciais são o fenômeno mais enigmático na mídia de massa como um todo. Como membros afortunados da sociedade podem ser tão estúpidos para gastar grandes quantias de dinheiro em comerciais, a fim de confirmar sua crença na estupidez dos outros? É difícil não cantar os louvores da loucura aqui, mas isso obviamente funciona, embora na forma da auto-organização da loucura. (...) Comerciais buscam manipular, eles trabalham de forma insincera e assumem que isso é pressuposto, tido como dado. (...) O ponto não é mais descrever apropriadamente os objetos ofertados, com detalhes informativos para que as pessoas saibam que eles existem e a que preço podemos adquiri-los. Significados mais complexos são usados psicologicamente nos comerciais, **logrando a esfera cognitiva**, onde mais provavelmente surge o criticismo. A atenção consciente só é requisitada durante um período muito curto de tempo e, assim, não há tempo de sobra para apreciação crítica ou tomada de decisão pensada²⁶ (LUHMANN, 2000, p. 44).

²⁴ *Affordances* é um conceito teórico criado pelo psicólogo americano James Gibson para indicar os objetos do ambiente humano (o ambiente social, por exemplo) que se oferecem para serem usados pelo homem dos mais diferentes modos, de acordo com o interesse e as características de cada um. Um comercial de TV já nos impõe os *affordances* ao “conduzir” o nosso olhar e ao construir a nossa percepção.

²⁵ Whatever we know about our society, or indeed about the world in which we live, we know through the mass media. This is true not only for our knowledge of society and history but also of our knowledge of society and history but also of our knowledge of nature (LUHMANN, 2000, p. 2).

²⁶ Advertising is one of the most puzzling phenomena within the mass media as a whole. How can well-to-do members of society be so stupid as to spend large amounts of money on advertising in order to confirm their belief in the stupidity of others? It is hard not to sing the praises of folly here, but it obviously works, albeit in the form of the self-organization of folly. (...) Advertisements seeks to manipulate, it works insincerely and assumes that that is taken for granted. (...) Now, the point is no longer to describe the objects on offer appropriately and with informative detail so that people know that they exist and at what price they can be had. Psychologically more complex means are used in advertising, circumventing the cognitive sphere where criticism is more likely to arise. Conscious attentiveness is only called upon for a very short period of time so that there is no time left for critical appreciation or considered decision-making (LUHMANN, 2000, p. 44).

Essa característica dos comerciais televisivos de não permitirem, graças a estratégias semióticas e discursivas, uma apreciação crítica mais fundamentada deve-se também à velocidade com que passam perante nossos olhos. Não temos tempo de verificar a complexidade da configuração do texto do vídeo. Entretanto, é possível verificarmos os recursos semióticos e linguísticos utilizados, suas relações e efeitos no significado, por meio de análises baseadas na teoria da multimodalidade e na Análise de Discurso Crítica. Dessa forma, entendo podermos estranhar um pouco mais cada comercial que passar diante dos nossos olhos.

2.8.1 Comerciais: a percepção construída, imposta e direcionada

Em nosso ambiente óptico (*optical array*, nas palavras de Gibson), podemos escolher para que direção olhar, qual será a figura ou o fundo do quadro que nós mesmos escolhemos para observar. Nosso enquadramento será feito de acordo com a nossa vontade, com os nossos gostos, com a nossa consciência. No caso de um comercial de televisão, sempre me intrigou o fato de minha liberdade de enquadramento ter sido retirada: em um comercial televisivo, já é dado para o receptor o arranjo óptico e é justamente por isso que o efeito do comercial é muito grande, porque aquilo que está sendo imposto ao telespectador passa como natural, como tendo sido já acordado, como o correto. O livro de ficção é o guia de nós, leitores, que não estamos vendo o ambiente descrito, nem os personagens. Mas o comercial também é um guia — não para os que não enxergam, mas para não se enxergar. Vejam a seguir o enquadramento de um comercial institucional brasileiro (Fig. 12).



Figura 12 – Mãos que agradecem

Fonte: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/publicidade/campanhas-de-publicidade-institucional/o-brasil-esta-em-boas-maos.-nas-maos-do-povo-brasileiro> Acesso em 06.01.2014

O quadro anterior (Figura 12) retrata um morador de um bairro menos favorecido, que está agradecendo pela construção de sua casa recém-construída (no plano de fundo da imagem). Nele não temos acesso visual à rua, que poderia ter, por exemplo, um esgoto a céu aberto ou traficantes com armas em punho. Assim, o quadro retrata um morador feliz, com a casa própria construída, em uma rua calma, com eletricidade. Trata-se de uma narrativa realizada por um enquadramento decidido pelo produtor de signo/autor do comercial, que não é a agência publicitária, mas a SECOM, porque aqui considero autor o agente social empoderado (o Governo) para impor a sua ideologia por meio dos recursos semióticos que estão à sua disposição.

A disposição óptica do ambiente sempre foi importantíssima para a sobrevivência do homem. Gibson mostrou que a disposição do ambiente óptico humano não é construída somente como resultado do trabalho do nosso sentido da visão, mas é uma percepção construída por nosso aprendizado social, cultural e individual, que possui invariantes. Isso indica que a percepção do ambiente óptico para o homem também é a leitura desse ambiente e a aplicação de um modelo aprendido ao longo da evolução cultural de uma comunidade. Esse conceito é de Gibson, mas é usado por

Baldry e Thibault nas transcrições multimodais de filmes publicitários, uma vez que o filme “simula” um ambiente óptico natural, como se “estivéssemos lá”, no local do filme. Portanto, nas transcrições de textos de vídeo, precisamos descrever minuciosamente esse arranjo, com as considerações sobre a direcionalidade, os planos horizontais e verticais, e a distância do mundo retratado para nós, que o estamos assistindo, o que pode nos remeter à questão de relações de poder. Não se trata de um arranjo óptico ambiental, mas de um arranjo óptico delimitado.

Baldry e Thibault dizem sobre o arranjo óptico:

No caso de imagens em movimento projetadas em uma tela, como a televisão ou o cinema, o campo de visão da câmera se torna o arranjo óptico do *viewer* (Gibson, 1986 [1979]: 298). De novo, o arranjo óptico que é projetado na tela é delimitado e não ambiental²⁷ (BALDRY e THIBAUT, 2010, p. 192).

Ambiente delimitado significa um arranjo de estruturas visuais presas: que não circulam uma posição no ambiente que poderia ser ocupada por um observador (GIBSON, 1986, p. 65). Portanto, esse ‘oferecimento’ de um arranjo óptico já pronto, sem a necessidade de ser construído de acordo com o nosso interesse, pode facilitar o poder de persuasão dos comerciais veiculados na televisão. No caso dos dados de minha tese, que se referem à publicidade governamental, também será facilitado o trânsito de ideologias.

2.8.2 A construção do “eu coletivo”: a idealização como modo de operação da ideologia.

A publicidade televisiva governamental realiza um tipo de construção social, que pode ser denominada de “eu coletivo”. Não se trata da identidade social de que nos fala Fairclough (2003). A identidade social é aquela apresentada ao público, a nossa máscara social (máscara no sentido de personalidade). Um político, por exemplo, pode ter a sua personalidade social quando está no palanque e outra identidade, mais íntima, quando está em família.

Nesta pesquisa, o “eu coletivo” construído nos comerciais é a formação de um corpo coletivo ideal – pessoas com os mesmos valores, afetos e comportamentos estereotipados –, o que permite criar uma ilusão de pertencimento a determinada

²⁷ In the case of moving images projected onto a screen, as in television or cinema, the field of *viewer* of the camera becomes the optic array of the *viewer* (Gibson, 1986 [1979]:298). Again, the optic array which is projected onto the screen is *delimited*, not *ambient*.

categoria, por meio de comportamentos culturais ritualizados e compartilhados, que são recontextualizados na propaganda governamental. Esses valores culturais servem de base à transmissão de construtos ideológicos. Segundo Lemke, a principal função de um texto é a manutenção ou a modificação de sistema de valores sociais (LEMKE, 1989). No caso da presente pesquisa, o sistema mais estereotipado de valores sociais do brasileiro é mantido, reiterado e cultivado.

As publicidades governamentais não apenas vendem produto ou fazem propaganda do Governo, mas também criam o “eu coletivo ideal brasileiro”, com o apagamento das “diferenças”, por meio da ‘hipersaliência’ de alguns de nossos valores culturais, normalmente os mais estereotipados (samba, futebol, euforia, bondade). Os significados das mensagens das publicidades governamentais são construídos especialmente por meio de uma disposição dos valores culturais.

Para a construção desse “eu coletivo”, é necessário um modo de operação da ideologia que passo a denominar de idealização. A idealização é um modo de operação da ideologia, construída também pela simbolização de unidade e pela intensa valorização emocional dos rituais simbólico-culturais da comunidade. As pessoas tomam como seu ideal uma pátria acolhedora, gigante, feliz, bondosa e identificam-se com ela, mesclando-a à sua própria identidade. Esse modo de operação da ideologia chamado por mim de “idealização” provoca a unificação da população por meio da recontextualização de valores/comportamentos culturais específicos salientados, com forte envolvimento emocional.

As propagandas institucionais de empresas públicas se utilizam muito desse modo de operação da ideologia denominado de idealização, modo que pode ser acrescentado aos outros modos de operação da ideologia, criados por Thompson (Thompson, 1995). Vejam esse comercial da Petrobras a seguir (Fig. 13).

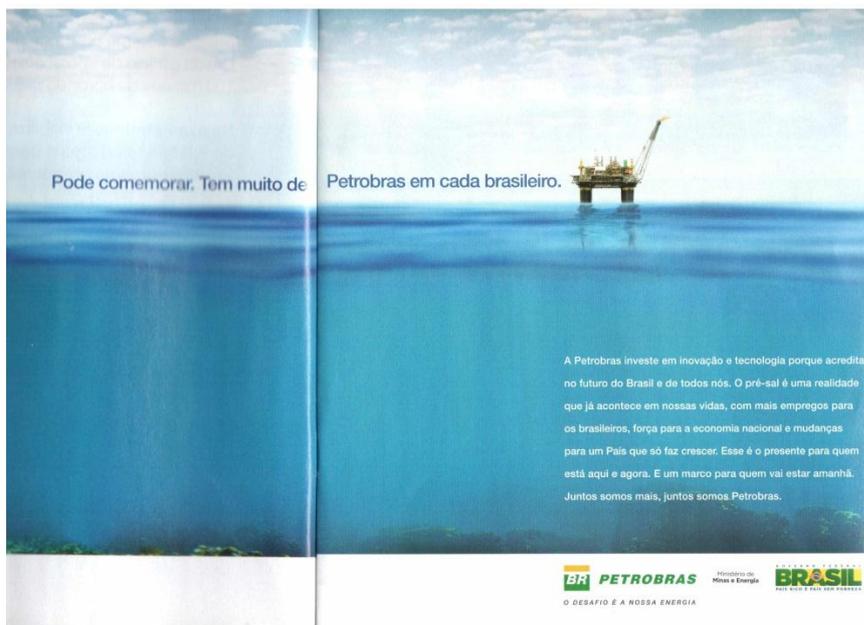


Figura 13 – Propaganda da PETROBRAS

Fonte: Revista Época, 2012. Foto da foto da revista feita pela autora.

A idealização por meio da identificação é saliente neste comercial da PETROBRAS (Figura 13), especialmente no texto escrito na parte superior da foto (o Ideal, segundo a Gramática do Design Visual): “*Pode comemorar. Tem muito de Petrobras em cada brasileiro*”. Em termos de valores culturais arraigados no coração dos brasileiros, temos o processo material (com matizes de processo comportamental) “comemorar”, ação típica da cultura ritualística do futebol no Brasil – inevitável e frequentemente complementada semanticamente com o nome “gol”. No Brasil estereotipado da idealização, o “comemorar” refere-se a comemorar o gol; embora no comercial esse processo material não tenha meta, o leitor pode inferir a meta, o que provoca o envolvimento emocional, intensificado pela cor azul do imenso mar do País.

Na oração existencial: “Tem muito de Petrobras em cada brasileiro”, temos uma pressuposição de que a PETROBRAS faz parte da constituição de cada eu-brasileiro. Há notoriamente a construção da identificação entre a PETROBRAS e os brasileiros e há a identificação entre os próprios brasileiros. Todos se identificam com a PETROBRAS e todos se identificam entre si – isso é a idealização.

Não vou proceder à análise completa do comercial, mas podemos ainda observar a última frase do texto escrito (parte inferior direita, o Real, segundo a GDV): “*Juntos somos mais; juntos somos PETROBRAS*”. Nesse complexo oracional, existe, na segunda oração, uma identificação, realizada pelo processo relacional, entre o “nós” (os

brasileiros) e a “PETROBRAS”; além disso, pelo paralelismo sintático, é possível apontar também para a identidade entre “PETROBRAS e os brasileiros” e “mais”. Essas identificações se fazem ainda com a primeira pessoa do plural relacionada e amplificada pelo advérbio-adjetivo “juntos”. Trata-se, portanto, de todos juntos (porque juntos somos mais) nos identificarmos com a PETROBRAS e entre nós – novamente temos a idealização operando neste trecho do comercial.

2.9 Publicidade e Propaganda: realização do poder de transmissão de formas simbólicas.

Farei um paralelo entre os conceitos de publicidade e de propaganda e farei uma análise sobre a realização social da publicidade governamental. Pretendo mostrar que, até conceitualmente, a publicidade realiza a propagação de ideologias, constituindo um instrumento eficaz de controle social, por meio da formação de identidades e de ideais coletivos.

2.9.1 Publicidade ou propaganda?

No Brasil, os conceitos de propaganda e de publicidade podem ser utilizados indistintamente, não só no âmbito da conversação corriqueira das pessoas na sociedade, como também tecnicamente. Segundo as Normas Padrão de Atividade Publicitária, documento elaborado pelo Conselho de Atividade Publicitária,

Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de **difusão de ideias**, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”

(http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdfGrifo nosso.)

O centro do conceito de propaganda acima descrito está na expressão “difusão de ideias” ou, mais especificamente, transmissão de ideologias. A palavra difusão não deixa de evocar o conceito de propagação, conceito antigo, que remota ao século XVI, quando da época da Reforma Protestante. Segundo Walton, o termo originalmente refere-se ao comitê de oficiais da Igreja Católica, intitulado *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), que tinha o objetivo de combater a Reforma. Esse conceito cercou-se, assim, de uma conotação negativa, que

culminou com a questão da propaganda dos nazistas na Segunda Grande Guerra, liderada pelo cérebro de Goebbels, o chefe da propaganda nazista. Assim, não há como evitar o valor negativo desta unidade lexical e semântica denominada de propaganda.

Para efeitos desta tese, a propaganda é um potencial de gêneros instanciado em textos multimodais, compostos por recursos semiótico-sociais e linguísticos. Assim, a propaganda político-partidária é aquilo que se obtém, em termos de ação comunicativa e estratégica, com a publicidade governamental, o ato mais concreto de publicar as ideias ou produtos ou serviços do Governo. Essas postulações me ajudam a aproximar-me do estudo interpretativo das práticas publicitárias do Governo Federal.

2.9.2 A publicidade governamental

Segundo a instrução normativa da SECOM (Secretaria de Comunicação da Presidência da República), número 5, de 6 de junho de 2011, a publicidade é ação de comunicação do Poder Executivo Federal. A publicidade se classifica em: a) publicidade de utilidade pública; b) publicidade institucional; c) publicidade mercadológica; e d) publicidade legal. Como vou trabalhar com comerciais de empresas simultaneamente estatais e comerciais (Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal), meu interesse é pela definição de publicidade institucional e pela publicidade mercadológica nessa instrução normativa.

A publicidade mercadológica é aquela que se destina “a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado” (BRASIL, SECOM, Instrução Normativa nº 5, de 6/6/2011). No caso dos comerciais do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal, temos esse tipo de publicidade como ação de comunicação. Assim, por exemplo, um anúncio da Caixa Econômica Federal (empresa pública e comercial), veiculado em uma revista semanal, mostra a publicidade mercadológica (vendendo produtos: fundos de aplicação) de uma instituição bancária pública.

Esse anúncio, entretanto, não deixa de ter um **viés institucional**, por se tratar de uma empresa pública também. A publicidade institucional visa a “divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal”. Em comerciais do Banco do Brasil e da Caixa, temos a divulgação indireta de programas do Governo, como o programa do Bolsa Família

(CEF) e do PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (BB).

A seguir, apresentarei uma publicidade impressa da Caixa Econômica Federal (Fig. 14), com o objetivo de ilustrar alguns aspectos discursivos da publicidade mercadológica de bancos públicos.



Figura 14 – Publicidade mercadológica da Caixa

Fonte: Revista Carta Capital 14.09.2013

Neste comercial (Fig. 14), está presente o reforço da ideologia de que aproveitar a vida é tirar férias na praia, símbolo do *dolce far niente*. Essa ideologia do “não trabalho” está presente em vários comerciais. Podemos perguntar, em termos da nossa realidade, quanto brasileiros podem se dar ao luxo de “aproveitar a vida” desse jeito após 30 ou 40 anos de serviço. Vestergaard e Schroeder afirmam o seguinte:

Um dos aspectos ideológicos mais marcantes sobre o mundo retratado em anúncios é a ausência quase total de trabalho. Atribuímos esta ausência ao caráter de sonho de muita publicidade, interpretando-o simbolicamente como refletindo o descontentamento generalizado

com o processo de trabalho industrial ²⁸ (VESTERGAARD e SCHRODER, 1985, p.146).

A publicidade da Figura 14 é basicamente mercadológica, porque oferta os produtos da Caixa (aplicações diversas), que, nesse caso, é concorrente de outras instituições financeiras privadas. O discurso de “poupar para aproveitar no futuro” e o discurso de “aproveitar a vida é não trabalhar” serve como uma metáfora interpessoal, convidando o *viewer/leitor* para comprar o produto da Caixa, a fim de ser feliz e não fazer nada. Na logomarca da Caixa, que aparece no canto inferior direito (real e informação nova segundo a GDV), temos: “A vida pede mais que um banco”. Essa oração tem um processo relacional, no sentido de “ter de ter”, um matiz semântico da ideia de posse, típica de processos relacionais, segundo a Gramática Sistêmico-Funcional. Dessa forma, esse anúncio da Caixa é uma publicidade mercadológica e institucional ao mesmo tempo.

Podemos dizer que qualquer peça publicitária propaga ideias e, portanto, transmite ideologias. Vejam que a primeira definição de publicidade ou propaganda diz respeito à difusão de ideias e de visões de mundo. O conceito de propaganda sugere a noção de propagar visões de mundo. E propagar ideias implica produzir efeitos sociais, inculcar discursos sobre as pessoas, com efeitos reais e materiais. Assim, nesta pesquisa, a publicidade é estudada, analisada e interpretada quanto ao efeito ideológico causado pela propaganda governamental. A propaganda pode ser realizada pela publicidade, sendo recurso para transmissão, reiteração e recepção de visões de mundo já estabelecidas e para construção de novas visões de mundo.

2.9.3 O cliente-cidadão na publicidade governamental

Além de ser uma ação de comunicação, é precedente afirmarmos que as peças publicitárias do Governo Federal também são ações estratégicas, pois são ações orientadas para produzir efeitos e, entre esses efeitos, podemos considerar o envolvimento emocional por via da transmissão de ideologia e, portanto, certa “fidelização do cliente/cidadão”.

²⁸ One of the most striking ideological aspects about the world portrayed in adverts is the almost total absence of work. We have attributed this absence to the day-dream character of much advertising, interpreting it symbolically as reflecting widespread discontent with the industrial work process.

O conceito de “cliente-cidadão”, proposto nesta tese, necessita de uma explicitação teórica. Ele foi inspirado nas construções teóricas de Fairclough sobre a globalização e o reescalonamento da Nação-Estado (FAIRCLOUGH, 2012). De acordo com Fairclough, existe uma tendência no capitalismo tardio (ou capitalismo moderno ou modernidade) de mudança das relações de escala entre global e local, entre local e regional, etc. Isso significa que um fenômeno global pode ser recontextualizado em um fenômeno local. Além do mais, esse reescalonamento pode se dar entre campos de práticas sociais diferentes. Dessa maneira, um fenômeno tipicamente da rede de práticas sociais mercadológicas pode estar “colonizando” as relações de práticas sociais no campo do Estado. Segundo Fairclough, a questão do “branding” (marca comercial) está muito disseminada em todos os âmbitos da vida social, não só mercadológicas.

Fairclough afirma a respeito dos desenvolvimentos na indústria midiática, especialmente na ‘mediatização’ da política:

Parte desses desenvolvimentos é a extensão para a política de estratégias comerciais de “branding”. “Branding” tornou-se uma indústria global por si própria, com sua própria galáxia de especialistas regamente pagos, consultores de marca (*branding consultants*), que estão espalhando a mensagem “branding” através do globo²⁹. (FAIRCLOUGH, 2006, p. 102. Tradução nossa.)

Dessa forma, para manter o poder principalmente pela hegemonia, que é a aceitação, por parte de todos, de “verdades” e de que não existem “outras verdades”, o partido que domina o Governo tende a fortalecer cada vez mais a sua “*brand*” (marca, não necessariamente a concretamente desenhada) e isso significa modificar a relação com o cidadão, com a proliferação de propagandas que tanto oferecem mercadorias como fortalecem a marca do Governo, caracterizando o Governo como um produtor de vários tipos de bens mercadológicos a consumidores e não como um garantidor da cidadania.

Também parto da noção de que a esfera pública está ficando cada vez mais reduzida – o exemplo maior disso é a invasão das redes sociais por instituições governamentais. Esse conceito de Habermas de “esfera pública” indica uma praça de discussão e de participação livre entre os cidadãos sobre determinado tema social,

²⁹ Part of these developments is the extension to politics of the commercial strategy of ‘branding’. ‘Branding’ has become a global industry in its own right, with its own galaxy of highly paid experts, branding consultants. Who are spreading the branding ‘message’ across the globe. (FAIRCLOUGH, 2006, p. 102.)

necessária para a manutenção de razoável justiça social. Esse espaço está sendo reduzido, porque as políticas públicas no Brasil destinam-se cada vez mais a clientes, no sentido de serem políticas destinadas a angariar fidelização do cliente/eleitor. Além disso, pude observar que, de acordo com Castells, o Estado tornou-se apenas mais um nó na intrincada rede de comunicações e práticas sociais e, como tal, tende a se modificar para sobreviver nas novas configurações de redes criadas pela sociedade (CASTELLS, 2010, p.39). Dessa forma, creio que o Governo, para sobreviver e para garantir o seu discurso hegemônico, criado por meio de propagandas, também pode estar-se tornando um Governo-empresa, que oferece “bens e serviços” aos seus clientes em troca de algum tipo de “moeda”, que, na maioria dos casos, é a fidelização eleitoral, por meio também da fidelização à marca (*brand*) do atual Governo.

2.9.4 A propaganda e o seu dialogismo: gênero primário argumentativo?

Vejo a publicidade governamental como a possível realização de dois gêneros primários (alto nível de abstração): a argumentação (típica do discurso político) e a propaganda. Frequentemente, em estudos e pesquisas acadêmicas, é mais usual atentarmos para a propaganda nos comerciais, esquecendo-nos da argumentação. Porém, é procedente afirmar que qualquer publicidade possui uma estrutura argumentativa, porque ela busca a persuasão. Assim, a publicidade governamental pode ser considerada também como um discurso político em alguns casos. Perelman afirmou que todo orador determina um auditório ideal para a sua oratória (PERELMAN, 2005). Da mesma forma, acredito que, em toda peça publicitária, o orador/autor idealiza e constrói o seu auditório, buscando-o convencê-lo a realizar determinada ação.

A propaganda é um gênero primário, que pode ser encontrada em inúmeros tipos textuais³⁰, explícita ou implicitamente, incluindo os textos publicitários institucionais em formato de vídeo. Segundo Walton, uma das características essenciais de toda propaganda é a estrutura dialógica, com o envolvimento persuasivo. Diz Walton:

O principal **objetivo** da propaganda é conseguir uma **audiência** para **apoiar os objetivos, interesses e políticas** de um determinado grupo, garantindo a conformidade do público com as ações que estão sendo contempladas, realizadas ou defendidas pelo grupo. O objetivo da

³⁰ Um artigo científico pode realizar propaganda de outros artigos ou de livros; uma reportagem pode instanciar propaganda do Governo; um livro pode aparentemente falar de educação e pode se constituir em uma propaganda ideológica esquerdista.

propaganda, então, não é apenas para persuadir ou "reeducar" o público a **mudar suas crenças**. Ela também tem por objetivo ganhar o **compromisso** do público de que agirá com base no novo **ponto de vista** que passou a **aceitar**, ou a participar em ações de apoio, 'em linha com' ou 'justificado por' este ponto de vista. Assim, a persuasão está envolvida, mas o objetivo do enviado/autor da propaganda é **mover as massas à ação** (de ir à guerra, comprar um produto etc), para cumprir com a ação, ou para aceitar ou não se opor a uma determinada linha de ação. Mas a persuasão está envolvida por meio de um modo secundário, mas essencial, porque os meios usados para conseguir ação, ou apoio para a ação, é aquele de persuadir a audiência para se tornar comprometida com um particular ponto de vista que a audiência não aceitava antes (ou que não aceitava totalmente³¹. (WALTON, 2007, p. 111)

É plausível dizer que esse comprometimento com um "particular ponto de vista" está relacionado com a fidelização do cliente/cidadão como efeito da publicidade governamental. Mas fidelização a quê? Entre outras coisas, às ideologias do Governo e, em seguida, à marca do Governo. Penso que o objetivo do autor da mensagem pode ser o de fazer com que o público, ao ver o comercial, assumo emocionalmente o compromisso de votar naquele partido que está no Governo, em linha com o ponto de vista (ideologia) que está sendo transmitido por meio de uma peça publicitária. Podemos ver que o produtor da mensagem não é a agência de publicidade e que o autor da mensagem não é o ator participante do comercial, mas sim a instituição que está ideologicamente comprometida com aquela publicidade. Creio podermos considerar o produtor/autor de uma mensagem contida em uma propaganda governamental como sendo o Governo, e tal fato implica estratégias comunicativas para a manutenção das relações de poder.

O poder de persuasão da publicidade governamental está justamente no fato de que o que aparece expressivamente são os atores, normalmente carismáticos com o público, fazendo o papel de "donos da voz" daquela mensagem. Podemos afirmar que se trata de uma intertextualidade ideológica totalmente velada, pela qual não está

³¹ The primary goal of propaganda is to get an audience to support the aims, interests, and policies of a particular group, by securing the compliance of the audience with the actions being contemplated, undertaken, or advocated by the group. The goal of the propagandist then is not just to persuade or 're-educate the audience to change their beliefs. It is also to gain their commitment to the extent that they will act on the basis of the new viewpoint they have come to accept or to take part in or support actions in line with or justified by this viewpoint. So persuasion is involved, but the speaker's goal in proponent's fundamental goal in propaganda is to move the masses to accept and not oppose a certain line of action. But persuasion is involved in a secondary but essential way, because the means used to get action, or support for action, is that of persuading the audience to become committed to a particular point of view that the audience did not accept (or did not fully embrace) before (WALTON, 2006, p. 111.).

explícito que a voz ideológica do comercial é a voz do Governo, especialmente por se tratar de comerciais de bancos públicos. Não se trata dos tipos de intertextualidade propostos por Fairclough: não se trata de uma representação discursiva (discurso direto ou indireto), pois não há uma marcação explícita, como um verbo *dicendi* ou aspas (FAIRCLOUGH, 2009 [1992], p. 118). Por isso, para desvelarmos a ideologia por trás dos comerciais, é relevante atentarmos para a questão dos atos de fala: o comercial é um ato de fala do Governo, uma ação semiótico-social. E esse ato de fala liga-se à função interpessoal da linguagem, manifestada especialmente pelas interações visuais entre atores e *viewers*/telespectadores (distância social, ângulo vertical e horizontal), pelas avaliatividades (adjetivos) e pelos papéis de fala (ordem, afirmação).

As mensagens mercadológicas e ideológicas estão “na boca dos artistas carismáticos”. Este é o poder da persuasão da propaganda: aparece um ator carismático que empresta a sua voz para ecoar a voz de um grupo que está no poder. Creio ser razoável considerarmos que, em toda publicidade governamental de empresa estatal, podemos ver essa intertextualidade trabalhando quase sem ser notada. É a voz do autor/ator social Governo que passa despercebida pela boca do participante principal, normalmente um artista renomado; dessa forma as ideologias são passadas como naturais, dificultando a resistência.

É relevante observar que a propaganda, considerada como gênero primário e mais abstrato, pode estar presente onde menos se espera. Por exemplo, quanto temos livros acadêmicos que são coletâneas de artigos de autores; às vezes, essas coletâneas fazem propagandas de outras obras dos referidos autores, especialmente por meio de citações. Precisamos pensar se as citações diretas, ou especialmente as citações indiretas em livros acadêmicos podem ser também realizações do gênero propaganda. Esse questionamento envolve especialmente a noção de intertextualidade. Isso significa buscar saber como a intertextualidade, como fenômeno social-discursivo, relaciona-se ao gênero “propaganda”.

Normalmente, o gênero propaganda, se o considerarmos um gênero primário e mais abstrato, penetra qualquer anúncio ou vídeo publicitário, comercial ou institucional. O que é mais perturbador é a questão da intertextualidade na publicidade governamental e, como consequência, a questão da dialogicidade e do ponto de vista. Sabemos que o ‘conteúdo’ da fala dos participantes não é de sua autoria. Quem é responsável por aquela fala do comercial do Banco do Brasil, por exemplo? O astro

bonito da televisão? Não, o autor daquela fala são as pessoas que estão no Poder, seja o Presidente do Banco do Brasil, seja o Diretor da SECOM ou a própria Presidente da República. Por exemplo, no comercial de fim de ano do Banco do Brasil, exibido no final do ano de 2013, repetidamente, especialmente no dia 30 de dezembro, em todas as emissoras de televisão, abertas ou a cabo, houve uma exibição propagandística da bondade quase maternal do Banco do Brasil, não dirigida obviamente para seus “clientes comerciais”, mas para seus “clientes políticos”, aquelas massas que devem manter um eterno contrato de fidelização com o governo atual, dono do Banco do Brasil.

Vejamos na Figura 15 um enquadramento retirado do comercial em vídeo do fim de ano do Banco do Brasil, intitulado “Por que Bom para todos?”. Nesse comercial, os participantes são crianças ditas filhas de servidores, entrando na sede central do banco e fazendo uma série de perguntas cujas respostas sempre estão referidas a “favores” que o Banco está prestando à sociedade, na área da agricultura, da construção civil, da educação. Nessa figura, há uma avaliação megalômana (“melhores do mundo”), junto com o desenho do mapa do Brasil, o que indica uma tentativa de se identificar a instituição financeira com o País. Se todos ficarem clientes do Banco, também se tornarão ‘clientes’ do País.



Figura 15 – O Banco do Brasil é um dos melhores

Fonte: < <http://www.youtube.com/user/bancodobrasil> > Acesso em 06/01/2014

2.9.5 O hibridismo de gêneros: a publicidade institucional é um discurso político

A maioria das propagandas institucionais pode ser considerada um discurso político e esse hibridismo de gêneros pode significar uma nova forma de governança, Segundo Fairclough. Isso pode vir a fortalecer a figura do cliente/cidadão, podendo entender cliente como eleitor. Nos comerciais estudados é possível observar a estrutura do discurso político, com o uso exacerbado do pathos (emoção), para evocar o comprometimento do *viewer*/telespectador. Esse aspecto será observado nas análises dos comerciais.

2.9.6 Viagem no tempo pelas logomarcas propagandísticas

Lembremos o *slogan*³² da época da ditadura, inculcado na memória de muitas pessoas nascidas entre 1930 e 1975, inclusive na minha memória, já que nasci em 1965 e presenciei o que há de pior em propagandas de governos não democráticos, utilizando a união semiótica estratégica daquilo que o futebol significa para o brasileiro (Copa de 1970) com os ideais do regime totalitário de então. Vejamos a logomarca a seguir:



Figura 16 – Slogan do Governo Federal à época da ditadura

Fonte: Internet, Google images. Acesso em: 20.08.2013.

Na propaganda da Figura 16, podemos ler e interpretar a ideologia de imposição de amar a pátria a todo o custo, com o uso de modo imperativo sem nenhuma modalização suavizante, e esse “amar” pode significar também uma justificativa para se aceitar passivamente toda ação originada do Governo Federal, porque há a construção proposital de uma sinonímia entre Governo Federal e Brasil (o cidadão deve amar quem governa o Brasil), possivelmente a fim de facilitar o controle social e a extrema opressão sobre o povo, característica desse período, incutindo na população o ideal de

³² Baldry e Thibault chamam isso de “*slogo*”, isto é, a soma do texto escrito (*slogan*) com a imagem (*logo*).

culpa por amar pouco o país, o que realmente aconteceu, inclusive com esta pesquisadora, sujeito histórico que nasceu em 1965.

Houve, com isso, a construção de um dos traços do ideal identitário brasileiro: aquele que ama incondicionalmente o seu País, aquele que não impõe resistência às ideologias e aos efeitos práticos dos discursos dominantes. Assim, é razoável dizermos que toda ideia divulgada pela comunicação governamental não é inócua, mas produz efeitos sociais e efeitos nos sujeitos sociais. É procedente afirmarmos que a propaganda governamental é uma das dimensões semióticas das práticas sociais referentes à governança.

Na gestão do então Presidente Fernando Henrique Cardoso (1994 a 1998 e 1999 a 2002), a logomarca (Figura 17) era a seguinte:



Figura 17 – Logomarca do Governo Federal entre 1994 e 2002

Fonte: Internet, Google Images. Acesso em: 20.08.2013.

Neste *slogo* (slogan + logo), temos as cores e o texto escrito juntos, costurando o sentido do texto. Nas laterais, temos as cores da bandeira nacional e, embaixo, uma frase no gerúndio com o processo material trabalhar. Em termos de metafunção textual, o texto verbal é o centro em relação às imagens das duas bandeiras, localizadas nas extremidades. Nesse caso, a linguagem verbal ocupa lugar de preponderância em relação à imagem.

A palavra “Brasil” está em uma fonte menor do que a palavra “Governo Federal”, indicando graficamente (recurso semiótico da fonte utilizada) que o protagonista do País é o Governo Federal e não a população. Esse tamanho da fonte é significativo, porque ele pode ter sido um dos fatores que mostram como as diretrizes estratégicas e ideológicas do Governo de então levaram à dificuldade de formação de um laço emocional entre o Governo FHC e a população menos favorecida do Brasil. Por conta do relevo dado à expressão “Governo Federal”, o efeito obtido pode ser o de uma

desagregação e de uma identificação do Brasil como um território político nacional e não como uma Nação cujos governantes buscam valorizar e unir o seu povo.

Já no Governo seguinte, de Luiz Inácio da Silva, podemos observar que a logomarca foi transmutada em um texto-imagem, no qual a significação de interação, de envolvimento emocional e de identificação com os brasileiros é mais ressaltada, porque a palavra “Governo Federal” está embaixo, representando o real, e a meta a ser atingida é transformar o Brasil (caixa alta, letras coloridas, explicitando as várias tendências ou etnias) em um território no qual todos terão oportunidade. No Governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003 a 2006; 2007 a 2010), a logomarca do Governo Federal (Figura 18) era o seguinte:



Figura 18 – Logomarca do Governo Federal entre 2003 e 2010

Fonte: Internet, Google images. Acesso: 20.08.2013.

Nessa logomarca, as cores são significantes, — são recursos semióticos utilizados para comunicar, para construir uma identidade —, porque agora, para além das tradicionais cores da bandeira brasileira, temos o trio formado pelas cores branca, preta e vermelha nas letras “S”, “I” e “L”, respectivamente, que podem significar a participação das três etnias formadoras da identidade nacional (branca, preta e indígena). A letra “A”, meio da palavra, está se assimilando à bandeira brasileira, representando o centro, o poder, com alto valor de informação. E à esquerda da letra “A”, temos as cores “B e “R”, em azul e amarelo, respectivamente.

A união de etnias é reforçada pelo recurso semiótico no modo escrita: *um país de todos*. A cor vermelha, que está saliente nessa logomarca, pode encontrar-se ligada a ideologias de esquerda no Brasil, especificamente ao Partido dos Trabalhadores, atualmente no Governo.

Na logomarca, temos a condensação de sentidos, porque ela precisa ser pequena e eficiente. Embora pequena em tamanho relativo às proporções maiores dos outros componentes, a logomarca costuma propagar mensagens de grande significado. Vieira assevera:

Um logotipo começa, deliberadamente, com a escolha das cores e das imagens. O nome de uma marca que, de início, seria, por exemplo, apenas uma palavra, passa a incorporar, a agregar símbolos à palavra escrita, que passará também a funcionar como uma imagem simbólica daquela marca. (VIEIRA, 2006, p. 58.)

No mandato presidencial de 2010 a 2014, a logomarca do Governo Federal (Fig. 19) constrói uma identidade mais preocupada com a redução da pobreza extrema e da desigualdade social, deixando em relevo não a cor vermelha, mas o *slogan* “País Rico é País sem Pobreza”, que virou a marca registrada do Governo Federal. Além disso, podemos observar que a expressão “Ordem e Progresso” (frase-símbolo positivista da ditadura) foi suprimida da bandeira situada na letra “A”, bem como as estrelas.



Figura 19 – Logomarca atual do Governo Federal

Fonte: Internet. Google Images. Acesso em 20.08.2013.

Nessa logomarca do Fig. 19, temos o texto no modo escrita com uma oração relacional (verbo ser) e com avaliação definidora e identificadora. Essa oração também se trata de uma justificativa para ação, com uma estrutura argumentativa com fins de persuasão. Assim, a oração relacional pode indicar um trecho do seguinte silogismo: “Como país rico é país sem pobreza e dado que não queremos um país pobre, vamos agir dessa forma.”. Nesse silogismo, embora só esteja expressa a premissa primeira, como leitores podemos deduzir a outra parte da estrutura argumentativa do raciocínio.

Segundo Fairclough e Fairclough, toda argumentação política é uma justificativa para ação (FAIRCLOUGH e FAIRCLOUGH, 2012). Penso que toda propaganda é uma

ação política, porque o seu intuito é o envolvimento para levar as massas à ação, inclusive fidelização futura. Nesta logomarca, a identidade do brasileiro também é construída sob forma de inclusão da classe menos favorecida. Podemos observar que, ao longo dos anos, a logomarca foi evoluindo para uma complexidade maior, tornando-se uma marca (mais do que) registrada do Governo: podemos sugerir que a logomarca do Governo Federal foi se mercantilizando, deixando de ser uma peça institucional, para se transformar em uma marca registrada comercial, direcionada para a valorização político-partidária.

2.9.7 O poder central da transmissão do discurso dominante

Em termos amplos, o Governo Federal, por meio da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM), detém o poder da comunicação, o poder da disseminação de informações – formas simbólicas – teoricamente de interesse público. O Governo Federal pode produzir (no sentido de financiar, gerenciar e organizar ideologicamente a peça publicitária) e veicular na televisão, nos jornais, nas revistas semanais qualquer peça publicitária que julgue ser de interesse, gastando vultosas quantias de dinheiro público, sem um processo de licitação claro.

Esse poder financeiro e institucional de veiculação de formas simbólicas é muito eficaz para formar visões de mundo que se coadunem com a manutenção das relações de poder. A expressão “informações de interesse público” é controversa, uma vez que ela pode camuflar outra realidade na comunicação do Governo Federal.

No *site* da SECOM, temos a definição de sua competência, o que mostra a influência da SECOM nos comerciais de empresas públicas, como o Banco do Brasil e a Caixa. Diz o texto:

A Secom é responsável pela comunicação do Governo Federal, coordenando um sistema que interliga as assessorias dos ministérios, das empresas públicas e das demais entidades do Poder Executivo. (www.secom.gov.br).

Esse sistema que interliga as assessorias dos Ministérios e das empresas públicas, na verdade, é o poder econômico e autoral da SECOM sobre toda a estrutura de comunicação do Estado, inclusive sobre as empresas públicas, como as empresas de capital misto. Por isso, considero a SECOM fonte de produção e de autoria dos comerciais do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal. Isso significa que, em

termos da dimensão da produção de formas simbólicas, não vou considerar a produção em termos técnicos, realizada nas agências de publicidade, mas vou considerar a dimensão da produção como a fonte de criação de uma ideologia-matriz, que vai guiar a realização de peças publicitárias para televisão ou para revistas semanais.

Para podermos ver como a SECOM detém a autoria da ideologia-matriz da publicidade governamental, seja institucional (Ministério das Cidades, por exemplo), ou comercial (Banco do Brasil e Caixa), vejamos, na Figura 20, como essa “autoria centralizadora da SECOM” está configurada. Podemos ver a publicidade governamental feita no mesmo suporte material da propaganda do dia 08.09.2013, do Banco do Brasil. Isso espelha tanto o hibridismo de gêneros como a centralização da fonte da ideologia governamental.

Sou assinante do Correio Braziliense, jornal local do Distrito Federal, e recebi o exemplar do dia 22/09/2013 em um envelope com propaganda institucional do Governo do Distrito Federal, tal qual a publicidade “envelope” do Banco do Brasil, já discutida. Ambas têm a mesma estrutura de leiaute, de cores, de gênero, um gênero desencaixado, que realiza uma quebra na prática social de recepção do jornal em nossa casa, porque, junto ao jornal há um envelope com uma peça publicitária que fatalmente vou ler, quer queira ou não, uma vez que o comercial se sobrepõe e é o continente do jornal, o conteúdo. Embora já tenha mostrado a publicidade envelope do Banco do Brasil, é importante agora explicitá-la novamente, desta vez lado a lado com a propaganda do Governo do Distrito Federal, pois agora a relação entre ambas é o fato relevante.

Vejamos a seguir a Figura 20, com as fotos desse tipo de prática publicitária,





Figura 20 – Instancialização do gênero deslocado

Fonte: Fotos da autora em 8 e 22.09.2013

Nesses exemplos, podemos ver que a fonte da ideologia é a mesma: o Governo Federal – mais precisamente a SECOM –, embora as fotos sejam propaganda comercial (fotos da parte superior, do Banco do Brasil) e propaganda institucional (foto da parte inferior, do GDF e do Ministério das Cidades). Essa publicidade possivelmente tem a mesma função de transmissão de ideologias dominantes, com a perpetuação das relações de poder, inclusive por se aproveitarem de uma tática que envolve um “não preparo” do receptor/leitor/viewer para receber a mensagem, que não se encontra em seu suporte original e vem junto com a correspondência, praticamente obrigando o leitor do jornal a “ler” o comercial impresso no envelope, mesmo que seja de relance.

A manutenção das ideologias dominantes como formas para tornar as ações legítimas é cada vez mais usada nos comerciais do Governo. Bourdieu, em relação ao discurso dominante, afirmou que:

Ele [o discurso dominante] tem por função primeira **orientar uma ação** e manter a **coesão** dos executantes reforçando, pela **reafirmação ritual**, a crença do grupo na **necessidade da legitimidade de sua ação**. Convertidos ensinando convertidos, instruídos no mesmo dogma e dotados dos **mesmos esquemas de pensamento e de ação**, das mesmas disposições éticas e políticas, podem fazer a **economia da prova**, a **totalização** e o **controle lógico**, aceitando explicar somente

os pontos nos quais sua ação encontra a resistência ou o eco³³ (BOURDIEU e BOLTANSKI, 2008, p. 11. Tradução nossa.).

A função do discurso dominante é, pela repetição, tornar ações inquestionáveis e sem resistência, costurando o tecido das relações de dominação, no qual não há necessidade de provas, de estudos, pois há uma concordância generalizada sobre o que é bom para todos, o que é adequado para as pessoas na sociedade.

O estudo mostra que essas publicidades têm a função não somente de fazer propaganda de um produto ou serviço institucional, mas também de garantir a legitimação das ações governamentais, por meio da transmissão da visão de mundo dominante e a consequente unificação e coesão dos dominados, com o compartilhamento multiplicador do mesmo tipo de visão de mundo.

O próprio *site* da SECOM (Figura 21), em sua página inicial de determinada época, mostra essa recorrência ao mesmo, à unificação do discurso:

³³ Il (le discours de pouvoir) a pour fonction première d'orienter une action et de maintenir la cohésion des exécutants en renforçant, par la réaffirmation rituelle, la action. Convertis qui prêchent des convertis, ces croyants instruits dans le même dogme et dotés des memes schémas de pensée et de action, des memes dispositions éthiques et politiques, peuvent faire l'économie de la preuve, de la totalisation et du contrôle logique, acceptant de s'expliquer seulement sur les points où leur action rencontre la résistance ou l'échec

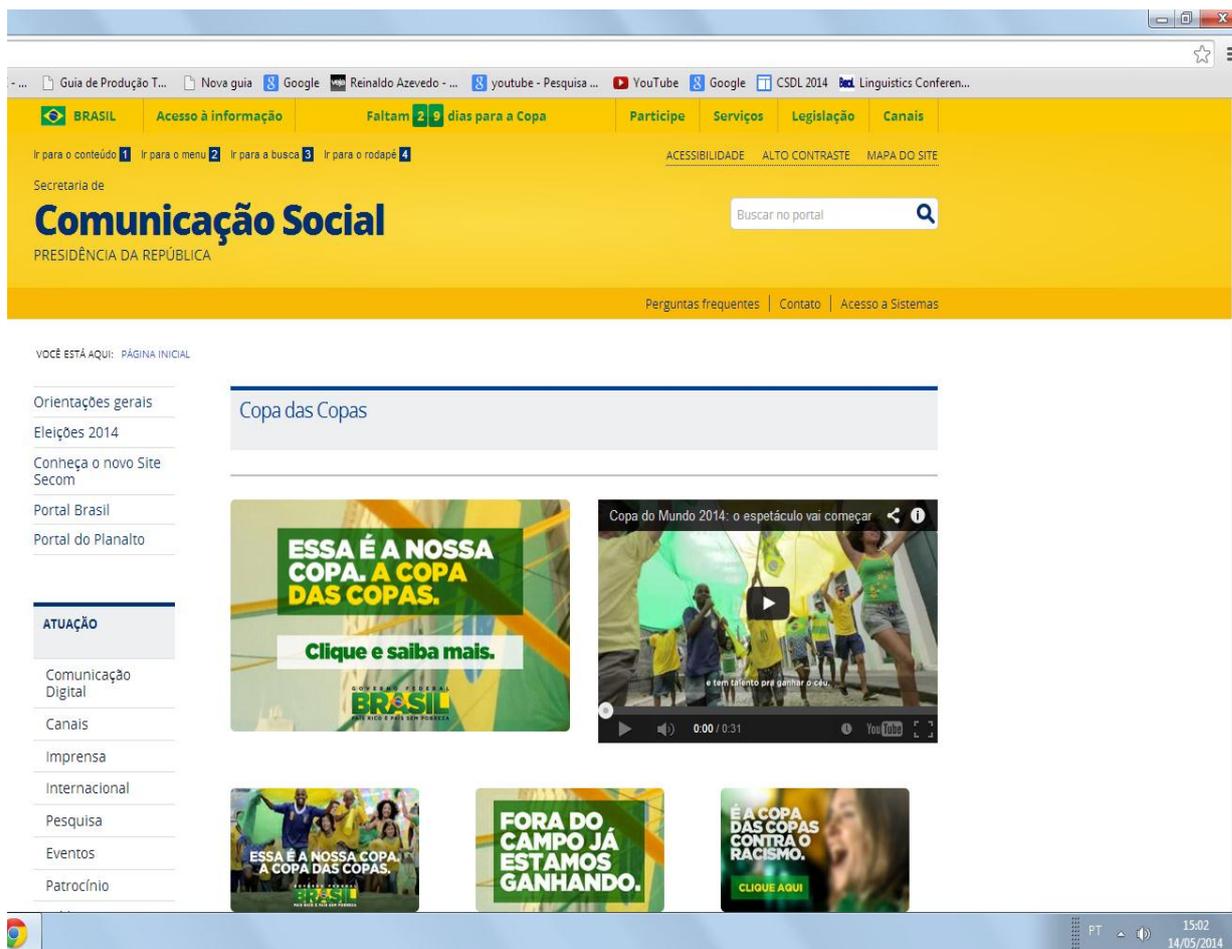


Figura 21 – A página inicial do site da SECOM

Fonte: www.secom.gov.br> . Acesso em 14.05.2014

A Copa do Mundo é utilizada de forma muito insistente (evidente, saliente, palpável), com o modo de operação da ideologia chamado unificação, utilizando os pronomes de primeira pessoa do plural (possessivos ou pessoais), como: “Essa é a nossa copa” ou “Fora do campo, já estamos ganhando”. No campo superior do vídeo, em amarelo, há um cronômetro com contagem regressiva de dias. O apelo emocional à dupla verde/amarelo também é evidente – o apelo emocional tem relação com o valor cultural de determinado recurso semiótico.

Considero este site como realizando o gênero primário da propaganda do Governo e propaganda do partido do Governo. Em minha opinião, esse tipo de propaganda não deveria ser permitido em um site oficial, que é do Estado e não apenas do Governo. A expressão “nossa Copa” é ambígua, podendo significar tanto a Copa dos brasileiros, como a Copa do Governo, pois este gastou bilhões de reais na construção de estádios gigantescos de futebol, que serão inevitavelmente subutilizados.

Síntese

Neste capítulo, apresentamos as principais fundamentações teóricas que guiarão esta tese e servirão de base para as interpretações. A preocupação da pesquisa é basicamente com os significados, com o modo como eles são construídos e que ideologias estão por trás desses significados.

Recorri às teorias do significado propostas por semióticos sociais para mostrar como é complexa a relação da formação dos sentidos nas sociedades humanas. Os significados são sociais e dependem da cultura e, especificamente dos valores daquela sociedade. Mas todos os sistemas semiótico-sociais têm um ponto em comum: eles são realizados no momento da comunicação por meio do signo, que é uma função que une um plano de conteúdo a um plano de expressão. Para percorrer o caminho das formulações teóricas, recorri a autores como Hjelmslev, Barthes e aos mais modernos: Kress e van Leeuwen.

Esse percurso teórico ajudou-me a entender melhor as formulações conceituais da Gramática do Design Visual, que muito se apoia em teorias mais consagradas. Foi relevante trazer alguns pontos da Glossemática de Hjelmslev para chegarmos à compreensão da estratificação da linguagem, proposta por Halliday, que é ancorada na estratificação do signo e da linguagem, elaborada por Hjelmslev. Também trouxe algumas formulações de Barthes, porque não concebo um estudo sobre semiótica social que não leve em conta as contribuições de Barthes para o entendimento de textos multimodais – seu conceito de semantização da vida social pode levar à compreensão de que a forma do conteúdo de expressão nem sempre é uma forma verbal e pode ser outro sistema semiótico. É relevante entender, neste estudo, como as cores, os objetos e as expressões faciais integram o todo da formação do sentido do texto multimodal.

Também pude aproximar a semiótica social da ADC, levando em conta a dimensão semiótica de redes de práticas sociais e suas respectivas unidades: discursos, gêneros e estilos. Essa aproximação é importante, pois nos permite visualizar melhor como a comunicação humana tem funções não apenas comunicativas, mas também tem funções conservadoras, no sentido de impedir a variação linguística e, conseqüentemente, no sentido de manter as relações de dominação.

Vimos as teorias sociais básicas usadas na pesquisa, referentes ao conceito de Estado, especificamente os conceitos de Estado elaborados por Bourdieu e por Max

Weber. Não se trata de desenvolver uma formulação própria sobre esse conceito, mas de trabalhar as ideias que podem ajudar a ampliar o entendimento dos dados sobre a publicidade governamental, inclusive recorrendo à formulação de Castells sobre a nova configuração dos Estados-nação.

Também trouxemos para este estudo a comparação entre a ação social comunicativa e a ação social estratégica, de Habermas. Tal diferenciação mostrou-se bastante relevante, especialmente por considerarmos que toda ação humana é um misto de ação comunicativa e ação estratégica, variando o grau de cada uma, dependendo da prática social na qual a ação está inserida.

Levamos ao leitor alguns conhecimentos básicos sobre o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal e a SECOM – Secretária de Comunicação da Presidência da República, que é o órgão centralizador da publicidade governamental do Poder Executivo – por isso o consideramos o ‘autor’ dos anúncios aqui estudados e analisados. Por fim, utilizamos a teoria de mídia de massa de Luhmann e o conceito de arranjo óptico, de Gibson. O objetivo é utilizar e trabalhar os conceitos e formulação das teorias sociais que servem à interpretação dos dados.

Podemos observar que o Estado moderno, para garantir sua sobrevivência em termos de empoderamento, deve aumentar a sua participação em ações comunicativas e estratégicas, ampliando o quantitativo e o campo de ação dos comerciais vinculados na televisão ou em revistas. A SECOM, a partir de 2003, alargou o seu poder centralizador sobre comerciais, inclusive e sobretudo das empresas públicas e das estatais, emitindo instruções normativas que lhe garante o direito de elaborar e coordenar ‘publicidade comercial’. Isso representa uma clara percepção por parte do Governo da importância das estatais e das empresas públicas para a propaganda governamental. Também pudemos indicar como os comerciais determinam o nosso ambiente ótico e como eles constroem o eu coletivo de brasileiro, por meio da idealização, modo de operação da ideologia por mim sugerido.

Buscamos esclarecer os conceitos de publicidade e de propaganda que serão utilizados nesta tese e buscou-se também mostrar as questões de produção e de transmissão de publicidade governamental, em termos de ideologias e de estruturas institucionais. Buscamos mostrar que o Governo, por meio da SECOM, detém o poder de comunicar qualquer unidade textual para milhões de pessoas. Essa comunicação

pode ser realizada mediante a utilização de formas simbólicas que são veículos de transmissão de visões de mundo e de construções de identidades, garantindo a legitimidade das ações governamentais.

Também buscamos mostrar o caráter dialógico e persuasivo dos comerciais de publicidade governamental, que realizam a propaganda. Normalmente, nos esquecemos de que a estrutura persuasiva, a estrutura argumentativa está presente em toda peça publicitária. Entretanto, é mais difícil percebermos essa argumentação porque o comercial não está sob forma de um discurso, embora se trate da expressividade da voz do Governo ou da voz do poder. Na oratória, é muito mais simples detectarmos a estrutura argumentativa do texto. Mas, a argumentação, com o gênero primário, está presente também nos comerciais e anúncios governamentais, utilizando vários modos que não a linguagem verbal. Para o estudo dos dados desta pesquisa, temos de levar a conta esses dois gêneros primários, segundo o conceito de Bakhtin: a propaganda e a argumentação.

CAPÍTULO III Desenhando a pesquisa

3.1 Introdução

Este capítulo pretende explicitar a tese e as perguntas de pesquisa, mostrando como foi realizada a escolha do *corpus* para a construção dos dados. Também indicaremos as categorias de análise utilizadas de acordo com o corpo teórico selecionado. Pretendemos ressaltar a relevância da utilização de várias categorias de análise, de campos teóricos distintos, para a interpretação dos textos, uma vez que a publicidade governamental é constituída de textos multimodais, nos quais comparecem imagens, som, movimentos corporais, além dos clássicos textos no modo escrita e no modo fala.

3.2 A abordagem teórico-metodológica

Nesta pesquisa, sigo uma abordagem teórico-metodológica tripartite: em primeiro lugar, minha concepção de linguagem é a de que a linguagem/semiose nasceu e evoluiu para servir as necessidades sociais; segundo, os produtores de significado (*meaning-makers*) escrevem, produzem e veiculam os textos em vários modos de acordo com o seu interesse e com as affordances proporcionadas pelo ambiente; e, terceiro, a ideologia, que ajuda a manter as relações de poder, está presente em qualquer texto, especialmente na publicidade governamental. Este é o que chamei de “triângulo teórico”, que elucidarei mais detalhadamente ao final do capítulo.

3.3 A questão social e as perguntas de pesquisa

Em Análise de Discurso Crítica, em termos gerais, a metodologia mais usual é partir da escolha de um problema social, seguida da identificação de sua dimensão semiótica, que vai ser estudada e analisada. Segundo Fairclough, a escolha do tópico de pesquisa vai determinar a seleção dos textos para análise e a natureza da análise (FAIRCLOUGH, 2010, p. 239). Nesta pesquisa, analiso e interpreto comerciais de uma empresa pública brasileira (Caixa Econômica Federal) e de uma empresa de capital misto (Banco do Brasil). Essas instituições produzem peças publicitárias que contêm ideologias realizadas textualmente, no modo escrita, no modo fala e no modo imagem progressiva (vídeo). Tais textos são multimodais e seu poder de transmissão de visões de mundo é muito maior do que textos não multimodais. Considero uma questão social

relevante esse poder estatal de transmitir ideologias para milhares de pessoas e de fazer propaganda governamental embutida em uma publicidade institucional-comercial.

Tendo em vista o que expus acima, reitero que a tese proposta nesta pesquisa concentra-se na investigação de recursos linguísticos e semióticos fundadores de uma ação semiótico-social governamental cujo envolvimento emocional e identificacional com o leitor/telespectador direciona-se à intensificação da propaganda político-partidária, com o consequente fortalecimento da marca governamental (brand) e com a constituição da figura do cliente-cidadão, em detrimento da cidadania, o que será desvelado principalmente por meio da análise das publicidades do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal.

Com base na tese apresentada, levanto as seguintes questões:

1 – Como está configurada a ação semiótico-social da publicidade governamental?

2- De que forma estão dispostos os recursos linguístico-semióticos mais frequentemente utilizados na ação semiótico-social da publicidade governamental?

3 – Quais as vias linguísticas e sócio-semióticas pelas quais a ação semiótico-social das publicidades governamentais constroem o eu-social brasileiro e o envolvimento emocional com o leitor/telespectador?

4 – Como a disposição e o ordenamento dos vários recursos semióticos dos textos publicitários das empresas do Estado representam o Governo?

5 – Que caminhos discursivos-ideológicos permitem o fortalecimento da figura do cliente-cidadão em detrimento da cidadania?

3.4 A escolha das peças publicitárias

Vou trabalhar com um tipo especial de documento: os anúncios publicitários em vídeo de instituições bancárias do Estado. Esses anúncios são considerados documentos pela maior parte dos cientistas sociais. De acordo com Mason, documentos não são apenas os chamados documentos oficiais, como o Diário Oficial ou a Lei das Licitações, mas também jornais e revistas, anúncios, *websites* e outros materiais disponíveis na Internet (MASON, [2002], 2012, p.101). Mason afirma que:

A ideia de pesquisa documental pode sugerir a imagem mental de um pesquisador cavando relíquias entre documentos históricos em um arquivo empoeirado, mas de fato há muitas formas diferentes de gerar dados por meio de documentos, incluindo a utilização da Internet, e há muitos tipos diferentes de documentos (MASON, [2002], 2012, p.101).

Pretendo restringir a pesquisa a comerciais da Caixa e a comerciais do Banco do Brasil, porque são grandes empresas financeiras do Estado (embora a Caixa tenha uma natureza especial de “empresa pública”, ela trabalha como uma instituição financeira), duas grandes representantes do “sangue do capitalismo”, sempre presentes como ativadoras do desenvolvimento nacional, seja porque incentivam a compra da moradia (Caixa), seja porque incentivam a agricultura (BB) e, especialmente, porque fazem parte da formação e constituição da identidade nacional. Minha posição ontológica é a de que tais anúncios são constituintes significativos do mundo social brasileiro. Além disso, essa escolha pode ser justificada pelos seguintes motivos: 1 – representam gastos bastante significativos com publicidade, segundo dados da SECOM³⁴; 2- veiculam peças publicitárias em horários nobres; 3- são grandes empresas que enfrentam concorrência mercadológica; 3 - o Estado é o principal acionista de uma (BB) e o dono de outra (a CEF).

Uma das dimensões semióticas da questão social desta pesquisa são as publicidades governamentais, porque dizem respeito ao relacionamento entre o cidadão e o Estado: como essa relação está se transformando, como o papel do cidadão está se modificando. Dessa forma, escolhi analisar vídeos de propagandas de uma empresa pública (Caixa Econômica Federal) e de uma empresa estatal de capital misto (Banco do Brasil). Uma vez que são veiculados em redes televisivas em horários de grande audiência, esses comerciais são considerados peças de comunicação de massa, um tipo muito complexo de interação humana, normalmente assimétrica. Os dados são compostos dos seguintes vídeos:

- 1) Um comercial da CEF do ano de 1998;
- 2) Um comercial do BB do ano de 1998;
- 3) Um comercial da CEF do ano de 2006;
- 4) Um comercial do BB do ano de 2006;
- 5) Um comercial da CEF do ano de 2014;

³⁴ <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/publicidade/contratos-de-integrantes-do-sicom-com-agencias-de-propaganda-pdf-3>> Acesso em 23.02.2014.

6) Um comercial do BB do ano de 2014;

A escolha temporal se deve ao fato de que os anos escolhidos representarem o último ano de mandato presidencial de três presidentes diferentes (Fernando Henrique Cardoso, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff) – sendo, portanto, períodos eleitorais – e também por serem anos de Copa do Mundo, momento oportuno ao recrudescimento dos sentimentos de orgulho nacional. Assim, trata-se de períodos bastante propícios – em termos políticos e em termos de comoção e identidade nacionais – à utilização de propagandas embutidas em comerciais institucionais, comerciais de estatais e de empresas públicas.

3.4.1 Fonte dos dados

Os dados da pesquisa da Caixa, referentes ao ano de 2014, foram recolhidos por mim diretamente a partir de filmagem – realizada pela pesquisadora – do vídeo transmitidos pela e na televisão e posterior conversão do formato do vídeo original para o formato wmv, utilizando o programa ISkysoft Video Converter, adquirido por esta pesquisadora. O comercial da Caixa de 2014 foi por mim filmado em 08 de fevereiro de 2014, domingo, às 21h30m, no canal SportTV, da TV por assinatura, durante notícias sobre o campeonato brasileiro, portanto, um horário de audiência significativa, dada a paixão brasileira pelo futebol e o fato de grande parte da população brasileira já possuir TV por assinatura. O comercial do Banco do Brasil de 2014 foi baixado por mim da página do Banco do Brasil no Youtube, no seguinte link:

<https://www.youtube.com/watch?v=QJwhikwXSIY&feature=player_detailpage#t=0>, acessado em 17 de maio de 2014.³⁵

Os comerciais relativos aos anos de 1998 e 2006 foram adquiridos da empresa Arquivo da Propaganda ³⁶ (www.arquivo.com.br), mediante comprovação (via declaração assinada pela Coordenação do Programa³⁷) de minha condição de estudante do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília e do objeto desta pesquisa, a publicidade governamental. Esta declaração encontra-se no Anexo E. A Nota Fiscal de compra do material encontra-se no Anexo F. Esses comerciais foram

³⁵ Esses dados de 2014 encontram-se de forma simplificada nos Apêndices A e B, em matrizes de duas colunas apenas, que podem servir como leitura opcional, que poderá fornecer entendimento adicional.

³⁶ Os documentos relativos ao Arquivo da Propaganda encontram-se nos Anexos A,B,C e D e F. Esses documentos contêm o resumo dos filmes e a nota fiscal de compra desses filmes.

³⁷ Essa declaração está no Anexo E.

exibidos em horários “nobres” (21 horas), de grande audiência, porque é o horário em que os trabalhadores normalmente se encontram já em casa, cansados, com o desejo de “descansar em frente à televisão”.

Todos os dados, para que fossem analisados, foram tratados pelo programa Capturex que congela as imagens quadro a quadro, passando-as do formato wmv (vídeo) para o formato jpg (imagem), o que me permitiu transferir essas imagens para a matriz de transcrição multimodal. O programa Capturex também permite saber com confiável margem de segurança o tempo em segundos do filme durante determinado quadro visual, o que nos deixa conhecer mais acuradamente a disposição de recursos semióticos em um ponto temporal específico.

A análise dos dados seguirá a proposta da Análise de Discurso Crítica como metodologia: será feita a análise linguística dos textos e, como os dados exigem, analisarei outras semioses, além da escrita e da fala; além disso, será realizada a análise interdiscursiva: “a análise de quais gêneros, discursos e estilos estão fundamentando esses textos e como eles se articulam juntos” (FAIRCLOUGH, 2010, p. 238).

3.4.2 Por que textos em formato de vídeo?

Trabalharei com textos em vídeo, veiculados na televisão, porque considero esses tipos de textos os mais poderosos em termos de efeitos, de propagação e de fortalecimento de ideologias para a população. Nada ainda superou a televisão em termos de mídia de massa. Nenhuma ação comunicativa é tão poderosamente ideológica como as propagandas veiculadas na televisão, possuindo uma dimensão semântica de poder muito característica de comunicações que não são face a face. A interação entre um comercial do Governo e o observador (*viewer*) caracteriza-se por ser uma **relação assimétrica**, porque estamos falando de uma relação entre o “ator social empoderado” e o ator social sem poder. Porém, não se trata de uma relação passiva, pois podemos ver por meio da própria pesquisa realizada pela SECOM (Secretaria de Comunicação da Presidência da República) que as pessoas não recebem passivamente as visões de mundo dos comerciais³⁸.

Também escolhi analisar vídeos porque é um desafio para a transcrição e para a interpretação, o que poderá levar a um aperfeiçoamento na metodologia de transcrição

³⁸ Essa pesquisa feita pela SECOM pode ser acessada pelo link:
<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa>>

de qualquer texto multimodal. Ressalto ainda a natureza dialógica do comercial em vídeo, mais evidente do que os comerciais impressos. O vídeo da propaganda institucional “fala” para o telespectador, de uma forma bastante clara: o olhar dos participantes é dirigido ao *viewer*, as propostas e proposições são dirigidas ao *viewer* de forma muito direta. Nesse sentido, o vídeo de publicidade institucional é muito diferente da propaganda impressa, na qual nem sempre está explícita essa interação. Direi que o vídeo do comercial institucional simula uma interação face-a-face de forma mais intensa do que uma propaganda impressa.

Os vídeos publicitários são textos cujas escolhas de recursos semióticos têm carga intensa de intencionalidade. Por isso, a questão do interesse do produtor de significado é bastante relevante para estudarmos esses anúncios televisivos. O tipo de texto que compõe a base de dados desta pesquisa ajuda a reiterar o fato de que não há “acaso” na escolha de recursos semióticos em textos de propagandas. Nesta pesquisa, consideramos que o Governo é o produtor de significado (*meaning-maker*), por ser o autor das ideologias transmitidas por meio da recontextualização de práticas sociais.

Segundo Gibson (1986), o vídeo se constitui em uma imagem progressiva (imagem que se transforma ao longo do tempo; imagem mutante) e não em uma sucessão de imagens. No arranjo óptico ambiental natural do humano, o ambiente é constantemente transformado, e a imagem em movimento do vídeo simula essa modificação em um tempo mais curto. Dessa forma, podemos entender que, como a linguagem verbal falada, o vídeo é uma interação cuja instanciação textual vai-se desenrolando ao longo de uma sucessão temporal, indicada por transformações no simulado ambiente óptico ambiental do ser.

Os textos multimodais do *corpus* serão analisados utilizando Análise de Discurso Crítica, de Fairclough, a abordagem da multimodalidade de Gunther Kress (2010), A Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen (2006), a Gramática Sistêmico-Funcional e, muito especialmente, a metodologia da matriz de Baldry e Thibault. As pessoas do vídeo serão referidas como participantes, seguindo a GDV; a LSF será aplicada tanto nos trechos verbais dos textos multimodais, quanto nos trechos imagéticos.

No caso dos trechos imagéticos dos textos multimodais que serão analisados, será vista especialmente o papel dos três aspectos do significado (metafunções), uma

vez que tais significados dizem respeito aos sistemas semióticos humanos em geral e não apenas à linguagem. Vou analisar os recursos semióticos da linguagem verbal utilizando a Linguística Sistêmico-Funcional, relacionando-os às metafunções da linguagem e aos seus respectivos sistemas, porque posso ver se as imagens relacionadas a esses textos verbais podem contribuir para amplificar o potencial significativo da linguagem no modo fala.

A matriz de transcrição multimodal será a base de minha interpretação, porque ela permite novas percepções sobre o filme, além de detalhar a análise ao descrever a utilização simultânea dos recursos. Os discursos e as ideologias realizados pelos sistemas semióticos dos vídeos serão analisados por meio da Análise de Discurso Crítica, de Fairclough.

3.4.3 O contexto de cultura dos vídeos analisados

Para esta pesquisa, é muito relevante levar em conta o contexto geral de cultura no qual os textos foram produzidos, transmitidos e consumidos. Para o entendimento e interpretação desses textos precisamos estar a par das relações do texto com fatos históricos, políticos e sociais do País no qual eles foram produzidos; precisamos saber em que época, em qual horário foram produzidos, veiculados e consumidos.

Os textos desta pesquisa foram produzidos em épocas de eventos políticos, históricos e sociais bastante significativos para o Brasil – ano de eleição presidencial e de copa do mundo –, o que pode auxiliar a determinar a escolha e disposição dos recursos semióticos pelo autor dos textos. Além disso, foram transmitidos em horários nobres (vinte e uma horas ou no domingo, durante o futebol do campeonato brasileiro), durante intervalos de programas de grande audiência (em geral programas de relativa popularidade). Essas variáveis do contexto de cultura no qual os textos foram produzidos, transmitidos e consumidos são necessárias para a interpretação dos dados.

3.4.4 O contexto de situação dos vídeos analisados

Segundo Halliday (2014), todo texto, ou unidade comunicativa, pode ser caracterizado e interpretado em termos das variáveis do contexto de situação: campo relações e modo. Utilizando o construído por Halliday (HALLIDAY, 2014, p. 33) em relação ao contexto de situação e adaptando-o aos comerciais institucionais analisados

(na condição de tipo genérico), temos o quadro a seguir (Quadro 3), cuja última coluna explicita as variáveis do contexto de situação das peças publicitárias pesquisadas:

Quadro 3 – Campo, relações e modo nas propagandas do Governo

VARIÁVEIS DO CONTEXTO DE SITUAÇÃO	EXPLICITAÇÃO DE HALLIDAY	APLICAÇÃO AOS VÍDEOS DA PESQUISA
CAMPO	<p>O que está acontecendo na situação:</p> <p>(i) a natureza da atividade social e da atividade semiótica;</p> <p>(ii) o domínio da experiência ao qual essa atividade se relaciona (o “assunto” ou ‘tópico’).</p>	<p>Natureza da atividade social e da atividade semiótica: o hábito social de assistir televisão; a produção e o consumo do texto multimodal publicitário-governamental;</p> <p>Domínio da experiência: políticas do Governo Federal para o País.</p>
RELAÇÕES	<p>Quem está participando da situação:</p> <p>(i) os papéis desempenhados por aqueles que estão participando na atividade sociossemiótica :</p> <p>(1) papéis institucionais;</p> <p>(2) status (poder, seja igual ou desigual);</p> <p>(3) papéis de contato (familiaridade, variando de estranhos a íntimos) e</p> <p>(4) papéis sociométricos (afeto, seja neutro ou carregado, positivamente ou negativamente); e os valores de que os interactantes imbuem o domínio (seja neutro ou carregado, positivamente ou negativamente).</p>	<p><u>Participantes da situação:</u> Os consumidores do vídeo, os produtores do vídeo, o Governo Federal.</p> <p><u>Papéis institucionais:</u> população e mandatários do País.</p> <p><u>Status:</u> poder desigual, relação assimétrica.</p> <p><u>Papéis de contato:</u> simulação de familiaridade contra um fundo (não explicitado) de grande distância social.</p> <p><u>Papéis sociométricos:</u> (1) afeto intenso positivamente carregado; (2) valores dados pelos interactantes: população: afeto carregado negativamente; Governo Federal: afeto carregado positivamente.</p>
MODO	<p>Que papéis estão sendo desempenhados pela língua e outros sistemas semióticos na situação: (i) a divisão de trabalho entre atividades semióticas e atividades sociais (variando desde atividades semióticas como constitutivo da situação até atividade semiótica como facilitação); (ii) a divisão de trabalho entre atividades linguísticas e outras atividades semióticas; (iii) modo retórico: a orientação de texto em direção ao campo (e.g. informativo, didático, explanatório,</p>	<p>Papéis da língua e de outras atividades semióticas.</p> <p>Atividade semiótica: constitutiva e facilitadora da situação.</p> <p>Atividade linguística não têm prevalência sobre outras atividades semióticas, como imagem, som e cores.</p> <p>Modo retórico: 1 – Texto direcionado às</p>

	‘explicativo’) ou às relações (e.g. persuasivo, exortatório, polêmico); (iv) turno: dialógico ou monológico; (v) meio: escrito ou falado; (vi) canal: fônico ou gráfico.	relações: texto persuasivo-argumentativo; texto dialógico; meio: falado e imagneticamente escrito; canal fônico e visual.
--	--	---

Fonte: Criação da autora a partir do de Halliday, 2014, p. 33.

É relevante ressaltamos de forma sucinta o desenho constitutivo das variáveis de contexto das publicidades governamentais: em termos de campo, temos a atividade social de produção, divulgação e consumo de publicidades institucionais; no que tange às relações, trata-se de uma interação assimétrica, de distanciamento social, que simula intimidade; em termos de modo, temos a presença de vários recursos semióticos, incluída a linguagem verbal; quanto ao modo retórico, trata-se de textos persuasivo-argumentativos, dialógicos, com a utilização do canal fônico e do canal visual.

3.4.5 As metafunções em um texto multimodal

Na semiose humana, há três grandes áreas de significado, que são considerados pela LSF como universais linguísticos. Essas grandes áreas de significado (semântica) são as três metafunções, que estão no estrato da semântica (ideacional, interpessoal e textual). Mesmo a interface com outros sistemas semióticos do contexto de situação e do contexto da cultura é feito pelo estrato da semântica.

A metafunção ideacional relaciona-se à construção das experiências humanas que ocorrem nos mundos exterior e interior. O significado interpessoal diz respeito à forma como agimos sobre os outros, dentro da estrutura social, fazendo-os reagir; é o estabelecimento das relações sociais e interpessoais, das trocas. A metafunção textual diz respeito à criação de textos orais ou escritos, coesos e coerentes, através dos quais trocamos com os outros (interpessoal) experiências representadas e sequenciadas (ideacional).

Essas três grandes áreas de significado também estão presentes em outros sistemas semióticos que não a linguagem verbal. Nos textos em formato vídeo, é possível identificar que as três metafunções semióticas se fazem presentes simultaneamente ao longo do texto, por meio da integração dos diversos recursos semióticos.

3.5 O Artefato: o tratamento dos dados

O que são dados multimodais? Atualmente, com o desenvolvimento da tecnologia de comunicação e de informação, aqueles estudiosos preocupados em estudar a linguagem/semiose em seu contexto social de produção e funcionalidade tiveram que criar novas formas de análise linguística e semiótica que possibilitassem a análise e interpretação de textos heterogêneos, com várias formas de expressão (FLEWITT, R. p. 40). Assim, a análise do discurso tornou-se um campo cada vez mais transdisciplinar, que necessita do aporte de várias teorias, inclusive de teorias semióticas sociais, que possam trazer um arcabouço teórico relevante para a questão do significado, que envolve vários outros modos, além da escrita ou da fala.

3.5.1 As categorias de análise

Os tipos de dados multimodais, a dimensão de sua complexidade e formato dependerão do interesse do pesquisador. Na presente pesquisa, utilizei dados em formato de vídeo, contendo imagens progressivas, texto falado e texto escrito. A pressuposição para a análise desse tipo de texto é a de que se trata de eventos dialógicos, interacionais. Dessa forma, o presente estudo ressalta a metafunção interpessoal da linguagem e o sentido acional do texto: o texto do comercial está conversando com o telespectador.

O sentido do movimento corporal nos textos em vídeo (cinestesia) só pode ser alcançado mediante descrição linguística, uma vez que (ainda) não inventaram um suporte adequado, do tipo folha, capaz de suportar imagens em movimento. O papel do corpo no significado da mensagem é fundamental, porque nós usamos o corpo para significar, juntamente com a nossa fala. Dessa forma, a categoria “cinestesia” é crucial para esta tese na análise dos vídeos. De acordo com Lewitt:

Johnson (1987) afirmou que a realidade humana é moldada por padrões de movimento corporal. Como nós dissemos, de uma perspectiva multimodal, incorporada, a **atividade representacional humana inclui** a linguagem, e **não é** a linguagem; os modos pelos quais nós dirigimos o nosso olhar, usamos expressões faciais, movimentos gestuais e manipulamos coisas são uma parte integral da atividade comunicativa. Sem a familiaridade com esses padrões recorrentes de atividade física, nossa experiência seria caótica e incompreensível³⁹ (LEWITT, 2009, p. 43).

³⁹ Johnson (1987) points out that human reality is shaped by patterns of bodily movement. As we have said, from a multimodal perspective, embodied, representational activity includes language, rather than

O corpo é fonte primária de meios de expressão nas diversas sociedades humanas. Nosso corpo, com os nossos sentidos, faz a necessária mediação entre nós e o que vem do mundo externo (real), construindo a nossa realidade. Da mesma forma, com o corpo, podemos comunicar e transmitir significados construídos. Por isso, nesta tese, vamos considerar também como categorias de análise o olhar, o sorriso, a postura corporal dos participantes dos vídeos.

Além da cinestesia, pretendo utilizar categorias linguísticas, semióticas e semiótico-sociais (referentes a gêneros, discursos e estilos). As categorias escolhidas para esta pesquisa podem ser vistas no quadro a seguir:

Quadro 4 – Explicitação das categorias

Categorias	Explicitação	Significado
Interação – Foco Visual	O representado está olhando ou não nos olhos do <i>viewer</i>	Interação
Distância: Relação social; proxêmica	Intimidade: close (fase ou figura apresentada dos ombros para cima) Envolvimento: da cintura para cima Distância normal: todo o corpo	Relações sociais de intimidade ou relações sociais normais.
Perspectiva horizontal/relação social	Perspectiva horizontal: Ângulo oblíquo: separação Ângulo frontal: envolvimento	Envolvimento
Perspectiva vertical/relação social	Perspectiva vertical: <i>Viewer</i> tem poder sobre a representação (ângulo alto) Igualdade (mesmo nível) Representação tem poder sobre o <i>viewer</i> (ângulo baixo)	Empoderamento
Cor	Qual a cor que se sobressai	Valor cultural
Cinestesia	Movimento corporal e expressões faciais	Valor cultural

Fonte: Nossa autoria.

is language; the ways in which we direct our gaze, use facial expressions, gesture, move, stand, and manipulate things are in integral part of communicative activity. Without the familiarity of these recurring patterns of physical activity, our experience would be chaotic and incomprehensible. (LEWITT, 2009, p. 43)

As categorias da Linguística Sistêmico-Funcional serão utilizadas nas imagens visuais e nos textos no modo fala e no modo escrita: metáfora interpessoal, transitividade, avaliatividade, modalização.

Quadro 5 – Explicitação das categorias linguísticas

CATEGORIAS LINGUÍSTICAS (LSF)	Explicitação
Metáfora Interpessoal	Comandos realizados como afirmação. (Ex: Bom para você é vir para o BB.)
Transitividade	Como é a representação: atores, processos, circunstâncias (Ex: Nos comerciais, são frequentes os processos relacionais.)
Modalização	Graus de certeza (possivelmente, provavelmente, certamente).
Avaliatividade	Afetos, apreciações e julgamentos (positivos ou negativos; reforçados ou não). (Ex: Banco de uma vida melhor.)

Fonte: Nossa autoria.

Podemos agora fazer uma comparação entre a Gramática do Design Visual e a Linguística Sistêmico-Funcional em termos das categorias para a análise das imagens e das metafunções da linguagem. Esse paralelo das categorias é importante porque permite vermos que a Gramática do Design Visual está preocupada com as leis de composição e das disposições especiais das imagens e não com o seu significado conotativo, como é o caso dos estudos de Barthes. Assim, a GDV segue a lógica e os princípios da Linguística Sistêmico-Funcional para analisar imagens.

Quadro 6 – Quadro comparativo das categorias da GDV e da LSF

GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL	LINGUÍSTICA FUNCIONAL	SISTÊMICO-
1- Representações narrativas (vetores)	1 - Função ideacional – processos materiais, verbais e mentais	
Desenhando a posição do viewer: representação e interação. Desenhando modelos de realidade: modalidade	Função Interpessoal	

Fonte: Autora

Nesta pesquisa, pretendo focalizar minha análise na metafunção interpessoal e no sistema de transitividade, porque as categorias referentes à interação e à modalidade são relevantes especialmente para percebermos a legitimação das visões de mundo e a construção do papel do *viewer* na sua relação com o comercial, e as categorias do sistema de transitividade nos informam sobre como e por meio de quais recursos as imagens em movimento realizam os processos, em sua maior parte verbais e materiais.

Segundo Kress e Van Leeuwen, nem todas as relações linguísticas podem ser realizadas visualmente e nem todas as relações visuais podem ser realizadas linguisticamente – algumas relações só podem ser realizadas visualmente ou linguisticamente, e a distribuição de possibilidades de realização ao longo dos diversos modos é determinada histórica e culturalmente (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 46). Creio que se agrega a essa afirmação a definição de Fairclough segundo a qual o texto é sobredeterminado. Todo texto como evento é o resultado de múltiplas causalidades, inclusive causalidades sociais.

Também será relevante a análise das categorias que estão tanto na linguística como na prática social, que são as categorias de *gêneros, discursos e estilos*, de Fairclough (FAIRCLOUGH, 2003). Serão utilizadas seguintes categorias de análise, baseando-me no significado acional do discurso proposto por Fairclough, conforme o Quadro 7:

Quadro 7 – Categorias da ADC e sua explicitação

CATEGORIAS – SIGNIFICADO ACIONAL	EXPLICITAÇÃO
Relações semânticas de nível mais alto	Problema-solução (típico de comerciais)
Pressuposição	Afirmativas ou valorativas?
Hibridismo de gêneros	Publicidade, propaganda eleitoral
Relações semânticas entre as orações	Propósito, temporal, aditiva
Funções de fala	Troca de bens e serviços (proposta; comando) Troca de informações (proposição)
Metáforas de modo	Ordens dadas como afirmações avaliativas
Modo gramatical	Afirmativo ou Imperativo

Fonte: Autora

Além disso, também utilizarei categorias culturais em conjunto com um novo modo de operação da ideologia que proponho: a idealização, alimentada pelo afeto social. O Brasil-ideal para fins de governança e de controle social é o Brasil do samba, da alegria e do futebol. O brasileiro-ideal é o brasileiro do samba, do futebol e da alegria. Esses valores culturais, moldados ao longo da nossa história, formaram o mito criador de nossa identidade e são recursos simbólicos pelos quais a idealização opera. A idealização opera por meio do envolvimento emocional, da unificação e dos afetos relativos aos valores culturais (bandeira brasileira, cor amarela, roda de samba, futebol, etc). Esta forma de operação da ideologia está relacionada à função interpessoal da linguagem, especialmente no que se refere a construções de realidade (modalidade) e ao sistema de valores.

3.5.2 As matrizes semióticas: os artefatos

Para a análise de vídeos, que contém mais de 15 quadros por segundo, vou utilizar uma adaptação feita por mim da matriz de integração semiótica (BALDRY e THIBAUT, 2010). Minhas análises são fortemente baseadas nos estudos de Baldry e Thibault sobre os textos em vídeo, e sua matriz semiótica não apenas indica os significados, mas realça e revela inesperadamente outros aspectos, como, por exemplo, a duração temporal de determinadas tomadas.

Neste estudo, desenvolvi mais dois tipos de matrizes: a matriz de progressão imagético-textual e a matriz de momentos retóricos. Os dados “pediram” a construção

dessas matrizes. A primeira, matriz de progressão imagético-verbal possui quatro colunas (Tempo, imagem visual, texto no modo fala e interpretação metafuncional) e seu objetivo basicamente é explicitar a complexa relação entre imagem e fala nos vídeos analisados. A matriz de momentos retóricos se fez necessária para os comerciais de 2014, cuja estrutura textual assemelha-se à estrutura dos discursos políticos. Essa matriz possui apenas duas colunas (quadro visual e texto modo fala) e seu número de linhas é bastante reduzido, porque ele obedece ao critério por mim estabelecido de escolher a imagem visual mais representativa de dado momento retórico.

A matriz de transcrição multimodal é a mais complexa e completa e contém seis colunas – isso permite “ver” todo o comercial sob um especial ângulo de visão. Em cada coluna da matriz, podemos ver os seguintes itens: 1) tempo, 2) quadro visual, 3) texto no modo fala e no modo escrita, 4) imagem visual, 5) cinestesia, 6) interpretação metafuncional (fases). Ao longo de uma linha da matriz, podemos ter uma visão global da disposição simultânea dos vários recursos semióticos utilizados.

A Coluna 1 mostra o tempo em segundos do vídeo e também servirá para marcar a linha (linha 1, linha 2, etc). Cada vídeo tem duração de cerca de 30 segundos. Será escolhido por mim um quadro representativo de cada segundo. A Coluna 2 – quadro visual – mostra o quadro relativo a cada segundo do filme. Assim como fizeram Baldry e Thibault, essa escolha de apenas um *quadro* por segundo para a transcrição é baseada na economia e na praticidade (BALDRY e THIBAUT, 2006, p. 174), tendo em vista que os vários quadros relativos ao tempo de um segundo são frequentemente muito semelhantes.

A Coluna 3, texto no modo escrita e no modo fala, explicita a fala dos participantes e o texto que comparece sobreposto à imagem. O texto no modo fala encontra-se em itálico e em negrito e o texto no modo escrita encontra-se com a fonte normal. Optei por inserir esta coluna logo após a coluna da imagem visual, para facilitar o “reviver” do comercial pelo leitor.

Em relação à Coluna 4 (imagem visual), em termos composicionais, propomos a legenda a seguir:

PH: Perspectiva horizontal (imagem em um ângulo frontal ou oblíquo)

PV: Perspectiva vertical (imagem no nível ou acima ou abaixo dos olhos do telespectador)

D: Distância em relação aos olhos do *viewer*.

CV: Conteúdo do vídeo

FV: Foco visual (para onde o participante está olhando)

A Coluna 5, coluna da ação cinésica, descreve os movimentos comportamentais dos participantes do vídeo. São unidades da ação cinésica movimentos como sorrir, olhar para o *viewer*, abrir os braços, caminhar, etc. Os significados de cada unidade cinésica podem variar de cultura para cultura, de contexto para contexto. Mas algumas ações cinésicas têm significado mais fixado, como as expressões faciais que representam afeto, envolvimento. Como estou interessada em focar a função interpessoal, para explicitar a ação semiótico-social das propagandas, vou seguir o critério analítico de Baldry e Thibault (BALDRY e THIBAUT, 2010), segundo o qual a ação cinésica dos vídeos são atos dialógicos de troca semiótica, em vez de serem simplesmente unidades comportamentais. (BALDRY e THIBAUT, 2006, p. 179).

A Coluna 6, interpretação funcional, mostra como as metafunções da Linguística Sistêmico-Funcional estão realizadas no texto em vídeo. Em termos gerais, os participantes podem executar ações (processos materiais), falar (processos verbais) ou pensar (processo mental), e o quadro visual pode realizar imagetivamente processos relacionais, materiais, mentais ou verbais. Além disso, os recursos semióticos podem produzir ou não emoção no *viewer*; além disso, esses recursos são capazes de servir como indexadores textuais estabelecendo a coesão textual da sequência de imagens.

A seguir, temos o modelo da matriz de integração dos recursos semióticos (Quadro 8), com um quadro de exemplo apenas:

Quadro 8 – Modelo matriz de integração de recursos semióticos

T	QUADRO VISUAL	TEXTO MODO FALA E MODO ESCRITA	IMAGEM VISUAL	AÇÃO CINÉSICA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
1		Depois da reforma Financiamento de investimentos a partir de 0,65% ao mês.	PH: oblíqua PV: mediana D: social normal CV: proprietária, vitrine loja de noiva. FV – olhar para <i>viewer</i>	Vendedora caminha segurando buquê de flores em frente à vitrine de sua loja de noivas; cliente ao fundo conversa com vendedora.	FASE 2 EXP: Dizente, verbiagem; ator, ação. INT.: Personagem em primeiro plano interagindo com o <i>viewer</i> , que está posicionado como a outra parte do diálogo, para quem se dirige a fala da personagem; há uma interação grande, inclusive, com o uso de gesto manual, indicador da informalidade da relação, acompanhado do morfema “ó”, que é um dêitico (aponta) também informal. O texto no modo fala é uma premissa de uma argumentação: empréstimo a juros baixos permite investimento, investimento aumenta número de clientes e lucro; logo: tome um empréstimo. Trata-se de uma argumentação para a ordem geral: tire o empréstimo.
2		A minha clientela, ó. Financiamento de investimentos a partir de 0,65% ao mês.	PH: oblíqua PV: mediana D: social normal CV: proprietária, vitrine loja de noiva, cliente no plano de fundo, vendedora	Vendedora continua caminhando em frente à vitrine da sua loja de noivas, enquanto cliente sai feliz da loja de noivas, com a vendedora atrás.	TEX: A cor verde serve de marcador de coesão textual desta fase.
3		A minha clientela, ó Financiamento de investimentos a partir de 0,65% ao mês.	PH: oblíqua PV: mediana D: social normal CV: proprietária, vitrine loja de noiva, pessoa com sacola de compras em primeiro plano.	Vendedora continua em frente à loja enquanto gesticula com a mão, em um gesto que significa aumento de quantidade. Pessoa caminha em primeiro plano.	

Fonte: Nossa autoria.

3.5.3 A transcrição e seus impasses

Um dos principais desafios para a metodologia estabelecida para a escritura dessa tese se refere à transcrição de textos multimodais. Como transcrever um vídeo da melhor maneira possível, para que o leitor entenda as várias categorias visuais? O que fazer com as “perdas”, ao se passar de um modo para o outro? Vamos passar do modo “imagem em movimento” para o modo “imagem impressa”; vamos passar do “texto modo fala”, para o “texto modo escrita”. Além disso, os movimentos corporais (cinestesia) e as expressões dos participantes serão descritas e não vistas.

No que diz respeito à complexidade da transcrição multimodal, Baldry e Thibault asseveram:

Uma transcrição multimodal de um comercial de televisão é um artefato em forma de texto que o analista extrai das práticas do discurso principal no qual o texto de broadcast está encaixado, ao mesmo tempo em que o analista o encaixa nas novas práticas discursivas de transcrição e análise⁴⁰ (BALDRY e THIBAUT, 2010, p. 166. Tradução nossa.).

Dessa forma, a transcrição multimodal, sendo uma retextualização e um reencaixe, acarreta inevitavelmente perdas perceptivas para o leitor, mas pode oferecer novas percepções, porque permite leituras diferenciadas, não alcançadas pelo contexto natural de recepção do texto em vídeo. A análise de textos multimodais é ‘*labor-intensive*’⁴¹, realmente, pois requer paciência, um conhecimento teórico bastante abrangente (linguístico, semiótico social, cultural, político etc) e a sensibilidade do analista. Quando passamos um vídeo para o plano do papel, já estamos dando-lhe um tratamento que o recontextualiza, mas que pode permitir-nos novo letramento para textos progressivos desse tipo. Podemos considerar a matriz de transcrição como uma transdução e uma análise do vídeo.

Tenho uma experiência muito grande em transposição do modo fala para o modo escrita, porque sou taquígrafa parlamentar há 20 anos. E há muitos impasses em termos de decisões de transcrição, porque a transposição da língua no modo fala para o modo escrita é uma tarefa complexa. Várias decisões deixam de ser tomadas, tendo em vista os impasses institucionais e linguísticos para transcrições mais apuradas. A entonação,

⁴⁰ A multimodal transcription of a television advertisement is an *entextualized artifact* which the analyst extracts from the prior discourse practices in which the broadcast text is embedded at the same time that the analyst embeds it in *the new discourse practices* of transcription and analysis. (BALDRY e THIBAUT, 2010, p. 166.)

⁴¹ Trabalhosa.

recurso fundamental de coesão no texto no modo fala, não tem similar no texto escrito; não há ainda uma solução para esse tipo de problema, já que os matizes emocionais são muitos e os sinais gráficos para indicar esses matizes são basicamente dois: reticências (...) para dúvida ou interrupção no pensamento e exclamação (!) para admiração, ou forte tom emocional, incluídas aí a impaciência ou a raiva. Em toda transposição, portanto, há perdas, mas pode haver ganhos se iluminarmos pontos que normalmente ficam escondidos no texto-origem.

A transposição de um texto em vídeo para a folha em branco é uma recontextualização muito profunda, porque muda completamente os contextos de produção, transmissão e consumo. Entretanto, a transdução da imagem em palavras, com as respectivas “glosas”, permite-nos a apropriação de um aparelho de leitura que não temos normalmente quando vemos o vídeo em casa. Isso significa que a matriz de transcrição é muito eficiente, porque ela vê “além dos olhos”.

3.6 O triângulo teórico-epistemológico

Pretendo utilizar a noção de triângulo teórico-epistemológico para explicitar as relações entre os conceitos e as teorias utilizadas nesta pesquisa e também considerando que as teorias linguísticas e semiótico-sociais explicam o homem como ser social que busca se apoderar de recursos semióticos para realizar ações comunicativas e ações estratégicas, visando à manutenção de seu poder e de sua ideologia. A linguagem/semiose serve à sociedade também para manter as relações de poder. Isso indica que as teorias semiótico-sociais e linguísticas (o conhecimento epistemológico) têm estreita correlação com o ser social na realidade das práticas sociais.

Seguindo a visão funcionalista, especificamente a Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday, entendo a linguagem como nascendo e se desenvolvendo para servir as necessidades sociais, portanto vinculada às práticas sociais. Articulados a essa visão funcionalista de linguagem, encontram-se os conceitos de interesse, de recurso semiótico e de mimesis, vinculados à Teoria Social-Semiótica da Multimodalidade, de Gunther Kress, teoria-irmã da LSF. Recursos semióticos são ferramentas moldadas histórica e socialmente, que o ambiente semiótico oferece para que o humano, inserido em determinada cultura, utilize desta ou daquela maneira com o objetivo de comunicar-se; o interesse do produtor de signo é aquilo que, de certa forma vai determinar o uso dos recursos. Conectando esses dois conceitos, temos o conceito de mimesis, que indica

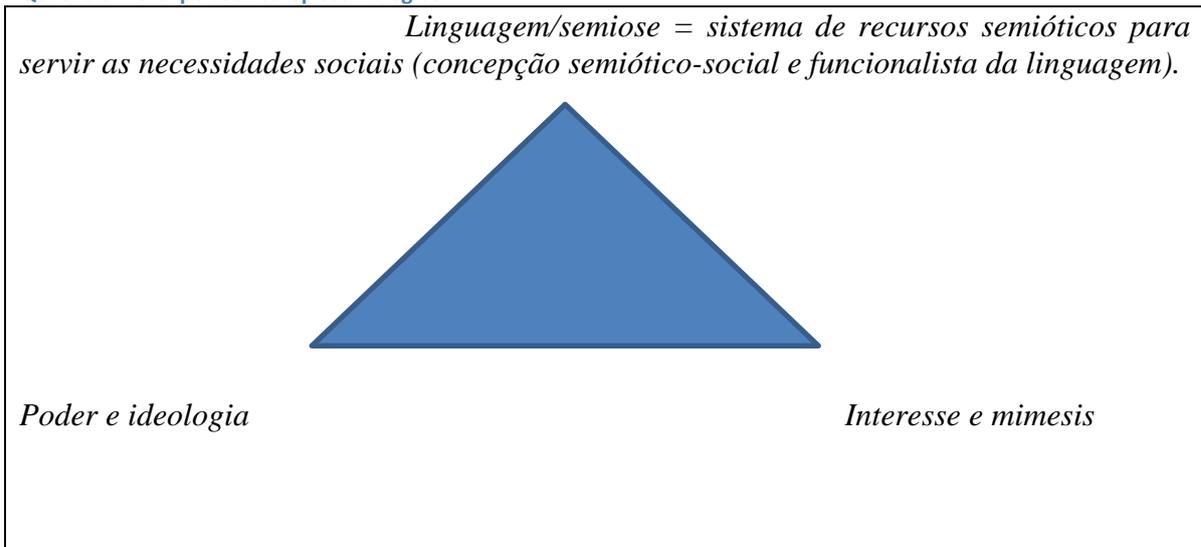
a natureza da recepção do signo, ou seja, nós entendemos uma mensagem feita com determinados recursos semióticos (linguagem, gestos, música, som, cor), porque temos a capacidade de reproduzir mimeticamente (imitando) esses recursos em nossa mente, fazendo o que Kress chama de *performance paralela* (Kress, 2010, p. 76). Isso é o que permite a identificação⁴² com a mensagem que estamos recebendo.

Dessa forma, nesta pesquisa, os textos são encarados como produtos sociais dos produtores de significado (*meaning-makers*), que usam os recursos semióticos disponíveis (provenientes da semiose em geral ou da linguagem em seu sentido mais específico), para “texturizar” o seu ato comunicativo da maneira que o desejarem, permitindo a identificação do *viewer* com a mensagem. Portanto, não se trata de uma visão ingênua a respeito da feitura dos textos, em vídeo ou não. O que temos como pano de fundo para essa “texturização”, ou melhor, o princípio que encaminha a autoria dos textos está necessariamente ligado a questões de ideologia, de poder e de manutenção do poder. Dessa forma, o construto teórico da Análise de Discurso Crítica, criado por Norman Fairclough, é fundamental para dar sentido à junção de teorias semióticas e linguísticas nesta minha pesquisa.

Assim, minha tese baseia-se no seguinte tripé teórico-epistemológico: 1) a linguagem como função das necessidades sociais e como um sistema de recursos semióticos e ; 2) o interesse do autor/produtor de significado (*meaning-maker*), em sua condição de ser social e histórico, e a mimesis (identificação do *viewer* com a mensagem); 3) a ideologia e o poder — a ideologia entendida como o significado a serviço do poder. Isso constitui a dimensão semiótica das práticas sociais, lembrando que o texto é um ato social. A seguir, no Quadro 9, temos uma configuração imagética do que guia essa tríade epistemológica.

⁴² Esse conceito de identificação não se confunde com o terceiro significado textual de Fairclough (identification), que significa identidade, subjetividade. A identificação aqui, no caso, é o processo de o *viewer* se identificar com a mensagem que está recebendo.

Quadro 9 – O tripé teórico-epistemológico



Fonte: Autora.

Vou trabalhar com peças publicitárias de duas grandes empresas estatais, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal. Essas peças publicitárias constituem textos multimodais, que precisam ser transcritos, analisados e interpretados com teorias que contemplem outras formas de expressão, que não apenas a puramente linguística. Assim, precisamos trabalhar com teorias linguísticas funcionais e com teorias multimodais e crítico-discursivas. A teoria linguística por mim escolhida foi a Linguística Sistêmico-Funcional e a teoria semiótica por mim escolhida foi a Teoria Semiótica Social da Multimodalidade, juntamente com a Gramática do Design Visual. Para a interpretação dos dados, utilizo os pressupostos da Análise de Discurso Crítica.

3.7 A recontextualização e a transdução

Esses dois conceitos (recontextualização e transdução) são necessários e relevantes ao desenvolvimento metodológico de minha pesquisa. A recontextualização é necessariamente um conceito e uma ferramenta de trabalho, uma vez que todos os comerciais utilizados para análise são recontextualizações de várias práticas sociais (agricultura, prática de torcer pelo País na Copa do mundo; prática de ir ao banco e falar com o gerente; prática de ir à escola, etc.). Nos comerciais que formam o *corpus* da pesquisa, essas práticas encontram-se readequadas aos interesses do produtor do texto (o Governo Federal), cuja ideologia é reafirmar o tipo brasileiro estereotipado nas mais diversas ocupações sociais, eliminando possíveis diferenças entre as pessoas e erigindo o orgulho da nacionalidade, estratégia elementar para a Governança.

O conceito de transdução diz respeito à passagem de um modo a outro (da imagem, do movimento e do som do vídeo para a escrita) – a transdução e análise do conteúdo do vídeo. A linguagem verbal é o modo utilizado para “traduzir” e analisar as imagens em movimento, com sua trilha sonora, suas cores e com os movimentos corporais dos personagens.

3.8 A transdução e minha história

Sou uma profissional da transdução porque sou uma taquígrafa do Poder Legislativo e é grande minha experiência em “traduzir” textos no modo fala (manifestações parlamentares) para o modo escrita, estabelecendo um novo texto. Também sou testemunha da confusão normal que se faz entre texto no modo escrita e texto na linguagem escrita (texto feito originalmente para a escrita, com alta densidade lexical⁴³), porque às vezes nos iludimos e pensamos que a linguagem escrita é a “representação da linguagem falada”, o que não é o caso. A linguagem escrita se desenvolveu de modo independente e pode às vezes ser utilizada como representação da linguagem falada.

De acordo com Kress, *tradução* (translation) é o termo mais geral, utilizado para designar um processo pelo qual o significado é transportado, é movido (de um modo para outro; de um modo para outro em uma mesma cultura, ou de um gênero para outro). E a transdução é um conceito cunhado por Kress para designar um tipo particular de tradução que move a matéria-significado de um modo para outro modo (KRESS, 2010, p. 125). Cada modo tem suas peculiaridades, seus recursos para significar e fazer essa passagem significa enfrentar perdas em alguns casos. Passar um texto no modo fala para um texto no modo escrita significa abrir mão da entonação, por exemplo, recurso tão estratégico para a formação do significado – a entonação pode significar sarcasmo, ironia, indignação. Dessa forma, toda transdução sugere a “fixação” de alguns aspectos do texto-origem e a perda inevitável de outros aspectos do material-significado do texto-origem.

Nesta pesquisa, há muitas transduções: todas as análises e interpretações são transduções. Fazer a transdução de uma imagem para a linguagem escrita é mais complexo do que parece, porque essa transformação não é simples transposição, mas

⁴³ Densidade lexical é um conceito de Halliday e diz respeito à relação entre a quantidade de unidades lexicais em um texto e a quantidade de orações. Normalmente um texto em linguagem escrita tem alta densidade lexical.

uma escolha do analista, ideologicamente orientada. Assim, certamente as análises desta pesquisa serão parciais e incompletas, mas contemplarão alguns aspectos da realidade do material analisado.

Síntese

Neste capítulo definimos nossas escolhas epistemológicas e as categorias básicas de análise, levando em conta as categorias da Análise de Discurso Crítica, da Gramática do Design Visual e da Linguística Sistêmico-Funcional. Mostramos que nosso foco será na metafunção interpessoal, na posição do *viewer* e no sistema de modalidade e de avaliatividade. Também elaboramos um quadro comparativo entre a GDV e a LSF, para mostrar que as categorias da GDV são, na maioria das vezes, análogas às categorias da LSF.

CAPÍTULO IV ANÁLISE

4.1 Introdução

Farei a análise de seis vídeos de propagandas do Banco do Brasil e da Caixa, dos anos de 1998, 2006 e 2014, sendo duas análises de cada ano – uma do Banco do Brasil e outra da Caixa Econômica Federal. Como os vídeos foram divididos em 30 quadros (4 vídeos) e 60 quadros (2 vídeos), temos o total de 240 quadros transcritos e analisados na tabela de transcrição. É relevante dizer que o que interessa na transcrição de um vídeo é a sequência de imagens e não o quadro isolado em si. Não se trata de análise de imagens estáticas, de fotografias. A transcrição das imagens do vídeo, portanto, requer outro tipo de abordagem, diferente da transcrição de fotos, onde cada detalhe da imagem é analisável. Disso decorre que as imagens são pequenas na matriz de transcrição multimodal, mas essa aparente “perda de percepção dos detalhes”, na verdade, é o que possibilita a percepção mais apurada da sequência temporal, sem a necessidade de se assistir ao vídeo. Além disso, no intuito de obter novas percepções e leituras, outra matriz foi construída, a matriz de progressão imagético-verbal, que permite ver com mais detalhes as imagens, porque possui um número menor de colunas, além de permitir visualizar melhor a relação entre o texto verbal falado e a imagem.

A cronologia retrocedente – A ordem cronológica da transcrição e análise dos vídeos está invertida: o início é o ano de 2014, seguido por 2006 e, depois, 1998. O motivo que me levou a apresentar os dados desta forma refere-se à necessidade de evitar considerarmos os vídeos em uma linha temporal de causalidade, ou em uma ordem cronológica de variação discursiva – isso não caberia nesta análise qualitativa. Os dados de 2014 não são a “transformação discursiva linear” dos dados de 1997: não podemos considerar que discursos passados tiveram como finalidade/objetivo chegar às condições do discurso presente. Textos são eventos sociais de causas multifatoriais e as conexões de causalidade são complexas de ser estabelecidas.

A triangulação dos dados será feita mediante comparação entre semelhanças e diferenças. Tal procedimento poderá permitir avaliarmos possíveis diferenças entre estratégias de operação de ideologias e de legitimações discursivas ao longo dos períodos analisados.

4.2 Dado para análise: Ano de 2014 – Banco do Brasil

Resumo temático - A história desse vídeo diz respeito a um depoimento emocionado e emocionante de uma agricultora familiar, feito em um telão, assistido por funcionários do Banco do Brasil. Antes do início do depoimento, as imagens mostram os funcionários sentados aguardando enquanto o narrador externo enfatiza a importância para o Brasil dos servidores do banco. Ao longo do depoimento, a agricultora narra como foi bem atendida pela funcionária do banco (“anjo da guarda”) ao solicitar-lhe um crédito para construir um poço artesiano em suas terras; conta que, graças ao serviço competente da funcionária, ela conseguiu o empréstimo (atrelado ao PRONAF, Programa Nacional de Fortalecimento Agricultura Familiar, do Governo Federal) e pôde manter o seu negócio, o que lhe permitiu a sobrevivência e a da sua família. Ao final do depoimento, a agricultora aparece na sala de projeção e abraça a funcionária do banco, que chora. Este comercial foi veiculado em maio de 2014 em horário nobre.

4.2.1 As matrizes de transcrição multimodal e análise textual

Esse vídeo tem 30 segundos e foi dividido em trinta quadros para construirmos as matrizes. Para a análise desse vídeo, foram produzidas três matrizes, a matriz de progressão imagético-verbal, a matriz de transcrição multimodal e a matriz de transcrição retórica. As duas primeiras matrizes possuem 30 linhas e a matriz de transcrição retórica possui 15 linhas.

A matriz de progressão imagético-verbal possui quatro colunas: tempo em segundos, *quadro* visual, texto modo fala e modo escrita e interpretação metafuncional. O objetivo dessa matriz é permitir a percepção mais aguçada da relação entre imagem e texto verbal.

A matriz de transcrição multimodal foi produzida com seis colunas e trinta linhas. A coluna 1 mostra o tempo em segundos do filme; ela serve para indicar o tempo e serve para identificar a linha: em uma mesma linha vamos ter padrões semióticos e linguísticos que ocorreram simultaneamente no filme. A coluna dois mostra o *quadro* visual do vídeo; a coluna três apresenta os textos no *modo fala (em itálico e negrito)* e no modo escrita (fonte normal); a coluna quatro especifica os elementos existentes no quadro (imagem visual), como a posição da câmera e os componentes do vídeo; a coluna cinco descreve os movimentos e expressões dos participantes; a coluna seis mostra como as três metafunções da linguagem estão realizadas no vídeo de acordo com

a fase ou com a subfase; por isso, as células da coluna seis não correspondem, em termos de dimensões, às outras células da matriz, porque podem incorporar várias linhas da matriz.

A matriz de momentos retóricos tem cinco linhas e três colunas (momento retórico, quadro visual e texto no modo fala) e seu objetivo é expor o caráter de discurso político do comercial, o que o torna um gênero híbrido. Essa matriz permite que se faça a relação entre a imagem e o momento retórico (prólogo, narrativa, prova e epílogo), conectados ao *ethos*, *pathos* e *logos*.

A seguir apresentamos a matriz de progressão imagético-verbal (Quadro 10), a matriz de transcrição multimodal (Quadro 11) e a matriz de momentos retóricos (Quadro 12) e as respectivas análises baseadas nessas matrizes.

Quadro 10 – Matriz de progressão imagético-verbal – texto BB 2014

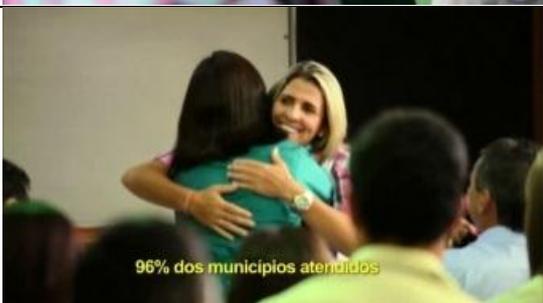
T C1	QUADRO VISUAL <i>Coluna 2</i>	TEXTO <i>MODO FALA</i> E [MODO ESCRITA]	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL Fases, subfases
1		<i>Preparamos uma surpresa</i>	FASE 1 EXP: Dizente, verbiagem; ator, ação. Senser (experienciador); fenômeno. O fenômeno é a imagem projetada na tela grande.
2		<i>Para mostrar a uma funcionária</i> [Sônia – Funcionária do Banco do Brasil]	INT. Há uma interação entre os participantes, mas ainda não com o <i>viewer</i> . TEX: A cor verde é a responsável pela coesão textual. Ela comparece como elemento central das imagens. A cor verde, a cor amarela e o sorriso são os laços de coesão textual.
		<i>Do Banco do Brasil</i> [Sônia – Funcionária do Banco do Brasil]	
4		<i>O significado</i>	
5		<i>Do trabalho dela</i>	

6		E de todos	FASE 1
7		Os 120 mil funcionários	↓
8		Do banco.	
9		A Sônia é um anjo	<p>FASE 2ª</p> <p>Exp.: O fenômeno da fase anterior (moça depoente) também é o dizente. E a verbiagem é também fenômeno em relação à plateia.</p> <p>Interpessoal: A depoente está interagindo com os participantes e não está agindo com o viewer.</p>
10		De pessoa	<p>Textual: A cor verde da palmeira em primeiro plano à esquerda e a cor amarela da blusa da moça depoente são os laços de coesão textual.</p>

11	 <p>Danielle Cliente da agência Sto. Antônio de Platina - PR</p>	<p>Ela</p> <p>[Danielle – cliente da agência Sto Antônio de Platina – PR</p>	<p>FASE 2b</p> <p>EXP: Dizente, verbiagem; (participante)</p> <p>INT.: A participante olha nos olhos do <i>viewer</i>, o que o transforma em um dos funcionários do banco.</p>
12	 <p>Danielle Cliente da agência Sto. Antônio de Platina - PR</p>	<p>Me tratou muito bem, foi me orientando</p> <p>[Danielle – cliente da agência Sto Antônio de Platina – PR</p>	<p>TEX: A cor amarela da camisa da participante e o olhar em direção ao <i>viewer</i> são os laços da coesão textual.</p>
13	 <p>Danielle Cliente da agência Sto. Antônio de Platina - PR</p> <p>Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar do Governo Federal</p>	<p>Onde eu fiz meu primeiro</p> <p>[Danielle – cliente da agência Sto Antônio de Platina – PR}</p> <p>[Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar do Governo Federal]</p>	<p>Transição</p>

14		<p>Pronaf [programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar do Governo Federal]</p>	<p>Fase 3ª</p> <p>EXP: Ator, ação. Irrigador como metáfora experiencial do agricultor/Brasil</p> <p>INT.: Nossos afetos são ativados pela visão da terra e da água na plantação</p>
15		<p>Que foi para fazer [Programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar do Governo Federal]</p>	<p>TEX: Um dos símbolos da agricultura (irrigação), juntamente com o texto escrito e o falado realizam a coesão textual. A dupla verde/amarela está presente no verde da plantação e no “amarelo” da terra.</p>
16		<p>O poço artesiano [Programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar do Governo Federal]</p>	
17		<p>Minha família depende [Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, alimento e emprego para todos]</p>	<p>Fase 3b</p> <p>Exp.: Comportante, comportamento. (sorrir)</p> <p>Int.: Olhar dos participantes em direção ao viewer com sorriso em plano horizontal frontal mostra laços de envolvimento com o viewer.</p> <p>Text.: A cor amarela da camiseta da participante e a cor verde no plano de trás compõem as ligações que fornecem a coesão textual.</p>
18		<p>Da horta para sobreviver. [Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, alimento e emprego para todos]</p>	

19	 <p>Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, emprego e alimento para todos.</p>	<p>Sônia</p> <p>[Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, alimento e emprego para todos]</p>	<p>FASE 4ª</p> <p>EXP: Dizente, verbiagem; ator, ação.</p> <p>INT.: Olhar do participante em direção ao viewer; sorriso do participante</p> <p>TEX: Camiseta amarela e identificação da participante no texto no modo escrita compõem os laços textuais.</p>
20	 <p>Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, emprego e alimento para todos.</p>	<p>Você é meu anjo da guarda</p> <p>[Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, alimento e emprego para todos]</p>	<p>Fase 4b</p> <p>EXP.: Comportante, comportamento.</p> <p>INT.: Emoção e posterior choro do participante evoca o PATHOS, e emoção no viewer. Se pensarmos que o texto de todo comercial é persuasivo, temos que esse texto persuade pelo logos e, especialmente, pelo pathos.</p>
21		<p>É para transformar a vida das pessoas</p>	
22	 <p>96% dos municípios atendidos.</p>	<p>E dos brasileiros</p> <p>[96% dos Municípios atendidos]</p>	

23		<p>Que esse banco existe</p> <p>[96% dos Municípios atendidos]</p>	<p>Fase 5ª</p> <p>EXP: Dizente, verbiagem; ator, ação.</p> <p>Int. Extrema emotividade representada pelo abraço entre funcionária e cliente (condensação de vários significados); identificação do <i>viewer</i> com o logo do banco que começa a ser formado a partir do rosto da funcionária)</p>
24		<p>Somos o maior parceiro</p> <p>[96% dos Municípios atendidos]</p>	<p>TEX: As cores verde e rosa, o sorriso das participantes e o movimento corporal dão a coesão textual.</p>
25		<p>Do Governo Federal</p> <p>[96% dos Municípios atendidos]</p>	
26		<p>No financiamento</p>	

27		Da agricultura	<p>FASE 5b</p> <p>Exp. Experienciador, fenômeno (felicidade).</p> <p>Int. Identificação do viewer com o logo do banco</p> <p>Textual: Cor amarela servindo como laço de coesão.</p>
28		Familiar	<p>FASE 5c</p> <p>EXP: metáfora experiencial visual (logo do governo e cores verde e amarelo) junto ao logo do banco funcionando com metáfora experiencial do Brasil.</p> <p>INT.: Cores verde e amarela para provocar emoção e identificação com o viewer, além de inculcar discursos patriótico-nacionalistas unificadores (Bom para todos)</p>
29		Banco do Brasil	<p>TEX: Dupla verde-amarela, nome do País e pronome "todos" servindo como laço covariante(?)</p>
30		Bom para todos	

Fonte: Nossa autoria.

4.2.2 Análise baseada na matriz de progressão imagético-verbal

A relação entre o texto verbal falado e as imagens pode ser mais bem descrita segundo essa matriz. Aqui preciso do conceito de ancoragem, cunhado por Barthes (BARTHES, 1977, p. 40). Segundo Barthes, denomina-se ancoragem a uma relação de

dependência entre imagens e textos verbais, na qual o texto verbal direciona e controla o significado do texto imagético perante o *viewer*. Como a sequência de imagens é analógica (contínua) e não digital (descontínua, como a linguagem), os significados são muito difusamente possíveis e é preciso controlá-los. Nessa propaganda institucional, o texto verbal serve para controlar a percepção do *viewer*. Como afirma Barthes, a ancoragem é o controle social, quase uma responsabilidade. (BARTHES, 1977, p.4). Baldry fala em ancoragem de modo diverso do de Barthes, sugerindo ser a ancoragem um “ponto de partida” para outra informação. No caso do vídeo, o texto verbal e o texto escrito (legenda com informações estatísticas) controlam a interpretação do *viewer*.

Pode-se presumir que toda ancoragem é ideológica. É possível dizer que a ideologia básica é a representação do Banco do Brasil como uma “boa pessoa” (“bom pra todos”), utilizando processos que se aplicam a seres animados com consciência (humanos). Essa ideia é procedente porque podemos ver na sequência das imagens das linhas 26 e 27 como o logo do BB vai se formando e envolvendo o rosto da funcionária, com o dizer “bom para todos”. Isso confirma a representação metonímica de benevolência do BB e do Governo Federal por meio do rosto emocionado da funcionária. Considero essa utilização de recursos semióticos como potencialmente prejudicial à população, porque eivada de técnicas de envolvimento via emotividade com o propósito de manter as relações de poder e a unificação via identidade com uma instituição financeira travestida, via metonímia, de instituição filantrópica.

No Quadro 11 a seguir, temos a matriz de transcrição multimodal e sua respectiva análise geral.

Quadro 11 – Texto Banco do Brasil 2014. Matriz de transcrição multimodal.

T	QUADRO VISUAL	TEXTO MODO FALA E [MODO ESCRITA]	IMAGEM VISUAL	AÇÃO CINÉSICA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL
C1	Coluna 2	Coluna 3	Coluna 4	Coluna 5	Coluna 6
1		Preparamos uma surpresa	PH – oblíqua PV – mediana D – tomada longa PaV – telespectadores do vídeo sentados S – camisa amarela ao fundo	Pessoas sentadas diante de uma tela longe ao fundo.	FASE 1 EXP: Dizente, verbiagem; ator, ação. Senser (experienciador); fenômeno. O fenômeno é a imagem projetada na tela grande.
2	 Sônia Funcionária do Banco do Brasil	Para mostrar a uma funcionária [Sônia – Funcionária do Banco do Brasil]	PH – oblíqua PV – mediana D – próxima PaV – funcionária do banco e funcionários do banco S – cor verde no plano da frente	Funcionários atentos prestando atenção ao vídeo projetado na tela.	INT. interação entre os participantes, mas não com o viewer. O sorriso da depoente na tela grande mostra uma troca de afeto.
	 Sônia Funcionária do Banco do Brasil	Do Banco do Brasil [Sônia – Funcionária do Banco do Brasil]	PH – oblíqua PV – mediana D – próxima PaV – funcionária do banco ao centro S – cor verde no plano da frente	Funcionária atenta ao vídeo projetado em tela, identificada na tela.	TEX: A cor verde é a responsável pela coesão textual. Ela comparece como elemento central das imagens. A cor verde, a cor amarela e o sorriso são os laços de coesão textual.
4		O significado	PH – frontal PV – mediana D – tomada longa PaV – tela ao fundo com moça e telespectadores. S- tela ao fundo	Moça sorridente na tela ao fundo e pessoas assistindo	
5		Do trabalho dela	PH – frontal PV – mediana D – próxima PaV – funcionária e funcionários S – funcionária ao centro com camisa verde	Funcionária ocupando a parte central do vídeo, atenta ao vídeo projetado em tela.	

6		<i>E de todos</i>	PH – oblíqua PV – mediana PaV – funcionária e funcionários D - próxima S – cor verde: plano da frente; cor amarela: plano de trás	Funcionária em primeiro plano e central, de camisa verde, assistindo atentamente. No plano de trás funcionários com camisetas amarelas assistindo à tela.	FASE 1 ↓
7		<i>Os 120 mil funcionários</i>	PH – frontal em relação à tela PV – superior D - distante PaV – plateia sentada S – verde da palmeira à direita 1º plano	Plateia filmada de longe, sentada, assistindo ao vídeo na tela.	
8		<i>Do banco.</i>	↓	↓	
9		<i>A Sônia é um anjo</i>	PH – oblíqua em relação à tela PV – mediana D – próximo da plateia sentada PaV- depoente e plateia S – verde da palmeira à esquerda em primeiro plano	Dois funcionários sentados assistindo ao vídeo da tela: moça dando um depoimento e vestindo uma camiseta amarela embaixo de um jaleco branco.	FASE 2ª Exp.: O fenômeno da fase anterior (moça depoente) também é o dizente. E a verbiagem é também fenômeno em relação à plateia. Assim, o projetado na tela é um macrofenômeno. Interpessoal: A depoente está interagindo com os participantes e não está agindo com o viewer. Textual: A cor verde da palmeira em primeiro plano à esquerda e a cor amarela da blusa da moça depoente são os laços de coesão textual.
10		<i>De pessoa</i>	↓	↓	

11		<p>Ela</p> <p>[Danielle – cliente da agência Sto Antônio de Platina – PR</p>	<p>PH – oblíqua PV – mediana PaV – cliente do banco D - próxima S – cor amarela da camiseta</p>	<p>Moça contando a história de sua experiência com a funcionária do banco.</p>	<p>FASE 2b</p> <p>EXP: Dizente, verbiagem; (participante)</p> <p>INT.: A participante olha nos olhos do <i>viewer</i>, o que o transforma em um dos funcionários do banco.</p>
12		<p>Me tratou muito bem, foi me orientando</p> <p>[Danielle – cliente da agência Sto Antônio de Platina – PR</p>	<p>↓</p>	<p>↓</p>	<p>TEX: A cor amarela da camisa da participante e o olhar em direção ao <i>viewer</i> são os laços da coesão textual.</p>
13	 	<p>Onde eu fiz meu primeiro</p> <p>[Danielle – cliente da agência Sto Antônio de Platina – PR}</p> <p>[Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar do Governo Federal]</p>	<p>↓</p>	<p>Produtos da agricultura familiar filmados de perto.</p>	<p>Transição</p>

14	 <p>Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar do Governo Federal</p>	<p>Pronaf [programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar do Governo Federal]</p>	<p>PH – frontal PV – mediana D – próxima PaV – irrigador de plantação S – cor verde no plano de trás</p>	<p>Irrigador irrigando plantação</p>	<p>Fase 3a</p> <p>EXP: Ator, ação.</p>
15	 <p>Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar do Governo Federal</p>	<p>Que foi para fazer [Programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar do Governo Federal]</p>	<p>PH – oblíqua PV – mediana D – próxima PaV – irrigador de plantação S – cor verde no plano de trás.</p>	<p>↓</p>	<p>INT.: Nossos afetos são ativados pela visão da terra e da água na plantação</p> <p>TEX: Um dos símbolos da agricultura (irrigação), juntamente com o texto escrito e o falado realizam a coesão textual. A dupla verde/amarela está presente no verde da plantação e no “amarelo” da terra.</p>
16	 <p>Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar do Governo Federal</p>	<p>O poço artesiano [Programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar do Governo Federal]</p>	<p>↓</p>	<p>↓</p>	
17	 <p>Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, emprego e alimento para todos</p>	<p>Minha família depende [Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, alimento e emprego para todos]</p>	<p>PH- frontal PV – mediana D – tomada médio-longa PaV – Avó, mãe e filho. S- Cor verde ao fundo e cor amarela da blusa da avó.</p>	<p>Avó, mãe e filho juntos (avó e neto na cadeira e mãe em pé), sorrindo, olhando para o viewer em frente à casa da família.</p>	<p>Fase 3b</p> <p>Exp.: Comportante, comportamento. (sorrir)</p> <p>Int.: Olhar dos participantes em direção ao viewer com sorriso em plano horizontal frontal mostra laços de envolvimento como viewer.</p>
18	 <p>Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, emprego e alimento para todos</p>	<p>Da horta para sobreviver. [Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, alimento e emprego para todos]</p>	<p>↓</p>	<p>↓</p>	<p>Text. A cor amarela da camiseta da participante e a cor verde no plano de trás compõem as ligações textuais.</p>

19		<p>Sônia</p> <p>[Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, alimento e emprego para todos]</p>	<p>PH –frontal PV – mediana D – bastante próxima PaV – funcionária do banco e funcionários do banco S – cor amarela da camiseta da participante.</p>		<p>FASE 4a</p> <p>EXP: Dizente, verbiagem; ator, ação.</p> <p>INT.: Olhar do participante em direção ao viewer; sorriso do participante</p>
20		<p>Você é meu anjo da guarda</p> <p>[Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, alimento e emprego para todos]</p>	<p>PH – oblíqua PV – mediana D – bastante próxima Pav- funcionária e func. do banco ✓ S –Cor Verde</p>	<p>A depoente sorri para a funcionária.</p> <p>A funcionária começa a se emocionar.</p>	<p>TEX: Camiseta amarela e identificação da participante no texto no modo escrita compõem os laços textuais.</p> <p>Fase 4b</p> <p>EXP.: Comportante, comportamento.</p> <p>INT.: Emoção e posterior choro do participante evoca o PATHOS, e emoção no viewer. Se pensarmos que o texto de todo comercial é persuasivo, temos que esse texto persuade pelo logos e, especialmente, pelo pathos.</p>
21		<p>É para transformar a vida das pessoas</p>	<p>PH – oblíqua PV – mediana D – bastante próxima Pav- funcionária e func. do banco S –Cor Verde</p>	<p>A funcionária enxuga uma lágrima.</p>	
22		<p>E dos brasileiros</p> <p>[96% dos Municípios atendidos]</p>	<p>PH – oblíqua PV – mediana D – bastante próxima Pav- funcionária e func. do banco S –Cor Verde</p>	<p>A funcionária sorri emocionada.</p>	

23	 <p>87% dos municípios atendidos</p>	<p>Que esse banco existe</p> <p>[96% dos Municípios atendidos]</p>	<p>PH – oblíqua PV – mediana PeV – funcionária do banco e funcionários do banco S – cor verde no plano da frente cor amarela no plano de trás.</p>	<p>Funcionária inicia um movimento de se levantar da cadeira.</p>	<p>Fase 5a</p> <p>EXP: Dizente, verbiagem; ator, ação.</p> <p>INT. Extrema emotividade representada pelo abraço entre funcionária e cliente (condensação de vários significados); identificação do <i>viewer</i> com o logo do banco que começa a ser formado a partir do rosto da funcionária)</p> <p>TEX: e.</p>
24	 <p>80% dos municípios atendidos</p>	<p>Somos o maior parceiro</p> <p>[96% dos Municípios atendidos]</p>	<p>PH – oblíqua PV – mediana PeV – funcionária do banco e cliente do banco. S – cores rosa e verde no plano da frente.</p>	<p>Funcionária e cliente se encontram e iniciam um abraço</p>	
25	 <p>96% dos municípios atendidos</p>	<p>Do Governo Federal</p> <p>[96% dos Municípios atendidos]</p>	<p>PH: frontal PV – mediana Pev – funcionária do banco e cliente do banco S – cor verde; fundo; e amarela; frente. D: distância mediana</p>	<p>Funcionária e cliente se abraçam, funcionária de costas para o <i>viewer</i> e cliente de frente para o <i>viewer</i>.</p>	
26		<p>No financiamento</p>	<p>PH – oblíqua PV – mediana D – close PeV- funcionária, funcionários e cliente S- cor verde D – médio close</p>	<p>Funcionária inicia um abraço no provável marido enquanto o logo do Banco começa a surgir gradualmente (fade) em volta do rosto da funcionária)</p>	

27		Da agricultura	<p>PH: Oblíqua PV: mediana D: close (muito próxima) PeV: funcionária e marido S: rosto da funcionária e, em seguida, logo do banco.</p>	<p>A funcionária abraça o marido e o logo do banco do Brasil continua a surgir em torno do rosto da funcionária e se completa por superposição no rosto da funcionária.</p>	<p>FASE 5b</p> <p>Exp. Experienciador, fenômeno (felicidade).</p> <p>Int. Identificação do <i>viewer</i> com o logo do banco</p> <p>Textual: Cor amarela servindo como laço de coesão. Momento retórico: epílogo (sumariza os pontos mais persuasivos da argumentação; apelo especialmente ao <i>pathos</i>)</p>
28		Familiar	<p>PH – frontal PaV – <i>slogos</i> do banco e o Governo Federal. S – cores verde e amarela</p>	<p>O <i>slogo</i> (slogan mais logo) do Banco do Brasil (à direita) e o do Governo Federal (à esquerda) permanecem no vídeo por três segundos aproximadamente, o que representa 10% do tempo do comercial)</p>	<p>FASE 5c</p> <p>EXP: metáfora experiencial visual (logo do governo e cores verde e amarelo)</p> <p>INT.: Cores verde e amarela para provocar emoção e identificação com o <i>viewer</i>, além de inculcar discursos patriótico-nacionalistas.</p> <p>TEX: Dupla verde-amarela, nome do País e pronome “<i>todos</i>” servindo como laço covariante.</p>
29		Banco do Brasil			
30		Bom para todos			<p>Momento retórico: epílogo (sumariza os pontos mais persuasivos da argumentação; apelo especialmente ao pathos)</p>

4.2.3 Análise baseada na matriz de transcrição multimodal

O comercial simula um documentário no qual servidores de uma agência do Banco do Brasil estão reunidos, sentados diante de uma tela grande, para assistirem a um filme no qual uma agricultora familiar narra como conseguiu empréstimo bancário no BB para construir um poço artesiano. Em um depoimento emocionado e emocionante, a agricultora conta como a funcionária da instituição bancária a ajudou a obter o empréstimo. Após o depoimento, a agricultora aparece “pessoalmente” e dá um abraço na funcionária, que está emocionada e chorando.

Em princípio, não sabemos se os depoimentos são reais ou não. Entretanto, para a nossa percepção imediata, o depoimento da agricultora é real, principalmente pela identificação dos nomes da funcionária e da agricultora e devido às emoções envolvidas. Ficamos na dúvida: são atores ou são pessoas “reais”? Nesse caso, temos uma representação não apenas recontextualizando práticas sociais (reunião de trabalho, trabalho agrícola), mas simulando um documentário, simulando que não é uma recontextualização, não é uma representação, mas a prática social real.

As práticas sociais recontextualizadas nesse filme são a prática social da agricultura, a prática social de reunião de trabalho, a prática social de família — tanto a família do cliente, quanto a família da funcionária (marido ao lado), além da metafórica representação da “família dos funcionários do Banco do Brasil”. Existe também a prática social de assistir a filme. Essas práticas estão recontextualizadas de maneira ideal, sem a representação do trabalho (trabalho no banco, trabalho do campo feito pela agricultora), como se todos ali fossem iguais, sem conflito e estivessem muito satisfeitos.

A cor amarela está saliente ao longo de todo o comercial (os funcionários estão de camisa amarela e a agricultora, no depoimento, está de camiseta amarela, bem como a sua mãe) e tem a função dêitica de fazer referência ao banco, cujo logotipo é amarelo, e de representar o Brasil. A função interpessoal da cor amarela é realizada por sua relação bastante significativa com a cor verde, usada na blusa da funcionária do banco, em destaque, no centro. Essa relação verde/amarela cria um “ambiente” de emoção, de alegria, de patriotismo. Segundo Unsworth,

No seu papel interpessoal, entretanto, a significação da cor repousa no **seu efeito emocional** sobre o *viewer*. A maioria dos leitores vai

concordar que um livro com figuras preenchido com cores vibrantes e brilhantes terá um efeito muito diferente em nossos sentimentos em relação a um livro com cores em tons cinza, ou em preto e branco. Essas diferenças não dependem do escrutínio do conteúdo das imagens ou do conhecimento de eventos da história sendo contada, mas são uma resposta mais visceral à escolha das cores”⁴⁴. (UNSWORH, L; MARTIN, J.; PAINTER, C., 2013, p. 35. Tradução nossa. Grifo nosso.)

As cores cumprem papéis significantes nos textos e o amarelo e seus tons ativam o sistema de calor (humano), que lembra o aconchego, o bom acolhimento. A cor, quando está *muito saturada*, como é o caso do amarelo neste comercial, pode ainda evocar no telespectador um sentimento de excitação e vitalidade, de acordo com o efeito emocional da cor sobre o *viewer*. O calor e a vibração (saturação) são categorias do sistema de “ambiente”. (UNSWORH, L; MARTIN, J.; PAINTER, C., 2013, p. 35.).

Nesse caso, é procedente afirmar que esse envolvimento trazido por esse sistema de cor do comercial pode favorecer as relações de dominação porque permite ao telespectador (*viewer*) se identificar com um ideal de pátria, envolvendo-se emocionalmente. Além disso, o fato de o comercial simular um documentário pode trazer maior legitimidade ao banco e ao seu dono, o Governo.

4.2.3.1 A metafunção textual no texto progressivo

Em termos de dado e novo (*given e new*), não podemos considerar o texto em vídeo progressivo da mesma forma pela qual tratamos a imagem estruturada horizontalmente em termos de informação dada e informação nova, conforme a Gramática do Design Visual. Os dados em vídeo exigem outro de tipo de avaliação em termos de dado e novo: é preciso considerar, na análise, o que Baldry e Thibault denominam de variantes informacionais salientes ou transformações contra um plano de fundo de invariantes informacionais, que são tidas como dadas (BALDRY e THIBAUT, p. 190).

⁴⁴ In its interpersonal role, however, the significance of colour lies in its emotional effect on the *viewer*. Most people will agree that a picture book filled with bright light colours has a very different effect on our feelings from one featuring dark somber tones and different again from one printed only in black and white. These differences do not depend on scrutiny of the content of the images or knowledge of the events of the story being told, but are a more visceral response to the colour choices. (UNSWORTH, L; MARTIN, J.; PAINTER, C., 2013, P. 35).

Neste vídeo, as informações salientes, no pano de fundo das invariantes, são as personagens femininas (a agricultora e a funcionária do banco), suas atitudes (olhar, falar, chorar e abraçar). A invariante é basicamente a cor amarela, representando o banco e suas facilidades de crédito. Podemos interpretar isso como o desejo do autor do comercial (o Governo Federal) de mostrar o banco com algo a mais para o seu cliente: a parte humana e sensível de seus servidores ao concretizarem determinada linha de crédito para agricultores familiares. O elemento novo (new) é o comportamento humano, seus afetos e sua solidariedade. Assim, o Governo, por meio desse comercial, transmite a ideia de que as pessoas estão felizes no seu emprego e que o Banco do Brasil é uma instituição sensível às demandas dos trabalhadores, especialmente do agricultor familiar, que, junto com os funcionários, fazem a “grande família” do Banco do Brasil. Essas relações familiares contextualizadas e também metaforizadas são muito relevantes para a tessitura do texto, para a sua eficácia comunicativa e para a eficácia de sua ação estratégica, conseguindo unir os telespectadores (*viewers*) por meio desses laços familiares, aumentando a sua crença na legitimidade do que está sendo transmitido.

Em relação ao texto no modo escrita, temos vários dados impressionantes, mostrando quantias grandes: o Pronaf beneficiou 2,5 milhões de famílias; 96% dos municípios atendidos. Esses números são utilizados para impressionar e convencer o *viewer* com “dados estatísticos”, com uma aura de cientificidade e de verdade. Entretanto, não se sabe de onde tais dados foram retirados nem como foram calculados: é presumida a crença de que dados escritos de comerciais institucionais são confiáveis por definição. Ora, sabemos que dados podem ser manipulados, interpretados de acordo com o interesse do produtor de significado e mesmo a estatística pode ser usada para ludibriar as pessoas. Não podemos ter um raciocínio crítico insuficiente.

Em seguida, teremos a matriz de momentos retóricos (Quadro 12) e a análise geral baseada nessa matriz.

Quadro 12 – Matriz de momentos retóricos

Momento retórico	Texto modo fala/modo escrita	Quadros icônicos da retórica
<p>Prólogo (ethos e pathos)</p> <p>Momento retórico: prólogo (introduz o tema; baseado no ethos, cria uma empatia entre o orador (oculto, presumido, autor, governo) e o público (viewer/telespectador), para que o viewer/telespectador fique predisposto a concordar com o orador.</p>	<p><i>Preparamos uma surpresa para mostrar a uma funcionária do Banco do Brasil o significado do trabalho dela e de todos os 120 mil funcionários do Banco do Brasil.</i></p> <p>[Sônia Funcionária do Banco do Brasil]</p>	
<p>Narrativa (logos e pathos)</p> <p>Momento retórico: Narrativa (mostra os fatos do caso de uma perspectiva favorável ao orador/autor/Governo). Apelo ao logos e ao pathos.</p>	<p><i>A Sônia é um anjo de pessoa. Me tratou muito bem, foi me orientando, e onde eu fiz meu primeiro PRONAF, que foi para fazer o poço artesiano.</i></p> <p>[Danielle – cliente da ag. Sto Antônio de Platina – PR] [Programa nacional de Fortalecimento da Agricultura familiar do Governo Federal.]</p>	
<p>Prova (logos e pathos)</p> <p>Momento retórico: prova (apresenta fatos favoráveis ao caso do orador; apelo ao logos, ethos e pathos)</p>	<p><i>Minha família depende da horta para sobreviver. Sonia, você é meu anjo da guarda.</i></p> <p>[Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, empregos e alimento para todos.]</p>	
<p>Epílogo (pathos)</p> <p>Momento retórico: epílogo (sumariza os pontos mais persuasivos da argumentação; apelo especialmente ao pathos)</p>	<p><i>É para transformar a vida das pessoas, a vida dos brasileiros, que esse banco existe. Somos o maior parceiro do Governo Federal no financiamento da agricultura familiar</i></p> <p>96% dos municípios atendidos.</p>	
<p>Epílogo 2</p> <p>Momento retórico: epílogo (sumariza os pontos mais persuasivos da argumentação; apelo especialmente ao pathos)</p>	<p>Banco do Brasil – Bom para todos.</p>	

Fonte: Nossa autoria.

4.2.4 Análise baseada na matriz de momentos retóricos

Segundo a retórica clássica, para serem eficientes (com efeitos sobre a plateia/observador/*viewer*), os discursos devem ter presentes, em proporções adequadas o ethos (comportamento do orador socialmente aprovado); o pathos (relativo a emoções e sentimentos) e o logos (raciocínio lógico). Os discursos têm cinco momentos: o prólogo, a narrativa, a prova, a refutação e o epílogo. Neste comercial, não temos a refutação, a rejeição de argumentos desfavoráveis. Neste comercial, temos:

- 1) o prólogo, onde o narrador busca a empatia do público com o orador implícito (Banco do Brasil/Governo Federal), por meio do ethos (comportamento social da instituição que valoriza seus funcionários);
- 2) a narrativa (a história de sucesso da agricultora);
- 3) a prova ou apresentação de argumentos favoráveis (os dados escritos e a apresentação da família da agricultora)
- 4) e o epílogo, carregado de emotividade (ethos), no qual a funcionária do banco chora, abraça a agricultora e abraça seu marido.

Por que é fundamental a esta pesquisa mostrar esse gênero argumentativo e persuasivo imiscuído no comercial? Porque o seu efeito é mais eficaz, uma vez que está apresentado desta forma híbrida. O autor/orador (Governo Federal) está dedutivamente presente na narração e na fala da agricultora. Não é um discurso lido ou pronunciado, mas é um *discurso político multimodal atuado* (como em uma novela ou em um teatro), transformado em texto multimodal de comercial, com maior carga de influência, portanto. Fairclough afirma que os textos (como eventos de interação e de ação social) recorrem a recursos de gêneros socialmente disponíveis, utilizando-os de modo muito complexo e criativo. O texto recorre aos potenciais de gêneros e os realiza (FAIRCLOUGH, 2003, p. 68).

4.2.5 Análise panorâmica segundo a Análise de Discurso Crítica

Sabemos que o gênero indica o significado acional do discurso, socialmente realizado pelo modo pelo qual as pessoas empoderadas agem sobre os outros (não tão empoderados) e também realizado pelo propósito dessa ação – toda ação sobre o outro tem um propósito e a ação semiótico-social da propaganda também tem um propósito. Neste caso, acredito que o propósito de o Governo agir sobre a massa da população com

este comercial é manter a governança pela via do envolvimento emocional e fazer propaganda do partido que está no Poder.

Em termos de hibridismo de gêneros, considero o comercial também um discurso político multimodal, estando presentes e facilmente identificáveis os cânones (momentos) do discurso segundo o modelo aristotélico, como o prólogo, a narrativa, a prova e o epílogo. Esse tipo de recurso semiótico (hibridismo de gêneros) aumenta a possibilidade de controle social porque pode inibir a crítica mais apurada dos *viewers*, uma vez que se apresenta como um comercial de uma instituição financeira governamental.

Este comercial se utiliza muito do *pathos* (emoção) para fins de convencimento e sua argumentação baseia-se especialmente em pressuposições valorativas, como a solicitude e a solidariedade dos funcionários do BB. As relações semânticas em nível mais alto equivalem à relação de problema-solução (FAIRCLOUGH, 2003): a agricultora estava com um problema (necessidade de crédito), que foi resolvido pela funcionária do banco. Na verdade, a funcionária representa metonimicamente o banco.

Em relação à lexicogramática do texto no modo fala, temos presentes recursos que auxiliam a manutenção das relações de poder, como as orações paratáticas (coordenadas), que facilitam a formação de pressuposições. Em relação ao modo gramatical, no texto verbal falado temos a preponderância do modo indicativo afirmativo, portanto, caracterizando-se a troca de informações como a função de fala predominante superficialmente. É possível perceber ainda a utilização do pronome de primeira pessoa do plural “nós”, como forma de representação dos atores sociais (“Somos o maior parceiro do Governo Federal”). Quem é esse “nós”: os funcionários do banco, os dirigentes do banco ou o banco? Trata-se de um recurso semiótico que, nos dizeres de Thompson (THOMPSON, 1990, 61), constitui-se em uma estratégia típica de construção simbólica para a realização do modo de operação da ideologia chamado de unificação. A unificação permite a hegemonia e diminui a resistência crítica do *viewer*.

Apresentamos em seguida quadro sinóptico com as categorias da ADC e suas realizações textuais.

Quadro 13 – Categorias da ADC

Categorias significado acional	Realizações no texto
Relações semânticas de nível mais alto	Presença da relação problema-solução neste comercial. O problema da agricultora é resolvido mediante o empréstimo.
Pressuposição	Pressuposição valorativa na voz do narrador: 1 – (...) para mostrar a uma funcionária do BB o significado do trabalho dela . 1 – É para transformar a vida das pessoas que esse banco existe. 3 – Somos o maior parceiro do Governo Federal no financiamento da agricultura familiar. 4 – Banco do Brasil: bom para todos .
Hibridismo de gêneros	Publicidade, discurso político, propaganda partidária.
Relações semânticas entre as orações	Predomínio de parataxe assindética, o que facilita o caminho das pressuposições.
Funções de fala	Predomínio de troca de informações
Modo gramatical	Predomínio de afirmações

Fonte: nossa autoria.

4.2.6 Análise panorâmica segundo a Linguística Sistêmico-Funcional

Neste texto multimodal, existem várias camadas de representação. Há a representação geral (o comercial, que chamo de R1), a representação dentro da representação (o vídeo interno com o depoimento da agricultora, que chamo de R2) e as cenas do vídeo interno que ilustram a fala da agricultora (a representação da representação da representação ou R3). O locutor/narrador (“de fora”) nos conta uma história. A verbiagem do narrador (realizada imagética e verbalmente) é a ação semiótica representando a homenagem aos servidores do Banco e à servidora em particular, feita por meio da exibição de um vídeo. A verbiagem da agricultora são as imagens do vídeo dentro do comercial apresentado aos funcionários do BB. E toda essa representação (todo o comercial) é a verbiagem do Governo Federal.

Em relação aos processos, prevalecem os processos comportamentais e verbais nas imagens e, no texto falado, temos os processos materiais (preparamos, tratou, orientando, fiz, fazer o poço), os relacionais (A Sônia é um anjo de pessoa; É para transformar a vida das pessoas que esse banco existe. Somos o maior parceiro do Governo Federal.).

O grau de modalização é baixo, o que caracteriza o discurso político, repleto de frases assertivas, para fins de convencimento. E a avaliatividade é positiva em termos de estima social (*anjo de pessoa, anjo da guarda, me tratou muito bem, transformar a vida das pessoas e de todos os brasileiros*), o que reforça a personificação do Banco do Brasil como pessoa bondosa, aliada à forma representacional metonímica do BB – a funcionária.

Apresentamos a seguir quadro sinóptico das categorias específicas da LSF.

Quadro 14 – Categorias da LSF

Metáforas interpessoais	Na aparente troca de informação, é possível identificar uma troca de serviços, na qual existe um convite para aceitarmos como benéfica a existência do BB. A metáfora interpessoal encontra-se no seguinte enunciado verbal: “É para transformar a vida das pessoas que esse banco existe”.
Transitividade	Nas imagens, prevalecem os processos mentais, comportamentais e verbais. No texto verbal falado, prevalecem os processos materiais e relacionais (na caracterização do Banco do Brasil)
Modalização	As imagens apresentam baixo valor modal (cores naturais, representação mais próxima da realidade a olho nu); o texto verbal não tem modalização, o que é típico do discurso político, no qual há um alto comprometimento com a verdade do que está sendo representado.
Avaliatividade	Visualmente, temos julgamentos positivos em termos de estima social, realizado pelo sorriso dos participantes. No texto verbal falado, temos avaliações positivas em termos de estima social: <i>A Sônia é um anjo de pessoa; Sônia, você é meu anjo da guarda; me tratou muito bem; transformar a vida das pessoas e de todos os brasileiros; Somos o maior parceiro.</i>

Fonte: nossa autoria.

4.2.7 Análise panorâmica segundo a Multimodalidade

Neste vídeo, faremos a análise de acordo com as categorias da Multimodalidade, especificamente as categorias da GDV que se aplicam a textos em formato de vídeo — imagens progressivas. É procedente lembrar que Baldry e Thibault (BALDRY e THIBAULT, 2010) utilizaram essas categorias na sua matriz de transcrição multimodal e análise textual.

O vídeo analisado é um texto multimodal produzido pelo Governo Federal a fim de exibi-lo para uma grande massa de audiência, uma vez que foi transmitido em horário nobre. É razoável atentarmos para o fato de que deveremos estar preocupados não apenas com a representação, mas especialmente com a comunicação, com a transmissão dessas formas simbólicas. Nesse sentido, cabe-nos analisar os recursos que promovem a interação com o *viewer* e que, portanto, permitem a comunicação desejada pelo Governo Federal.

A interação com o *viewer* ocorre quando temos o depoimento da agricultora, o que pode definir a identidade do *viewer*: este recebe a identidade de um funcionário do BB, o que torna a relação muito mais estreita entre o *viewer* e o mundo retratado. Neste caso, podemos trabalhar aqui com o conceito da focalização da câmara do tipo “*come along with the character*” (PAINTER, MARTIN E UNSWORTH, 2013, 29), no qual o *viewer* penetra na narrativa, como se fizesse parte dela e torna-se um dos personagens — neste caso, ele se torna o funcionário do BB, por meio do olhar da agricultora, que está falando para a funcionária.

Qual o efeito desse tipo de focalização? Penso que o efeito textual é o fortalecimento do poder do inculcar o discurso de que o Banco do Brasil é bom e amigo, de que o Governo é benevolente; neste caso, temos também o aumento do afeto e, conseqüentemente, a ampliação do efeito do *pathos* discursivo, do envolvimento emocional do *viewer* com o comercial. A distância social (na maior parte das tomadas é realizada em close médio), as perspectivas horizontal (frontal) e vertical (mediana) aumentam a interação. A cor amarela saturada (ambientação favorável ao envolvimento emocional) e a cinestesia (sorriso, abraço) reforçam o significado da emotividade, o que aumenta o poder de transmissão de discursos e ideologias. A seguir, temos o quadro sinóptico com as categorias específicas da multimodalidade.

Quadro 15 – Análise pelas categorias multimodais

Categorias	Realização no filme
Foco Visual/interação	Ausência de interação com o <i>viewer</i> . Existe uma simulação de interação, no momento em que a apresentadora/agricultora do telão olha para a câmera e diz que a servidora é seu anjo da guarda. Isso ajuda a construir o <i>viewer</i> como funcionário do Banco, o que aumenta o envolvimento.
Distância/relação social	Na maior parte do tempo, a distância é muito próxima, com tomadas em close médio (dos ombros para cima), o que indica grande envolvimento.
Perspectiva horizontal	O ângulo da maioria das tomadas é oblíquo, não frontal, o que diminui o envolvimento com o <i>viewer</i> .
Perspectiva vertical	Nesse caso, a posição do <i>viewer</i> é de igualdade em relação ao mundo retratado (perspectiva mediana).
Cor	Cor amarela predominante e saliente, evocando sentimento nacionalista.
Cinestesia	Sorriso, emoção na voz.

Fonte: Nossa autoria.

4.3 Análise do comercial da Caixa exibido em 09.02.2014 - Análise geral e contextual

Este comercial da Caixa Econômica Federal mostra inicialmente cenas de transeuntes comuns, andando pelas ruas de uma cidade grande, perto dos outros bancos ordinários (“tudo igual”), e mostra cenas de pessoas ligadas à Caixa Econômica — clientes felizes, família contente com a aquisição da casa própria, atletas patrocinados, pessoas ribeirinhas beneficiadas —, explicitando por que a Caixa Econômica Federal é diferente dos outros bancos (ela patrocina o esporte paraolímpico, ela tem agência-barco, ela financia a casa própria, ela personaliza o atendimento ao cliente). Ao fundo, há a voz da narradora, uma atriz famosa, cujo texto no modo fala está na matriz de transcrição multimodal.

4.3.1 O comercial mais conceitual e sua contextualização

Este é um comercial mais conceitual, tanto pelos processos relacionais presentes no texto verbal, quanto pela ausência de narrativa. No caso deste filme, é procedente aplicarmos a classificação da GDV para a questão de comerciais impressos conceituais, nos quais prevalece a representação de participantes em termos de suas características mais ou menos estáveis e generalizadas (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p.79). Temos a caracterização valorativa da CEF em comparação à de outros bancos.

Será feita a análise de comercial em forma de vídeo da Caixa Econômica Federal, veiculado na TV a cabo, Canal SportTV, no dia 09.02.2014, às 21h30min, dia e horário em que minha família, especialmente meu marido, assiste à TV, porque normalmente nesse dia e horário são transmitidos jogos de futebol – acredito que parcela significativa da população brasileira também assiste neste dia e horário, porque o futebol é a ‘paixão nacional’, como é reconhecidamente repetido e inculcado. Esse comercial foi ‘filmado’ por mim com minha câmera, em minha residência, e procurei simular a minha própria visão do comercial.

Após filmá-lo, salvei o arquivo em formato AVCHD, inseri-o no programa Capturex e escolhi 30 frames (quadros) mais relevantes para minha pesquisa e posicionei-os na matriz de recursos semióticos de Baldry e Thibault. Este comercial tem 30 segundos. Ele mostra que a Caixa Econômica Federal é diferente de todos os outros bancos, inclusive brincando com a intertextualidade “um em cada esquina”.

Vamos ver a seguir a matriz de progressão imagético-verbal (Quadro 16), a matriz de transcrição multimodal (Quadro 17) e a matriz de momentos retóricos (Quadro 18), com as respectivas análises. Essas matrizes não se constituem apenas em quadros de descrição, mas também realizam o trabalho da análise em um formato sintético, mas que permite uma visualização simultânea da integração dos recursos semióticos.

Quadro 16 – Matriz de progressão imagético-verbal – Texto CEF 2014

T	QUADRO VISUAL	TEXTO <i>MODO FALA</i> E MODO ESCRITA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL - FASES
1		<i>Banco é tudo</i>	FASE 1-a EXP: Processo material (andar); ação não interacional.
1		<i>Igual</i>	INT.: Em termos de avaliatividade, avaliação negativa em relação à estima social (imagem de pessoas entrando e saindo de agências bancárias, caminhando apressadamente, de forma indiferente,
2		<i>Tem uma agência</i>	<i>integrada</i> ao texto no modo fala, contendo avaliação negativa em termos de sanção social: <i>Banco é tudo igual.</i>)
3		<i>Em cada</i>	TEX: O tom predominantemente azul serve como recurso de coesão textual.
4		<i>Esquina</i>	

T	QUADRO VISUAL	TEXTO <i>MODO FALA E MODO ESCRITA</i>	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
5		<i>Um talão de cheques</i>	Sub 1-b EXP: Ator, ação (mão feminina manipula folha de cheques); dizente, verbiagem (funcionário dá informações a cadeirante).
6		<i>Com vinte folhas</i>	INT. Em termos de avaliatividade, existe a exemplificação no que diz respeito ao texto em modo fala anteriormente citado: “banco é tudo igual”).
7		<i>Tem atendimento</i>	TEX.: O tom azul.
8		<i>Preferencial</i>	
9			

T	QUADRO VISUAL	TEXTO <i>MODO FALA E MODO ESCRITA</i>	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
10			FASE 2 EXP: Processo material, ator, ação. INT.: Embora não haja interação com o <i>viewer</i> , existe a avaliação positiva expressa pelo rosto de felicidade da moça-cliente do “mais que um banco”.
11		<i>Mas a sua vida</i>	TEX: A cor azul é fator de coesão textual. A simultaneidade entre o texto no modo fala “pede mais que um banco” e o aparecimento simultâneo do nome da CEF na placa da agência – integração de recursos semióticos – também é fator de coesão textual.
11		<i>Pede mais</i>	
12		<i>Que um banco</i>	
13		<i>Pede um banco</i>	Transição para a fase 3

T	QUADRO VISUAL	TEXTO <i>MODO FALA</i> E MODO ESCRITA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL – FASES
14		<i>Que te ajuda</i>	FASE 3 EXP: Processo material; ator, ação; circunstâncias; processo mental experienciador, fenômeno
15		<i>A realizar</i> 70% do crédito imobiliário do País	INT.: Não há interação dos participantes do quadro visual com o <i>viewer</i> , mas, em termos do sistema de avaliatividade, temos clara avaliação positiva visual (subsistema do afeto), realizada pelo sorriso/felicidade dos participantes.
16		<i>O seu maior sonho</i>	TEX: A coesão textual se dá pela cor azul e pelo sorriso dos participantes.
17		<i>Um banco</i>	Transição para a fase 4

T	QUADRO VISUAL	TEXTO MODO FALA E MODO ESCRITA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL – FASES
18		<p>Que realmente apoia</p> <p>Maior apoiador do esporte brasileiro.</p>	<p>FASE 4</p> <p>EXP: Processo material: correr; ator, ação (imagem). Processo não interacional.</p> <p>INT.: No domínio da avaliatividade, por meio da sanção social em relação ao apoio ao esporte paraolímpico (realmente apoia/maior apoiador), juntamente com a imagem do para-atleta.</p>
19		<p>O esporte brasileiro.</p> <p>Maior apoiador do esporte brasileiro.</p>	<p>TEX: e.</p>
20		<p>Um banco</p> <p>Agências-barco</p>	<p>Fase 5</p> <p>Exp: processo material; ator.</p> <p>Int.: Processo não interacional, com avaliação positiva com sanção social em termos de adequação, porque mostra a ubiquidade das agências da CEF, incluídas locações pouco convencionais como um barco.</p>
21		<p>Que tem agência</p> <p>Agências-barco</p>	<p>Textual: cor azul do barco; texto no modo fala (<i>até onde não tem esquina</i>), anaforicamente ligado ao início do texto (banco é tudo igual: tem uma agência em cada esquina) e ligado à imagem do rio, que não tem esquina..</p>
22 23		<p>Até onde não tem esquina</p>	

T	QUADRO VISUAL	TEXTO <i>MODO FALA</i> E MODO ESCRITA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
24		<i>Você precisa</i>	<p>FASE 6</p> <p>EXP: Dizente, verbiagem; ator, ação; experienciador, fenômeno; comportante.</p>
24		<i>De um banco</i>	<p>INT.: Não há interação com o viewer, mas há interação entre os participantes, com avaliação positiva, com sanção social. A gerente sorri para o cliente e este sorri de volta. O sorriso do cliente aparece em close, com pouca distância social, sugerindo proximidade de classe social.</p> <p>A primeira interação com o viewer é feita pela moça de azul, que chama o viewer para vir à Caixa. Essa interação é integrada ao texto modo fala, que diz: "que é de todos os brasileiros".</p>
25		<i>Que é de todos</i>	<p>TEX: A cor azul e o sorriso são marcas de coesão textual.</p>
26		<i>Os brasileiros</i>	<p>TEX: A cor azul e o sorriso são marcas de coesão textual.</p>

T	QUADRO VISUAL	TEXTO <i>MODO FALA</i> E MODO ESCRITA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL – FASES
27		Caixa Letra “X” se formando	FASE 7 EXP: Dizente, verbiagem. INT.: emotividade pelas cores da bandeira brasileira e pela cor azul.
28		A vida Palavra “CAIXA” se formando Logomarca do Governo	TEX: Cor azul, logomarca da Caixa e logomarca do Governo Federal.
29		Pede mais Palavra “CAIXA” quase formada Logomarca do Governo	
30		Que um banco Palavra “CAIXA” formada Logomarca do Governo	

Fonte: Nossa autoria.

4.3.2 Análise baseada na matriz de progressão imagético-verbal

No que tange à relação entre as imagens e o texto verbal falado, na primeira metade do comercial (quando a representação recai sobre os “outros bancos”), temos uma relação de cumulação, por meio da qual as imagens corroboram e ratificam o que está sendo dito no texto falado: há o que denomino de redundância significativa, processo representativo no qual temos significados bastante semelhantes realizados simultaneamente por sistemas semióticos distintos.

Na segunda parte do comercial (quando as representações neste momento referem-se à CEF), a relação entre as imagens e o texto falado aproxima-se do que denominei de *legenda reversa*, qual seja, as imagens guiam e determinam o significado do texto falado, criando pressuposições difíceis de ser identificadas pelo *viewer* (porque realizadas por dois sistemas semióticos distintos), o que facilita a legitimação das visões de mundo do comercial. Nas linhas 10 e 11, está construída a pressuposição de que a vida do cliente da Caixa é feliz e completa; nas linhas 14, 15, 16 e 17, temos a pressuposição de que o maior sonho de toda pessoa é financiar a casa própria; nas linhas 18 e 19, temos a pressuposição de que apoiar o esporte de fato significa apoiar o esporte paraolímpico, que deve dar menos retorno financeiro (essa ideia é reforçada pelo advérbio *realmente*); nas linhas 24 a 26 existe a pressuposição de a CEF acolhe bem, com atendimento VIP pela gerente, qualquer brasileiro que nela resolva abrir uma conta.

Essa dicotomia entre, de um lado, os bancos ordinários sendo representados por uma relação “ao pé da letra” entre imagem e texto verbal e, de outro lado, a CEF sendo representada por uma relação do tipo *legenda reversa* entre imagem e texto verbal que facilita a construção de pressuposições e a transmissão de visões de mundo, mostra como os recursos semióticos e linguísticos podem ser utilizados para incutir ideologias impregnadas de pressuposições nem sempre verdadeiras.

Teremos a seguir a matriz de transcrição multimodal (Quadro 17) e a análise mais geral baseada nessa matriz.

Quadro 17 – Matriz de transcrição multimodal CEF 2014

T	QUADRO VISUAL	TEXTO <i>MODO FALA</i> E <i>MODO ESCRITA</i>	IMAGEM VISUAL	AÇÃO CINÉSICA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL - FASES
1		Banco é tudo	PH – frontal PV – mediana CV – prédio na esquina; avenida PV – pessoas caminhando D - Grande afastamento S – prédio de banco ao fundo	Pessoas caminhando em rua com prédio grande ao fundo na esquina; pessoas saindo do prédio.	FASE 1-a EXP: Processo material (andar); ação não interacional.
1		Igual	PH: frontal PV: mediana CV: prédio grande ao fundo PV – pessoas caminhando D – Afastamento grande no geral, ✓ Exceto por p. em 1º plano.	Pessoas caminhando em frente a prédio ao fundo; pessoas saindo prédio.	INT.: Em termos de avaliatividade, avaliação negativa em relação à estima social (imagem de pessoas entrando e saindo de agências bancárias, caminhando apressadamente, de forma indiferente, <i>integrada</i> ao texto no modo fala, contendo avaliação negativa em termos de sanção social: <i>Banco é tudo igual</i> .
2		Tem uma agência	PH – oblíqua PV – mediana CV: prédio grande ao fundo lateral esquerdo PV – pessoas caminhando D – tomada longa	Pessoas caminhando; mulher com bolsa em primeiro plano se aproximando.	TEX: O tom predominantemente azul serve como coesão textual.
3		Em cada	↓ ↓	Pessoas caminhando; mulher com bolsa em primeiro plano já mais próxima, sem interação com o viewer.	
4		Esquina	PH – oblíqua PV – inferior CV – Prédio de esquina, árvores. PV – três pessoas. D – tomada longa	Duas pessoas distantes caminhando em frente a um prédio grande de esquina.	

T	QUADRO VISUAL	TEXTO <i>MODO FALA</i> E MODO ESCRITA	IMAGEM VISUAL	AÇÃO CINÉSICA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
5		<i>Um talão de cheques</i>	PH – oblíqua PV – mediana D – close (muito próximo) CV – talão de cheques PV – mão feminina	Mãos segurando o talão de cheques e passando as folhas do talão.	FASE 1-b EXP: Ator, ação (mão feminina manipula folha de cheques); dizente, verbiagem (funcionário dá informações a cadeirante).
6		<i>Com vinte folhas</i>	↓	↓	
7		<i>Tem atendimento</i>	PH – oblíqua PV – mediana D – distância social (corpo inteiro) CV – agência bancária, escada, cadeira de rodas PV- funcionário do banco e cliente	Funcionário do banco ajuda cliente cadeirante e lhe dá informações. Ao fundo, cliente caminha.	INT. Em termos de avaliatividade, existe a exemplificação no que diz respeito ao texto em modo fala anteriormente citado: “banco é tudo igual”).
8		<i>Preferencial</i>	↓	↓	TEX.: O tom azul.
9			↓	Funcionário do banco ajuda cliente cadeirante e lhe dá informações. Em seguida, cliente empurra cadeira. Ao fundo, cliente caminha e moça sobe a escada.	

T	QUADRO VISUAL	TEXTO <i>MODO FALA</i> E MODO ESCRITA	IMAGEM VISUAL	AÇÃO CINÉSICA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
10			PH – oblíqua PV – mediana D – close médio CV – árvores no plano de fundo PV – moça Cor – branco	Moça feliz caminhando.	FASE 2 EXP: Processo material, ator, ação.
11		<i>Mas a sua vida</i>			INT.: Embora não haja interação com o <i>viewer</i> , existe a avaliação positiva expressa pelo rosto de felicidade da moça-cliente do “mais que um banco”. TEX: A cor azul é fator de coesão textual. A simultaneidade entre o texto no modo fala “pede mais que um banco” e o aparecimento simultâneo do nome da CEF na placa da agência – integração de recursos semióticos – também é fator de coesão textual.
11		<i>Pede mais</i>	PH – oblíqua PV – mediana D – tomada longa CV – agência da CEF ao fundo PV – pessoas cor: azul	Moça caminhando para a agência da CEF, passando pelos transeuntes indiferentes.	
12		<i>Que um banco</i>			
13		<i>Pede um banco</i>	PH – frontal PV- baixa (em relação ao viewer) D – tomada longa CV – placa da CEF; árvores ao fundo PV – Cor: azul	Placa com a agência da Caixa.	Transição para a fase 3

T	QUADRO VISUAL	TEXTO MODO FALA E MODO ESCRITA	IMAGEM VISUAL	AÇÃO CINÉSICA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL – FASES
14		Que te ajuda	PH – oblíquo PV – mediano D – médio close CV – móveis no plano de fundo PV – pai e filha Cor - azul	Pai empurrando filha no “carrinho” feito com a caixa de mudança, cujo volante é uma tampa de panela.	FASE 3 EXP: Processo material; ator, ação; circunstâncias; processo mental experienciador, fenômeno
15		A realizar 70% do crédito imobiliário do País	PH – Oblíquo Pv- mediano D – tomada média longa CV – caixas de mudança PV – Mãe, filha e pai ao fundo Cor: azul	Mãe e filha felizes abrindo as caixas de mudança como se fossem presentes.	INT.: Não há interação dos participantes do quadro visual com o viewer, mas, em termos do sistema de avaliatividade, temos clara avaliação positiva visual (subsistema do afeto), realizada pelo sorriso/felicidade dos participantes.
16		O seu maior sonho	PH – oblíquo PV – mediano D – tomada em médio close CV – caixas de mudança PV – mãe e filha Cor – azul	Close de mãe e filha abrindo caixa de mudança e retirando as louças.	TEX: A coesão textual se dá pela cor azul e pelo sorriso dos participantes.
17		Um banco			Transição para a fase 4

T	QUADRO VISUAL	TEXTO MODO FALA E MODO ESCRITA	IMAGEM VISUAL	AÇÃO CINÉSICA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL – FASES
18		Que realmente apoia Maior apoiador do esporte brasileiro.	PH – oblíquo PV – mediana D – tomada longa CV – pista de estádio; cadeiras PV – corredor paraolímpico Cor – azul	Atleta paraolímpico correndo em pista de estádio.	FASE 4 EXP: Processo material: correr; ator, ação (imagem). Processo não interacional.
19		O esporte brasileiro. Maior apoiador do esporte brasileiro.			INT.: No domínio da avaliatividade, por meio da sanção social em relação ao apoio ao esporte paraolímpico (realmente apoia/maior apoiador), juntamente com a imagem do para-atleta. TEX: e.
20		Um banco Agências-barco	PH – oblíquo PV – alto D – tomada longa CV – barco no rio perto banco de areia PV – Cor – azul	Barco deslizando ao longo do rio ao longe.	Fase 5 Exp: processo material; ator. Int.: Processo não interacional, com avaliação positiva com sanção social em termos de adequação, porque mostra a ubiquidade das agências da CEF, incluídas locações pouco convencionais como um barco.
21		Que tem agência Agências-barco	PH – oblíquo PV – mediano D – tomada média CV – barco da agência da Caixa PV – Cor – azul	Agência barco se aproximando para atracar.	Textual: cor azul do barco; texto no modo fala (<i>até onde não tem esquina</i>), anaforicamente ligado ao início do texto (banco é tudo igual: tem uma agência em cada esquina) e ligado à imagem do rio, que não tem esquina..
22 23		Até onde não tem esquina	PH – oblíquo PV – mediano D – tomada média CV – barco da agência da Caixa PV – pessoa se aproximando Cor – azul	Pessoa caminhando para a agência-barco.	

T	QUADRO VISUAL	TEXTO <i>MODO FALA</i> E MODO ESCRITA	IMAGEM VISUAL	AÇÃO CINÉSICA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL FASES
24		<i>Você precisa</i>	PH – oblíquo PV – mediano D – tomada média (social) CV – mesa de gerente de banco PV – gerente e cliente Cor – azul	Gerente cumprimenta cliente com um sorriso.	FASE 6 EXP: Dizente, verbiagem; ator, ação; experienciador, fenômeno; comportante.
24		<i>De um banco</i>	PH – oblíquo PV – mediano D – close médio CV – persiana da janela atrás PV – cliente Cor – azul	Cliente sorri satisfeito.	INT.: Não há interação com o <i>viewer</i> , mas há interação entre os participantes, com avaliação positiva, com sanção social.
25		<i>Que é de todos</i>	PH – oblíquo PV – baixo D – social (cintura para cima) CV – agência da CEF, placa, céu azul PV – moça vestida de azul Cor – azul	Moça sorri e inicia gesto com a mão esquerda.	A primeira interação com o <i>viewer</i> é feita pela moça de azul, que chama o <i>viewer</i> para vir à Caixa. Essa interação é integrada ao texto modo fala, que diz: “que é de todos os brasileiros”.
26		<i>Os brasileiros</i>	PH – oblíquo PV – baixo D – social (cintura para cima) CV – agência da CEF, placa, céu azul PV – moça vestida de azul Cor – azul	Moça sorri e faz gesto com a mão esquerda, chamando o “ <i>viewer</i> ”.	TEX: A cor azul e o sorriso são marcas de coesão textual.

T	QUADRO VISUAL	TEXTO <i>MODO FALA</i> E MODO ESCRITA	IMAGEM VISUAL	AÇÃO CINÉSICA	INTERPRETAÇÃO METAFUNCIONAL - FASES
27		Caixa Letra "X" se formando	PH – frontal PV – mediana CV – letra X Cor – azul	Aparecimento da letra "x" da palavra Caixa, que carrega as cores laranja e branca.	FASE 7
28		A vida Palavra "CAIXA" se formando Logomarca do Governo	PH – frontal PV – mediana CV – palavra Caixa e slogo do Governo Federal Cor – azul	Formação da palavra caixa e aparecimento da logomarca do Governo Federal.	EXP: Dizente, verbiagem. INT..: emotividade pelas cores da bandeira brasileira e pela cor azul. TEX: Cor azul , logomarca da Caixa e logomarca do Governo Federal.
29		Pede mais Palavra "CAIXA" quase formada Logomarca do Governo	↓	↓	
30		Que um banco Palavra "CAIXA" formada Logomarca do Governo	↓	↓	

4.3.3 Análise baseada na matriz de transcrição multimodal

Essa é a matriz mais completa e, por isso, o comentário sobre as suas informações requerem um aprofundamento dos conceitos e bases das teorias semiótico-sociais e da multimodalidade.

Em relação à imagem visual (coluna 4 do Quadro 17), há um distanciamento entre o *viewer* e o mundo retratado quando se está falando de “outros” bancos. E há uma aproximação entre o *viewer* e o mundo retratado na maioria dos quadros que se referem à CEF e a seus serviços. As imagens realizam, graças à posição da Câmara, a ideia de que os outros bancos são frios e oferecem ao cliente anônimo apenas serviços ordinários, ao passo que a CEF considera seus clientes especiais e concede-lhes serviços diferenciados, além de patrocinar o esporte paraolímpico (uma atitude nobre) e de financiar a casa própria da família (financiamento social). Essa dicotomia entre “os outros bancos” e “nós”, da Caixa, é realizada pelas imagens e pelo texto verbal falado. Esses dois sistemas semióticos se cumulam na produção desse significado.

A cor saliente é o azul (céu, placa da CEF, prédio da CEF, roupa das pessoas, que auxilia a coesão textual. O sorriso dos participantes também é fator de coesão textual e de contraste discursivo entre as pessoas que não são da Caixa (sem sorriso), os “outros”, e as pessoas clientes da Caixa (sorridentes). As imagens realizam a metafunção interpessoal no que diz respeito à avaliatividade (avalições positivas por meio das expressões faciais) e à interação entre o *viewer* e a participante. Imageticamente, a metafunção ideacional é realizada com o predomínio de processos materiais (pessoas andando, correndo, abrindo caixas, empurrando caixa de papelão, etc). Em relação ao texto verbal falado, há uma clara preponderância dos verbos relacionais: ter, pedir (no sentido de exigir), ser.

A seguir, será apresentada a matriz de momentos retóricos (Quadro 18) e a análise respectiva.

Quadro 18 – Matriz de momentos retóricos - CEF 2014

Texto modo fala	Quadro Visual
<p><i>Banco é tudo igual. Tem um em cada esquina. Tem talão com vinte folhas, atendimento preferencial.</i></p> <p>Momento retórico: Prólogo</p>	
<p><i>Mas a sua vida pede mais que um banco. Um banco que te ajuda a realizar o seu maior sonho.</i></p> <p>Momento retórico: Narrativa</p>	
<p><i>Um banco que realmente apoia o esporte brasileiro</i></p> <p>Momento retórico: prova</p>	

<p><i>Um banco que tem agência até onde não há esquina.</i></p> <p>Momento retórico: prova</p>	
<p><i>Você precisa de um banco que é de todos os brasileiros.</i></p> <p>Momento retórico: epílogo.</p>	
<p><i>Caixa: porque a vida pede mais que um banco.</i></p> <p>Momento retórico: epílogo.</p>	

4.3.4 Análise baseada na matriz de momentos retóricos

Esta matriz desvela a natureza híbrida desse comercial analisado. É procedente considerar o comercial como um discurso político travestido de uma forma já híbrida de publicidade institucional e publicidade comercial. Segundo a retórica clássica, podemos identificar os seguintes momentos:

1. o prólogo (*banco é tudo igual*);
2. a narrativa (*um banco que te ajuda a realizar o seu maior sonho*);
3. a prova (*um banco que realmente apoia o esporte brasileiro, um banco que tem agências até onde não há esquinas*);
4. o epílogo (*you precisa de um banco que é de todos os brasileiros, Caixa: porque a vida pede mais que um banco*).

Nessa estrutura de discurso político, é relevante observarmos que, afora a prova, os outros momentos retóricos (prólogo, narrativa e epílogo) são baseados em avaliações positivas de estima social quando a referência é a Caixa e o prólogo constrói-se com a argumentação estruturada por meio da avaliação negativa (*banco é tudo igual*). O epílogo também traz uma avaliação negativa embutida na avaliação positiva da Caixa. Ao dizer “*you precisa de um banco que é de todos os brasileiros*”, está-se dizendo que os outros bancos não são de todos os brasileiros — só de alguns.

4.3.5 Análise panorâmica segundo a Análise de Discurso Crítica

É razoável observarmos primeiramente a questão do significado acional do discurso *vis-à-vis* o fato de o gênero argumentativo estar imiscuído no gênero propagandístico. Neste comercial, o significado acional é o mais ressaltado, é o mais requisitado em forma de recursos semióticos para a formação do significado. Isso tem relação com a natureza do discurso político, cuja meta não é a representação, mas a interação, o convencimento. Desse fato, decorre que, para analisarmos de forma mais adequada este comercial, deveremos privilegiar o significado acional do texto e não o significado ideacional.

Os argumentos desse comercial/discurso político baseiam-se em avaliações em sua maioria positivas. Essas avaliações são alcançadas mediante verbos relacionais, com alguns matizes semânticos diferenciados, como o de posse, o de “ter que ter”. O comercial gira em torno da argumentação de que a Caixa é o banco de que o *viewer*

precisa. A utilização do pronome “você” reforça o sentido da busca da interação, da adivinhação do que nós, telespectadores, precisamos em termos de instituição financeira.

O uso do pronome indefinido “todos” na expressão “todos os brasileiros” colabora com a ideologia da unificação por meio da palavra “brasileiros”. A ideia de unificação é construída por meio do conceito pátrio e identificador de uma comunidade. A visão de mundo transmitida é a de que o Governo Federal, metonimicamente representado pela Caixa Econômica Federal, trata “todos os brasileiros” de forma igual, dando oportunidade creditícia a todos, com tratamento diferenciado a todos, o que sabemos estar longe da verdade.

Quanto às categorias da ADC mais produtivas para a análise do comercial, pudemos identificar as relações semânticas de nível superior, o hibridismo de gêneros, a pressuposição, metáfora de modo, modo gramatical e as funções de fala, explicitadas no quadro a seguir, de acordo com a sua realização textual no comercial.

Quadro 19 – Categorias ADC - texto CEF 2014

Categorias ADC	Realização textual
Relações semânticas de nível superior	Problema-solução: A CEF é a solução para os bancos pasteurizados, que oferecem os mesmos serviços, mas que não tem uma relação mais subjetiva com os seus clientes.
Pressuposição	Pressuposições valorativas, dizendo o que é bom ou desejável. Os bancos são todos iguais, mas a CEF é diferente , porque é mais humana, mais preocupada com o social. A CEF ajuda e apoia os clientes. Se você é brasileiro, você deve ser cliente da CEF, porque a CEF é de todos os brasileiros. Segundo Fairclough, a capacidade de exercer o poder social contém a capacidade de modelar o conteúdo do conhecimento comum, do conhecimento compartilhado. (Fairclough, 2003, p. 55). Esse conhecimento compartilhado é o consenso, essencial à hegemonia, que é o poder pelo inculcamento de ideologias.
Hibridismo de gêneros	Propaganda, propaganda política, discurso político,
Relações semânticas entre orações	Relações predominantemente paratáticas, com processos relacionais, contendo algumas orações encaixadas. As ligações entre as imagens são também paratáticas, à exceção

	das imagens relativas às encaixadas do texto falado, nos quadros 14 a 23.
Funções de fala	Há uma troca de bens e serviços (ordem para ser cliente da CEF), “camuflada” de afirmações que servem como justificativas para o comando (sua vida pede mais que um banco, por exemplo).
Metáfora de modo	Realizada especialmente nos quadros 25 e 26, com a participante fazendo um gesto-convite para que o <i>viewer</i> vá para a CEF.
Modo gramatical	Prevalência do modo afirmativo.

Fonte: nossa autoria

4.3.6 Análise panorâmica segundo a Linguística Sistêmico-Funcional

É procedente verificarmos categorias de análise da LSF referentes à metafunção interpessoal, especialmente à avaliatividade e à transitividade, realizadas tanto no modo verbal quanto no modo visual. No que tange à transitividade, é procedente a análise dos processos, uma vez que o tipo de processo (relacional, em sua maioria) está em co-ocorrência com as avaliações.

4.3.5.1 Análise segundo o sistema da avaliatividade/julgamento realizado verbalmente e a avaliatividade/afeto realizada visualmente.

Neste filme, a interação direta dos participantes com o *viewer* só é feita nos últimos momentos do comercial, quando a participante olha em direção ao *viewer* e o convida para ser cliente da caixa com um gesto – trata-se de uma proposição realizada visualmente. A identidade da instituição é feita mediante os processos relacionais e as avaliatividade realizadas pelas imagens e pelos processos relacionais. Como a avaliatividade é muito proeminente no vídeo, apresentamos a seguir matriz indicadora da realização do sistema de avaliatividade.

Quadro 20 – Análise segundo o sistema de avaliatividade

Avaliatividade realizada verbalmente	Classificação da avaliatividade realizada pela imagem integrada ao texto no modo fala.	Quadro visual icônico da realização visual da avaliatividade	Descrição do quadro visual
Banco é tudo igual: tem um em cada esquina, tem talão de cheques com 20 folhas, atendimento preferencial.	Avaliatividade com julgamento negativo em termos de estima social.		Pessoas caminhando à distância; há uma indiferença em relação à sua subjetividade.
Mas a sua vida pede mais que um banco.	Avaliatividade com julgamento positivo em termos de estima social.		Uma moça feliz, caminhando sem pressa, destacada da multidão.
Pede um banco que te ajuda a realizar o seu maior sonho, um banco que realmente apoia o esporte brasileiro, um banco que tem agência até onde não tem esquina.	Avaliação com intensificação: <i>maior, realmente, até.</i>		Uma família feliz porque se mudou para o imóvel recém adquirido.
Você precisa de um banco que é de todos os brasileiros	Avaliação positiva com intensificação: todos		Um convite amigável para irmos ao banco, com o sorriso da participante
Caixa: a vida pede mais que um banco.	Avaliação positiva: mais que		<i>Slogos</i> da Caixa e do Governo Federal

Fonte: Nossa autoria

4.3.5.2 Análise segundo o sistema de transitividade instanciado no texto verbal

Em termos de transitividade, no texto verbal falado, a maioria dos processos é relacional. Visualmente, podemos dizer que há processos materiais, mentais e comportamentais. A seguir, temos um quadro com a classificação dos processos no texto no modo fala.

Quadro 21 – Processos texto CEF 2014

Texto no modo fala	Tipo de processo
Banco é tudo igual	Relacional
Tem um em cada esquina	Relacional
Tem atendimento Preferencial	Relacional
Talão de cheques com vinte folhas	Relacional
Mas a sua vida pede mais quem banco	Relacional/verbal
Pede um banco que te ajude a realizar o seu maior sonho	Relacional Material
Um banco que realmente apoie o esporte brasileiro	Material
Um banco que tem agência até onde não tem esquina	Relacional Existencial
Você precisa de um banco que é de todos os brasileiros	Relacional (precisar ter) Relacional
Caixa: a vida pede mais que um banco	Relacional

Fonte: Nossa autoria

Considero que as formas verbais do comercial – *é*, *tem*, *pede* (no sentido de requerer), *precisar* (no sentido de “ter que ter”) – realizam processos relacionais. A integração entre as imagens do filme e o texto no modo fala (apresentadora) é feita por esses processos relacionais, que estabelecem relações atributivas e relações de posse. Para Halliday, os processos relacionais ligam estaticamente duas entidades, criando classificações, seja caracterizando, seja identificando. Esses verbos possuem a característica – tanto em Português, como em Inglês – de terem o presente do indicativo não marcado – eles são utilizados frequentemente no presente do indicativo; além disso, há três tipos de relações: as intensivas, que indicam uma qualidade de um portador (com verbos de ligação); as possessivas (realizadas com o verbo ‘ter’ e outros verbos que indicam a posse); e as circunstanciais (que indica a localização espacial). As relações possessivas incluem outros traços semânticos em determinados processos como *precisar* (necessitar de, requerer, demandar) e *pedir* (requerer). Em relação a essas relações abstratas, afirma Halliday:

Em adição à posse, no sentido comum de 'ter a propriedade de', esta categoria inclui relações abstratas de contenção (containment) e semelhantes. Entre os verbos comumente ocorrendo nesta função estão incluir, envolver, conter, compreender (comprise), consistir de, aprovisionar. Alguns verbos combinam o traço de posse com outros traços semânticos: por exemplo 'excluir' '[negative] ter a propriedade de' (ter em nome de outro possuidor) merecer ('ter que ter'), prover, fornecer (ter como recurso), **requerer (precisar ter)**, faltar ('falhar em ter') (HALLIDAY, 2014, p. 296. Tradução nossa. Grifo nosso.)

Por que considerar “pedir” como realizando um processo relacional possessivo na oração "A vida pede mais que um banco"? Vejamos as definições dos dicionários abaixo em relação ao significado do verbo pedir:

- A) 4.Requerer, demandar: pedir satisfações. Ex: O assunto pedia discrição absoluta. (Aurélio)
- B) 5 necessitar de; demandar, requerer. Ex.: sua saúde pede cuidados (Houaiss)

Na oração “a vida pede mais que um banco”, temos claramente o significado de requerer, precisar ter: *A vida precisa ter mais que um banco*. Esse é o sentido mais convergente com todo o texto – processo relacional possessivo, no qual o traço de posse combina-se a outros traços semânticos.

4.3.5.3 Os processos relacionais (indicando afeto) e os processos mentais e comportamentais realizados nas imagens:

As imagens da família que chegou à sua casa nova de mudança realizam afetos (por processos relacionais realizados em imagens) e realizam processos mentais (eu amo minha família; amo minha filha, amo meus pais, etc). Isso indica que os signos formados pela imagem visual são bastante complexos, capazes de serem portadores de vários tipos de processos, numa relação de um para vários.

A seguir, apresentamos um quadro sinótico com as categorias da LSF.

Quadro 22 – Categorias da LSF – Texto CEF 2014

Categorias da Gramática Sistemico-Funcional.	Realização textual (visual e verbal)
Metáfora interpessoal	Comando realizado (proposta) pelo movimento corporal da participante nos quadros 25 e 26; texto verbal composto de processo relacional. (Você precisa (ter que ter) de um banco que é de todos os brasileiros.), o que perfaz uma metáfora de modo: uma proposta realizada como afirmação com verbo relacional na área semântica da posse.

Transitividade	Nas imagens, prevalência de processos materiais (andar, brincar, correr) e mentais (sorriso dos participantes, alegria expressa na face). No texto falado, temos a prevalência de processos relacionais portadores de posse com traços semânticos de modalidades deônticas (ter que ter: precisar e pedir, no sentido de exigir)
Modalização	Nas imagens, temos baixa modalização, porque os quadros das imagens visuais são muito próximos da realidade a olho um. Nos quadros 14 a 17, na fase 3, as imagens da família com as caixas de mudança possivelmente na casa recém-adquirida, está com as cores enevoadas, indicando uma atmosfera onírica, o que condiz com o texto falado (realizar o seu maior sonho). Quanto ao texto falado, há baixa modalidade.
Avaliatividade	Nas imagens visuais, as avaliações positivas podem ser vistas no sorriso e na alegria dos participantes que são clientes da CEF. No texto falado, temos avaliações positivas em relação à instituição, basicamente introduzidas pelas encaixadas, mas também realizadas por processos como ajudar e apoiar: (mais que um banco, um banco que te ajuda a realizar o seu maior sonho, que realmente apoia o esporte brasileiro, que tem agência até onde não tem esquina, um banco que é de todos os brasileiros). Essas orações encaixadas funcionam como suportes para a construção da identidade da instituição)

Fonte: nossa autoria

4.3.7 Análise panorâmica segundo a Multimodalidade

Esse vídeo pode ser classificado como conceitual, no qual prevalecem a representação das características da CEF, por meio de processos relacionais. A interação visual com o *viewer* só ocorre nos últimos momentos do filme, quando a participante convida o *viewer* para vir à Caixa, fazendo um gesto com as mãos.

A distância entre o *viewer* e o mundo retratado varia de acordo com a fase do filme: mais distante quando o vídeo se refere aos outros bancos e mais próxima quando a referência é a Caixa Econômica Federal. Essa distância cumula-se com o significado do fraseamento (construções lexicogramaticais) e com o significado da expressão corporal (cinestesia) dos transeuntes: enquanto na representação dos outros bancos, temos pessoas caminhando apressadamente, com a face indiferente, na representação dos clientes da CEF, temos pessoas sorridentes, uma flinando alegremente pelas ruas e

o outro sorrindo para a gerente que o atende; enquanto a apresentadora se refere aos outros bancos com a frase “banco é tudo igual”, a Caixa é representada como “mais que um banco”. A perspectiva horizontal também segue essa lógica dualista: mais oblíqua para os bancos comuns e mais frontal para a Caixa na maioria dos quadros, o que sugere que esta mantém um relacionamento mais próximo com o seu cliente.

Nos últimos quadros visuais, temos a participante representando “todos os brasileiros” em uma perspectiva vertical alta, sugerindo que quem detém o poder na Caixa são os seus clientes, ou seja, todos os brasileiros. Essa participante está vestida de azul, sob um céu azul, em frente a uma agência da Caixa com o logo azul. Neste caso, a cor é significativa, constituindo-se em recurso semiótico relevante para a composição textual. A seguir, apresentamos quadro sinótico das categorias da Gramática do Design Visual (Quadro 23).

Quadro 23 – Categorias da GDV no texto CEF 2014

Categorias	Realização no texto
Interação – foco visual	Nos quadros 25 e 26 há interação da participante com o <i>viewer</i> , quando a participante realiza uma metáfora interpessoal visual com o gesto das mãos, chamando-o para entrar, quando está “convidando-nos” a abrir uma conta na instituição. Trata-se de uma ordem-convite (papel de fala) realizada visualmente ; é uma troca de serviços.
Distância	Na fase 1, quando o texto mostra os “outros bancos”, a distância para o <i>viewer</i> é grande. Quando o texto começa a descrever a CEF e seus benefícios, a distância da maioria dos quadros em relação ao <i>viewer</i> diminui consideravelmente. Isso indica a informação nova (a CEF e a diferença dos seus serviços para os outros bancos) e também é um convite-ordem para que o <i>viewer</i> se aproxime do banco. São as variantes informacionais salientes contra um pano de fundo de invariantes informacionais (os outros bancos)
Perspectiva visual horizontal e vertical	Na maioria dos quadros é oblíqua, sendo que o grau de obliquidade diminui quando o texto adentra a fase 2, em que fala da CEF e de suas vantagens. Quando à perspectiva vertical, na maioria das cenas é mediana, sendo baixa nos quadros 13, 25 e 26, nos quais a CEF mostra-se mais empoderada em relação ao <i>viewer</i> . E os quadros 25 e 26 são os que contêm a “ordem

	visual”, realizada por meio do gesto da participante, o fortalece e contribui para o significado de ordem. Trata-se de uma proposta realizada visualmente.
Cor	Prevalece a cor azul durante todo o comercial; é uma cor que, na cultura brasileira indica felicidade (“tudo azul”; “vesti azul, minha sorte então mudou”), tranquilidade e paz. O azul remete à calmaria do mar, tema muito presente na nossa cultura.
Cinestesia	Chama-nos a atenção o contraste entre o movimento sem vida dos clientes dos “outros bancos” (a face sem sorriso, o caminhar rápido e automático) e o movimento ativo da participante-cliente da CEF, a alegria da família-cliente e a segurança do rapaz-cliente que conversa com a gerente. Todos esses participantes-clientes estão com um sorriso na face. Esse contraste entre as cinestésias é reforçado pelo contraste entre os textos falados, que começam a usar o pronome “você”, em uma linguagem bem mais interativa.

Fonte: Nossa autoria

4.4 Análise de comercial do Banco do Brasil exibido em maio de 2006.

Faremos a análise de um comercial exibido em maio de 2006, ano de eleição presidencial, em horário de grande audiência. Trata-se de um comercial com uma atriz brasileira prestigiada, Fernanda Montenegro, que tem a função de “apresentador”, aquele que dá voz à voz do Governo. Neste filme, temos a participante/apresentadora (atriz Fernanda Montenegro) referindo-se à responsabilidade social do Banco do Brasil. São mostradas cenas referentes à agricultura, à pequena empresa, à inclusão digital e à educação infantil. Os quadros visuais acompanham as palavras da narradora, ampliando-lhe o conteúdo.

Para este comercial, construímos duas matrizes: a matriz de progressão imagético-verbal e a matriz de transcrição multimodal. Não foi necessária a matriz de momentos retóricos para esses dados de 2006. A seguir, apresentaremos a matriz de progressão imagético-verbal e a matriz de transcrição multimodal, com as respectivas análises.

4.4.1 Análise baseada na progressão imagético-verbal

Como já referido anteriormente, a matriz de progressão imagético-verbal auxilia a identificação da relação entre imagem e texto no modo verbal. Considero que, nas recontextualizações entre práticas sociais e texto verbal falado, temos a legenda reversa, processo pelo qual a imagem coordena e determina o significado. A seguir, apresentamos a matriz e, em seguida, a análise baseada na matriz.

Quadro 24 – Matriz de progressão imagético-verbal – Texto BB 2006

T (S)	QUADRO VISUAL	Textos (modo escrita e modo fala)	INTERP. METAFUNCIONAL FASES
1		Você	Fase 1 a Exp.: processo verbal, dizente, verbiagem. Interp.: Distância pequena entre a atriz/apresentadora e o viewer, simulando intimidade ou proximidade.
2		já reparou	Textual: Gestos e sorriso da atriz/apresentadora são marcas de coesão textual. Sobreposição semântica entre gestos e linguagem verbal falada (todo mundo com as mãos em forma de globo.
3		que todo mundo	

3		<i>está falando</i>	
4		<i>em responsabilidade</i>	
5		<i>socioambiental?</i>	
6		<i>O Banco</i>	Fase 1-b Exp.: processo verbal; dizente; verbiagem.
7		<i>do Brasil</i>	Interp.: Aumento de intimidade pela tomada em close. Textual: sorriso e close são fatores de coesão textual.
8		<i>já faz isso há muito</i>	

8		tempo,	
9		Investindo	
10		no desenvolvimento	
11		do País.	
12		Na prática,	Fase 1-c Exp.: processo verbal; dizente; verbiagem. Interp.: Inclinação corporal para a frente e volta do corpo à inclinação normal.
12		Sabe	Textual: cores e inclinação corporal perfazem a coesão textual.

13		o que isso quer	
14		dizer?	
14		Quer dizer	Fase 2 Exp.; processo material; ator; ação. Interp.: Em termos do sistema de avaliatividade, julgamento positivo (relativo à estima social) da atividade agrícola, por meio da representação dos trabalhadores satisfeitos e da plantação verdejante, representando boa colheita.
15		que o Banco do Brasil	da atividade agrícola, por meio da representação dos trabalhadores satisfeitos e da plantação verdejante, representando boa colheita. No texto escrito, a fonte em caixa alta relativa a unidades é fator de coesão textual.
15		Investe Agricultura familiar R\$, 4,5 BILHÕES em crédito	Textual: cor verde e mãos com ferramenta para realizar a atividade da agricultura são os fatores de coesão textual, presentes em cada quadro desta fase. No texto escrito, a fonte em caixa alta relativa a unidades é fator de coesão textual.
16		na agricultura Agricultura familiar R\$ 4,5 BILHÕES em crédito	Textual: cor verde e mãos com ferramenta para realizar a atividade da agricultura são os fatores de coesão textual, presentes em cada quadro desta fase. No texto escrito, a fonte em caixa alta relativa a unidades é fator de coesão textual.

17		<p>Familiar</p> <p>Agricultura familiar R\$, 4,5 BILHÕES em crédito</p>	
17		<p>e financia</p> <p>Agricultura familiar R\$, 4,5 BILHÕES em crédito</p>	
18		<p>Práticas</p> <p>Agricultura familiar R\$, 4,5 BILHÕES em crédito</p>	
19		<p>que respeitam o meio ambiente.</p> <p>Agricultura familiar 1 MILHÃO de contratos</p>	
20		<p>♫ música instrumental Aquarela do Brasil</p>	Transição para a fase 3
21		<p>♫ música instrumental Aquarela do Brasil</p>	

21		<p>Quer dizer</p> <p>Micro e pequenas empresas 21 BILHÕES de crédito</p>	<p>Fase 3</p> <p>Exper.: processo material, ator, meta.</p>
22		<p>que o Banco do Brasil</p> <p>Micro e pequenas empresas 21 BILHÕES de crédito</p>	
23		<p>Investe</p> <p>Micro e pequenas empresas 21 BILHÕES de crédito</p>	
23		<p>nas micro</p> <p>Micro e pequenas empresas 1,4 milhão de clientes</p>	
24		<p>e pequenas empresas,</p> <p>Micro e pequenas empresas 1,4 milhão de clientes</p>	
25		<p>Fortalecendo</p>	

26		<p><i>a economia</i></p> <p>Micro e pequenas empresas - 535 milhões para exportação</p>	
27		<p><i>♫ música instrumental Aquarela do Brasil</i></p>	
28		<p><i>♫ música instrumental Aquarela do Brasil</i></p>	
29		<p><i>Quer dizer que o Banco do Brasil</i></p>	
30		<p><i>Apoia</i></p>	
30		<p><i>O desenvolvimento</i></p> <p>DRS R\$ 326 milhões em investimentos</p>	

31		<p>Regional</p> <p>DRS R\$ 326 milhões em investimentos</p>	
32		<p>Sustentável</p> <p>DRS 110 mil famílias</p>	
33		<p>Gerando</p> <p>DRS 110 mil famílias</p>	
34		<p>trabalho e renda</p> <p>DRS 110 mil famílias</p>	
35		<p>música instrumental ao fundo "aquarela do Brasil"</p> <p>110 mil famílias</p>	
36		<p>quer dizer</p> <p>Inclusão digital 1.600 telecentros comunitários</p>	

37		<p>que o Banco do Brasil</p> <p>Inclusão digital 1.600 telecentros comunitários</p>	<p>Interp.: Avaliatividade, atitude, julgamento com estima social, mostrando valores como inclusão e aprendizado em comunidades carentes. A avaliação positiva é ratificada pelo verbo “estimular” e pelo sorriso de satisfação da moça-aprendiz ao final desta fase.</p>
38		<p>Estimula</p> <p>Inclusão digital</p>	<p>Text: A coesão textual é realizada pelo olhar dos interactantes fixados na tela e por suas mãos digitando no teclado.</p>
38		<p>a inclusão</p> <p>Inclusão digital 166 estações digitais Fundação Banco do Brasil</p>	
39	<p>4</p> 	<p>Digital</p> <p>Inclusão digital 166 estações digitais Fundação Banco do Brasil</p>	
40		<p>dando acesso a computadores</p> <p>Inclusão digital 166 estações digitais Fundação Banco do Brasil</p>	

41		<p>e à Internet</p> <p>(Inclusão digital 5 MILHÕES de pessoas beneficiadas)</p>	
42		<p>Música instrumental</p> <p>(Inclusão digital 5 MILHÕES de pessoas beneficiadas)</p>	Transição para a fase 6
43		<p>Música instrumental</p> <p>(Inclusão digital 5 MILHÕES DE pessoas beneficiadas)</p>	Transição para a fase 6
44		<p>quer dizer que</p> <p>(Educação 54 mil crianças no BB Comunidade – Fundação Banco do Brasil)</p>	<p>Fase 6</p> <p>Exp: processos materiais; ator, ação; processos mentais; experienciador; fenômeno.</p> <p>Interp: Não há interação com o viewer, mas os participantes interagem entre si, com sorrisos, indicando julgamento positivo de estima social</p>
45		<p>o Banco do Brasil</p> <p>(Educação 54 mil crianças no BB Comunidade – Fundação Banco do Brasil)</p>	
46		<p>investe na educação</p> <p>Educação 54 mil crianças no BB Comunidade – Fundação Banco do Brasil</p>	

47		<p>contribuindo para</p> <p>240 MIL pessoas no BB Educar. Fundação Banco do Brasil</p>	
48		<p>a formação</p> <p>240 MIL pessoas no BB Educar. Fundação Banco do Brasil</p>	
48		<p>da cidadania</p> <p>240 MIL pessoas no BB Educar. Fundação Banco do Brasil</p>	
49		<p>e a inclusão social</p> <p>13 MIL adolescentes trabalhadores</p>	
50		<p>♫ instrumental</p>	Transição para a Fase 7
51		<p>♫ música instrumental</p>	Transição para a Fase 7

52		Isso é	Fase 7 Exp.: Processo verbal; dizente; verbiagem. Interp.: Participante interage com o <i>viewer</i> e o olha diretamente.
53		Responsabilidade	
54		Socioambiental	
55		Essa é a	
56		Prática	
57		do Banco do Brasil	

58		Banco	Fase 8 Exp.: ator, ação; experienciador, fenômeno. Interp; Interação intensa com o <i>viewer</i> por meio do olhar e da tomada em close, sugerindo forte ligação.
59		do Brasil O tempo todo com você	
60		o tempo (*)todo	Textual: a cor amarela da camiseta da participante e o seu sorriso são fatores de coesão textual.
60		com você	

Fonte: Nossa autoria

4.4.2 A recontextualização das práticas sociais – a legenda reversa

Práticas sociais relativas à agricultura, à pequena empresa e à educação são recontextualizadas especialmente pelas imagens do filme, que realizam visualmente os processos materiais especialmente. Na fala da apresentadora, temos o processo verbal modulado (*quer dizer*), projetando orações com processos materiais indicadores das ações da instituição bancária. Segundo Halliday a projeção relaciona fenômenos de diferentes ordens de experiência: ela relaciona processos do dizer e do pensar (fenômenos de uma ordem de experiência) com fenômenos de ordem superior

(fenômenos semióticos – o que as pessoas disseram ou sentiram. (HALLIDAY, 2014, p. 443).

Segundo van Leeuwen, a ação social pode ser representada como material ou semiótica, como fazendo ou como significando (VAN LEEUWEN, p. 58 E 59). Os processos verbais projetam ações que estão significando. As ações representadas nesses comerciais são ações semióticas, estão representadas como significando, sendo projeções de processos verbais. As ações materiais projetadas (o que o Banco do Brasil faz) são representações da representação principal (a oração verbal).

Graças a essas recontextualizações, fica produtiva a legenda reversa. As imagens com as recontextualizações servem para determinar e rearranjar o significado do texto verbal falado. Isso se torna muito profícuo para a construção das pressuposições. Quando o locutor fala que o BB “colabora para a formação da cidadania” e mostra crianças uniformizadas brincando no pátio de uma fundação do BB, ele não diz que cidadania é essa nem que tipo de educação essas crianças estão recebendo.

4.4.3 Análise pela transcrição multimodal

A matriz de transcrição multimodal (Quadro 25) permite a visualização da integração dos vários modos e de sua atuação simultânea e de seu papel para a formação do significado do texto como um todo. Trata-se de comercial elogioso frente aos feitos sociais do Banco do Brasil, desde o financiamento à agricultura familiar e apoio a práticas sustentáveis de manejo da natureza até o investimento em educação e inclusão digital. O gênero, em termos de oratória, aproxima-se do epidítico, próprio para o elogio a alguma pessoa ou a alguma entidade. São mostradas e recontextualizadas práticas sociais diversas, especialmente as relacionadas à agricultura, com apelo ao sentimentalismo nacionalista, reforçado pela música instrumental de fundo: *Aquarela do Brasil*.

Também é razoável afirmarmos que a participante apresentadora (atriz Fernanda Montenegro) faz o papel de professora, ensinando ao *viewer* sobre responsabilidade social – neste caso, o *viewer* encontra-se identificado como um aluno. A postura corporal da apresentadora, sua cinestesia, retrata uma grande interação com o *viewer*, sendo essa interação ratificada pela distância entre a apresentadora e o *viewer* (proximidade acentuada) e pelas perspectivas horizontal (frontal) e vertical (mediana).

Em relação aos componentes dos quadros visuais, ressaltamos a cor amarela (do BB e do Brasil) nas linhas de 44 a 49 e de 58 a 60, o que fortalece a identificação com o “brasileirismo”, além de ser útil elemento de coesão textual. Os participantes dos quadros visuais, em sua maioria, estão sorrindo, encontrando-se em a distância pequena em relação ao *viewer*. As fases do vídeo são muito nítidas e suas relações com as metafunções da linguagem ressaltam o seu propósito comunicativo: na primeira fase (da apresentadora), predominam os processos verbais; nas fases seguintes (agricultores, pequenos empresários, estudantes em frente ao computador e crianças na escola), há o claro predomínio dos processos materiais. A metafunção mais saliente é a interpessoal e isso comparece no fraseamento (construção lexicogramatical), com o uso do pronome você, e também nos quadros visuais, com a interação dos participantes com o *viewer*, olhando diretamente nos olhos do *viewer* e sorrindo.

Quadro 25 – Matriz transcrição multimodal texto BB 2006

T (S)	QUADRO VISUAL	Textos (modo escrita e modo fala)	IMAGEM VISUAL	AÇÃO CINÉSICA	INTERP. METAFUNCIONAL FASES
1		<i>Você</i>	PH – frontal PV – mediana D – close médio PV – atriz/apresentadora Cor- azul/cinza	Olhar em direção ao <i>viewer</i> .	Fase 1 a Exp.: processo verbal, dizente, verbiagem. Interp.: Distância pequena entre a atriz/apresentadora e o <i>viewer</i> , simulando intimidade ou proximidade. Textual: Gestos e sorriso da atriz/apresentadora são marcas de coesão textual.
2		<i>já reparou</i>		Aproximação corporal em direção ao <i>viewer</i>	
3		<i>que todo mundo</i>		Gestos com as mãos abertas, formando um globo, integrando-se à expressão “todo mundo”.	
3		<i>está falando</i>			
4		<i>em responsabilidade</i>			

5		<i>socioambiental?</i>		Gesto de mãos entrelaçadas, o que corrobora o significado com avaliação positiva da expressão “socioambiental”.	
6		<i>O Banco</i>	PH: frontal PV: mediana D: close intenso PV: atriz/apresentadora Cor: azul	No momento em que a apresentadora fala da instituição e do País, seu rosto ocupa a maior parte do quadro e o sorriso comparece no item lexical “Brasil”, pronunciado de forma mais lenta do que os outros itens lexicais, o que implica maior duração do quadro imagético correspondente.	Fase 1-b Exp.: processo verbal; dizente; verbiagem. Interp.: Aumento de intimidade pela tomada em close. Textual: sorriso e close são fatores de coesão textual.
7		<i>do Brasil</i>			
8		<i>já faz isso há muito</i>			
8		<i>tempo,</i>			

9		Investindo			
10		no desenvolvimento			
11		do País.			
12		Na prática,	PH – Frontal PV – Mediana D – médio close PV – atriz/apresentadora Cor – cinza e azul (fundo).	A distância entre a participante e o <i>viewer</i> passa a ser em médio close. A atriz inclina o corpo para frente quando inicia a pergunta e volta o corpo para uma posição neutra quando termina a pergunta.	Fase 1-c Exp.: processo verbal; dizente; verbiagem. Interp.: Inclinação corporal para a frente e volta do corpo à inclinação normal.
12		Sabe			

13		o que isso quer			Textual: cores e inclinação corporal perfazem a coesão textual.
14		dizer?			
14		Quer dizer	PH – oblíqua PV – baixa D – tomada média PV – agricultores CV – plantação; cor verde	Agricultores realizando a colheita; mulher no plano frontal, com luvas amarelas, colhendo	Fase 2 Exp.; processo material; ator; ação.
15		que o Banco do Brasil	PH – Oblíqua PV – mediana D – tomada média PV – Agricultor CV – plantações	Agricultor abaixado, de chapéu, trabalhando na plantação.	Interp.: Em termos do sistema de avaliatividade, julgamento positivo (relativo à estima social) da atividade agrícola, por meio da representação dos trabalhadores satisfeitos e da
15		Investe Agricultura familiar R\$, 4,5 BILHÕES em crédito	PH – Oblíqua PV – mediana D – tomada média PV – Agricultor CV – plantações	Agricultor trabalhando na plantação.	plantação verdejante, representando boa colheita. No texto escrito, a fonte em caixa alta relativa a unidades é fator de coesão textual.

16		na agricultura Agricultura familiar R\$ 4,5 BILHÕES em crédito	PH – Oblíqua PV – mediana D – tomada média PV – Agricultor CV – plantações	Agricultor trabalhando na plantação.	Textual: cor verde e mãos com ferramenta para realizar a atividade da agricultura são os fatores de coesão textual, presentes em cada quadro desta fase. No texto escrito, a fonte em caixa alta relativa a unidades é fator de coesão textual.
17		Familiar Agricultura familiar R\$, 4,5 BILHÕES em crédito	PH – Oblíqua PV – mediana D – tomada média PV – Agricultor CV – plantações	Agricultor colhendo o fruto de seu trabalho de maneira cuidadosa.	
17		e financia Agricultura familiar R\$, 4,5 BILHÕES em crédito			
18		Práticas Agricultura familiar R\$, 4,5 BILHÕES em crédito			
19		que respeitam o meio ambiente. Agricultura familiar 1 MILHÃO de contratos	PH – oblíqua PV – mediana D – médio longa PV – Agricultores CV- caminhão/cor: verde	Agricultores colocando os seus produtos no caminhão para serem vendidos.	

20		♫ <i>música instrumental</i> Aquarela do Brasil	PH – frontal PV – mediana D – tomada meio longa PV – família de agricultores;	Família posando para foto, com sorriso.	Transição para a fase 3
21		♫ <i>música instrumental</i> Aquarela do Brasil	PH – oblíqua PV – mediana D – close médio PV – Costureira	Costureira trabalhando	
21		Quer dizer Micro e pequenas empresas 21 BILHÕES de crédito	PH – oblíqua PV – mediana D – close médio PV – Costureira CV – máq. Costura	Costureira manipulando tecido.	Fase 3 Exper.: processo material, ator, meta. Interp.: No que diz respeito ao sistema da avaliatividade, a imagem realiza avaliação positiva em termos de estima social pelo trabalho e pelo empreendedorismo.
22		que o Banco do Brasil Micro e pequenas empresas 21 BILHÕES de crédito	PH – oblíqua PV – mediana D – close PV – Costureira CV – máquina costura	Senhora costurando na máquina de costura.	
23		Investe Micro e pequenas empresas 21 BILHÕES de crédito	PH – oblíqua PV – mediana D – close PV – Costureira CV – máquina costura	Senhora costurando na máquina de costura.	

23		nas micro Micro e pequenas empresas 1,4 milhão de clientes	PH – oblíqua PV – alta D – close Pv – costureira	Trabalhadora na empresa de confecção de tecido.	Textual: o olhar das participantes fixado sobre o trabalho – indicando concentração, competência e seriedade – são fatores de coesão textual, presentes no decorrer desta fase.
24		e pequenas empresas, Micro e pequenas empresas 1,4 milhão de clientes	PH – oblíqua PV – mediana D- tomada médio close PV – Costureira		
25		Fortalecendo	PH – oblíqua PV – mediana D- tomada médio close PV – Costureiras	Costureiras trabalhando juntas e estendendo o tecido para ser manipulado.	
26		a economia Micro e pequenas empresas - 535 milhões para exportação			
27		♪ música instrumental Aquarela do Brasil		Sorriso satisfeito da participante e interação com o viewer.	

28		Música instrumental Aquarela do Brasil			
29		Quer dizer que o Banco do Brasil	PH – oblíqua PV – mediana D – tomada longa Pv – pecuarista Cv – cerca e gado	Pecuarista tocando o gado ao longe e se aproximando.	Fase 4 Exp.: processo material; ator; ação; alvo(?)
30		Apoia	PH – frontal PV – mediana D – tomada longa Cv – Instalações nas quais fica o gado leiteiro.	Pecuarista levando gado leiteiro para suas instalações.	Interp.: Mostrando avaliação positiva, julgamento, estima social, que se configura no sorriso do pecuarista, após vender seu produto
30		O desenvolvimento DRS R\$ 326 milhões em investimentos			Textual: O céu azul, o caminhar do pecuarista e do gado; o movimento da carroça levando o produto para venda perfazem os índices de coesão textual.
31		Regional DRS R\$ 326 milhões em investimentos			

32		Sustentável DRS 110 mil famílias	PH – frontal PV – mediana D – tomada longa CV –cerca da fazenda e carroça	Carroça saindo da fazenda.	
33		Gerando DRS 110 mil famílias	PH – oblíqua PV – baixa D – tomada meio longa CV – carroça, burro PV – Pecuarista	Carroça chegando ao destino	
34		trabalho e renda DRS 110 mil famílias	PH – oblíqua PV – baixa D – meio longa Cv – cilindros cm leite Pv – comprador	O comprador pegando o leite e levando-o às instalações.	
35		música instrumental ao fundo “aquarela do Brasil” 110 mil famílias	PH – oblíqua PV – mediana D – médio close CV – cerca PV – pecuarista	Pecuarista sorrindo próximo à cerca onde estão as instalações do seu rebanho	Transição para a fase 5
36		quer dizer Inclusão digital 1.600 telecentros comunitários	PH – oblíqua PV – mediana D – tomada longa CV – computadores PV – alunos	Sala com vários computadores e várias pessoas atrás dos terminais.	Fase 5 Exper. Ator; ação; (processo material, mental e comportamental)

37		que o Banco do Brasil Inclusão digital 1.600 telecentros comunitários	PH – oblíqua PV – mediana D – close Pv – aluno de computação	Aluno concentrado observando o que está à sua frente	Interp.: Avaliatividade, atitude, julgamento com estima social, mostrando valores como inclusão e aprendizado em comunidades carentes. A avaliação positiva é ratificada pelo verbo “estimular” e pelo sorriso de satisfação da moça- aprendiz ao final desta fase. Text: A coesão textual é realizada pelo olhar dos interactantes fixados na tela e por suas mãos digitando no teclado.
38		Estimula Inclusão digital	PH – oblíqua PV – mediana D – médio close PV – alunos em frente ao computador	Alunos de computação sentados em frente ao monitor	
38		a inclusão Inclusão digital 166 estações digitais Fundação Banco do Brasil			
39		Digital Inclusão digital 166 estações digitais Fundação Banco do Brasil	PH – oblíqua PV – alta D - - close na mão Pv – teclado	Mão digitando no teclado do computador.	
40		dando acesso a computadores Inclusão digital 166 estações digitais Fundação Banco do Brasil	PH – Oblíqua PV – mediana D – close médio Pv – alunas, incluída uma da 3ª idade	Mulheres observando o que está à sua frente.	

41		e à Internet (Inclusão digital 5 MILHÕES de pessoas beneficiadas)	PH – oblíqua PV – mediana D – tomada de close muito perto. PV – senhora no computador	Senhora sorridente em frente ao computador. Interação com o <i>viewer</i> no final, com um sorriso. A distância é de close, indicando intimidade.	
42		Música instrumental (Inclusão digital 5 MILHÕES de pessoas beneficiadas)			Transição para a fase 6
43		Música instrumental (Inclusão digital 5 MILHÕES DE pessoas beneficiadas)			Transição para a fase 6
44		quer dizer que (Educação 54 mil crianças no BB Comunidade – Fundação Banco do Brasil)	PH – oblíqua PV – mediana D – close médio Pv – criança Cores – amarela e azul	Criança sorridente uniformizada brincando no balanço.	Fase 6 Exp: processos materiais; ator, ação; processos mentais; experienciador; fenômeno.
45		o Banco do Brasil (Educação 54 mil crianças no BB Comunidade – Fundação Banco do Brasil)	PH – oblíqua PV – mediana D – média PV – crianças Cores – amarela e azul	Crianças uniformizadas brincando de roda.	Interp: Não há interação com o <i>viewer</i> , mas os participantes interagem entre si, com sorrisos, indicando julgamento positivo de estima social

46		<p>investe na educação Educação 54 mil crianças no BB Comunidade – Fundação Banco do Brasil</p>	<p>PH – frontal PV – mediana D – close médio PV – crianças Cor – amarela</p>	<p>Criança uniformizada de amarelo brincando.</p>	<p>Textual: Os uniformes amarelos e azuis (cores do banco do Brasil) e o sorriso dos participantes indicam os elos de coesão textual.</p>
47		<p>contribuindo para 240 MIL pessoas no BB Educar. Fundação Banco do Brasil</p>	<p>PH – frontal PV – mediana D – tomada média PV – crianças Cor – amarela</p>	<p>Crianças em orno do professor.</p>	
48		<p>a formação 240 MIL pessoas no BB Educar. Fundação Banco do Brasil</p>	<p>PH – frontal PV – mediana D – close médio PV – crianças Cor – amarela</p>	<p>Crianças sorrindo para o viewer.</p>	
48		<p>da cidadania 240 MIL pessoas no BB Educar. Fundação Banco do Brasil</p>	<p>PH – frontal PV – mediana D – close médio PV – crianças Cor – amarela</p>	<p>Crianças sorrindo para o viewer.</p>	
49		<p>e a inclusão social 13 MIL adolescentes trabalhadores</p>	<p>PH – oblíqua PV – mediana D – close das mão PV – crianças Cor – amarela</p>	<p>Crianças pintando em aula de artes.</p>	

50		♫ <i>instrumental</i>	PH – frontal PV – mediana D – close médio PV – crianças e professora Cor – amarela	Duas crianças (uma menina e um menino) uniformizadas de camiseta amarela junto com a professora, sorrindo para o <i>viewer</i> .	Transição para a Fase 7
51		♫ <i>música instrumental</i>			Transição para a Fase 7
52		<i>Isso é</i>	PH – frontal PV – mediana D – close PV – apresentadora Cor – marrom e azul	Participante fala com o <i>viewer</i> e faz movimentos de aproximação com o corpo e com a cabeça.	Fase 7 Exp.: Processo verbal; dizente; verbiagem.
53		<i>Responsabilidade</i>			Interp.: Participante interage com o <i>viewer</i> e o olha diretamente.
54		<i>Socioambiental</i>			

55		Essa é a	PH – frontal PV – mediana D – close PV – apresentadora Cor – marrom e azul		
56		Prática		A participante inicia sorriso ao falar do Banco do Brasil, olhando diretamente nos olhos do viewer.	
57		do Banco do Brasil			
58		Banco	PH – oblíqua PV – mediana D – close Pv – criança de amarelo Cor – amarelo	Criança sorri enquanto escreve.	Fase 8
59		do Brasil O tempo todo com você	PH – oblíqua PV – mediana D – close Pv – criança de amarelo Cor – amarelo	Criança sorri e encara o viewer. Aparecem a logomarca do BB e seu slogan: O tempo todo com você.	Interp; Interação intensa com o viewer por meio do olhar e da tomada em close, sugerindo forte ligação.

60		<i>o tempo (*)todo</i>	PH – oblíqua PV – mediana D – close Pv – criança de amarelo Cor – amarelo	Criança sorri e encara o <i>viewer</i> . Continua a logomarca do BB.	Textual: a cor amarela da camiseta da participante e o seu sorriso são fatores de coesão textual.
60		<i>com você</i>	PH – oblíqua PV – mediana D – close Pv – criança de amarelo Cor – amarelo	Continua a imagem da criança sorrindo e encarando o <i>viewer</i> . Aparece a logomarca do Governo Federal.	

Fonte: Nossa autoria.

4.4.4 Análise segundo a Análise de Discurso Crítica

No que tange às relações semânticas de nível mais alto, temos a estrutura do tipo problema-solução. O comercial constrói o significado segundo o qual o BB e suas políticas de crédito e de fomento estão em nível da resolução dos problemas do país, gerando seu desenvolvimento social e econômico.

Neste comercial, há a pressuposição de que o *viewer* não sabe o que é responsabilidade socioambiental; há a pressuposição de que responsabilidade socioambiental é aquilo que a apresentadora diz que é; há a pressuposição de que o banco pratica a responsabilidade social e os “outros bancos” não o fazem, quando a apresentadora afirma, com tonalidade intensificada no pronome demonstrativo, o seguinte: Isso é responsabilidade social. Esta afirmação também diz que “aquilo outro” não é responsabilidade social.

Existe um hibridismo de gêneros: a publicidade institucional, a propaganda governamental e o discurso político epidítico (elogioso). Esse hibridismo favorece a hegemonia, porque constrói a imagem do banco com avaliações e pressuposições compartilhadas.

Quanto às relações semânticas entre as orações, prevalecem relações paratáticas entre orações encaixadas, projetadas pelo processo verbal “quer dizer” (“*Isso quer dizer que o Banco do Brasil investe...*”)

Em termos de funções de fala, temos proposições (troca de informação) que servem para persuadir o *viewer* de que a instituição é responsável socialmente porque apoia as atividades econômicas e sociais relevantes para o desenvolvimento do País.

É possível dizer que, neste texto multimodal, existem metáforas interpessoais visuais, simulando um convite para concordar com o que está sendo dito, que são realizadas pelo sorriso e pelo olhar dos participantes. Quanto ao modo gramatical, prevalece o afirmativo.

4.4.5 Análise segundo a Linguística Sistêmico-Funcional

Em termos de metáfora visual, podemos considerar que ela é realizada visualmente e verbalmente de forma simultânea e integrada, conforme as duas últimas linhas da matriz de pressão imagético-verbal: há uma criança sorrindo, com o olhar fixo no *viewer* e uma frase: o tempo todo com você. Isso é uma frase afirmativa no sentido formal, mas o seu significado em termos de funções de fala é um pedido, um convite para que o *viewer* seja parceiro do banco, isto é, cliente.

Em termos de imagens, há o predomínio do processo verbal nos quadros com a apresentadora, com a presença também de processo comportamental. No que diz respeito aos outros participantes, visualmente, há predomínio dos processos materiais, com processos comportamentais e mentais.

No texto no modo fala, é relevante as ações sociais semióticas realizados com encaixadas projetadas pelo verbo “quer dizer”, processo verbal com modulação (inclinação) realizada pelo verbo “quer”.

A modalização nas imagens é a do tipo realista/naturalista em relação à realidade vista a olho nu – trata-se de baixo valor modal. Em relação ao texto no modo fala, não há modalização, mostrando o alto grau de comprometimento do autor do texto com o valor de verdade do que está sendo dito. Isso pode ser considerado traço característico do estilo do discurso político, cujo autor, para persuadir, deve ter “certeza do que está falando”.

Visualmente, são realizadas avaliações positivas, por meio do sorriso dos participantes. De acordo com o sistema de avaliatividade, por meio da personificação da instituição financeira, as avaliações positivas (verbais e visuais) referem-se ao subsistema de julgamento em termos de sanção social relativa à ética (sensível, generoso, caridoso). Essa avaliação positiva é realizada especialmente pelos processos e seus participantes (especialmente a meta): investir no desenvolvimento, financiar práticas que respeitam o meio ambiente, fortalecer a economia, apoiar o desenvolvimento regional sustentável, gerar trabalho e renda, dar acesso a computadores, investir na educação, contribuir para a formação da cidadania. Também

temos a realização da avaliação positiva nos itens lexicais “responsabilidade social” e “o tempo todo com você”.

4.4.6 Análise segundo a multimodalidade

A interação com o olhar é feita pela apresentadora e por participantes em quadros relativos às atividades sociais, nos quais uma representante daquela atividade olha para o *viewer*. A tomada com a imagem da apresentadora é feita em close, indicando uma proximidade muito grande com o *viewer*. Prevaecem as tomadas em médio close nas atividades sociais referentes à pequena empresa (costureiras), à inclusão digital e à educação. No caso das atividades agrícolas, prevaecem as tomadas mais longas.

Em todas as tomadas com a apresentadora, a perspectiva horizontal é frontal, indicando maior interação com o *viewer*. Nas tomadas representativas das recontextualizações das atividades sociais, a prevalência é de tomadas oblíquas, com tomadas frontais ao final da fase. Em todos os quadros, a perspectiva horizontal é mediana, sugerindo uma equidade de poder entre o *viewer* e o mundo retratado.

As cores salientes nos quadros são o azul e o amarelo, cores da logomarca do Banco do Brasil e da bandeira brasileira, construindo o envolvimento por meio do viés nacionalista. É relevante observar a participante dos quatro últimos segundos do filme: uma criança escrevendo (educação), em close, com uma camiseta amarela, sorrindo para o *viewer*, intensificando o envolvimento emocional.

É relevante a relação entre os gestos da apresentadora e o texto enunciado por ela. Há cumulação de significado, por exemplo, entre o gesto da mão da apresentadora formando um globo e a expressão lexical “todo o mundo”. Também podemos ver o sorriso presente no rosto da apresentadora em co-ocorrência ao item lexical Banco do Brasil. Em relação aos quadros relativos à contextualização das práticas sociais, os participantes estão trabalhando com as mãos (agricultor, costureira, digitador) e brincando de roda ou correndo na escola.

4.5 Análise do comercial da Caixa Econômica Federal de 2006

Este comercial foi realizado em maio de 2006, transmitido em horário de grande audiência, e mostra inovações na Caixa, identificando-a como um grande benefício para o *viewer*/telespectador. Há uma narradora-apresentadora que anuncia a grande mudança tecnológica das loterias, realizada pela CEF, que vai significar melhoria e agilidade no atendimento bancário feito pelas casas lotéricas com o apoio da Caixa Econômica Federal. São mostradas ao olhar do *viewer* cenas de pessoas utilizando os serviços bancários nos terminais da Caixa, inclusive ligados ao programa do Governo Federal Bolsa Família.

4.5.1 Análise Geral

Para quem é feito este comercial? Os clientes da CEF historicamente são identificados como pertencendo às classes menos favorecidas da população, como o pequeno poupador. Neste comercial, a CEF está sendo identificada não como a “casa da poupança”, mas como a fornecedora de facilidades tecnológicas para casas lotéricas. Esse tipo de serviço é oferecido às pessoas de baixa renda, inclusive os benefícios sociais, como o Bolsa Família, que aparece quase subliminarmente na imagem do comercial (veja o quadro 20). O Bolsa Família é um programa de Governo e sua aparição neste comercial serve como propaganda política.

Neste vídeo, os participantes-clientes estão representados como pessoas da camada de mais baixa renda da população. Há uma separação muito grande entre a apresentadora (atriz com *tailleur*, elegantemente vestida) e os participantes, inclusive porque a perspectiva horizontal nas tomadas com a apresentadora é levemente baixa, mostrando o poder da apresentadora-participante sobre o *viewer*, construído como aquele que joga na loteria (a “fezinha”), que recebe o Bolsa Família (programa social do Governo Federal). O menos favorecido socialmente está aqui identificado como o “apostador” e o “recebedor de benefícios sociais”, além de submetido à *verbiage* do Governo Federal, transposta para a voz de bem vestida atriz de novelas noturnas a que esse mesmo *viewer* assiste após o dia do trabalho.

4.5.2 Análise pela progressão imagético-verbal

A matriz deste comercial oferece ao *viewer* uma melhor percepção de dois sistemas semióticos interligados: a linguagem verbal falada e as imagens progressivas. Neste comercial, na primeira fase (na qual a participante-apresentadora aparece e começa a falar), temos o texto verbal falado informando sobre as facilidades trazidas pela modernização das lotéricas da CEF, com elogios e avaliações positivas, em co-ocorrência com a imagem da apresentadora bem vestida, de *tailleur*, em um ângulo vertical levemente elevado, indicando o seu empoderamento frente ao *viewer*. A interação com o *viewer* é significativa, uma vez que a apresentadora está com o olhar em direção ao *viewer*, simulando uma conversa.

Na segunda fase do comercial, são retratadas pessoas satisfeitas, sorrindo, utilizando os terminais de lotéricas e, em contrapartida, o texto verbal falado realiza uma série de avaliações positivas em relação mudanças na rede lotérica (*melhor, mais gigantesca, tudo vai ficar mais rápido e melhor.*)

É procedente afirmarmos que a relação entre as imagens e o texto verbal falado se faz por via da cumulação, pela qual o texto verbal falado é ratificado pelas imagens. Mas também temos uma relação de legenda reversa entre imagens e texto verbal, no que diz respeito ao sorriso e satisfação dos participantes usuários dos terminais: foi construída discursivamente, com recursos semióticos, a visão de mundo segundo a qual pessoas ficam muito felizes pelo mero fato de o Governo modernizar máquinas (de autoatendimento ou do caixa) em uma agência financeira.

Em relação aos processos, na primeira fase, no modo visual sobressai-se o processo verbal e, na segunda fase os processos materiais são realizados pelas imagens dos participantes. No texto verbal falado, estão presentes os processos materiais (modernizando, ganha) e os processos relacionais expressos (tudo vai ficar muito mais rápido e melhor) e os processos relacionais implícitos ([é] uma mudança gigantesca, a maior já realizada).

Na linha 26 e 27, o fraseamento “quem ganha é você” comparece simultaneamente às imagens da participante sorrindo, encarando o *viewer* e realizando um sinal de “positivo” com o polegar da mão direita. Esse tipo de relação é uma relação de cumulação, pela qual o significado do texto verbal falado é ampliado pelas imagens.

As imagens, neste caso, são portadoras de avaliações positivas realizadas com o corpo (sinal de positivo com o polegar e sorriso), que ratificam e ampliam o sentido do verbo “ganhar”. O processo *ganhar* é utilizado para indicar a satisfação ocorrida a alguém que utiliza terminais modernos das lotéricas, em contraste com o significado de ganhar algo material: um presente ou na loteria. Apresentamos a matriz de transcrição semiótica a seguir.

Quadro 26 – Matriz de progressão imagético-verbal – texto CEF 2006

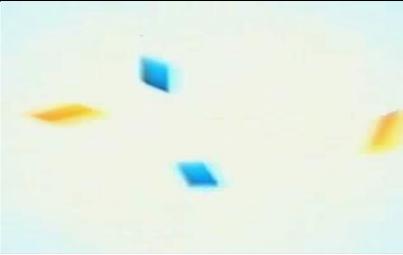
T (s)	Quadro Visual	Texto modo fala Texto modo escrita	Interpretação metafuncional Fases e subfases
1		A Caixa	Fase 1 Exp.: processo verbal; dizente; verbiagem.
2		está modernizando	Interp: olhar do participante para o viewer; distância indica familiaridade com o viewer. A avaliação positiva, de estima social relativa à capacidade é ratificada por itens lexicais como <i>modernizando, Brasil inteiro.</i>
3		o sistema	
4		de operações bancárias,	

5		<i>apostas,</i>	<p>Função textual:</p> <p>Sorriso da participante e cor azul da placa são fatores de coesão textual.</p>
6		<i>pagamentos sociais</i>	
7		<i>das lotéricas do Brasil.</i>	
8		<i>(*)inteiro.</i>	
8		<i>Uma mudança</i>	
9		<i>(*)gigantesca,</i>	<p>Fase 2</p> <p>Exp.: processos materiais; ator; meta, circunstâncias.</p> <p>Interp.: Avaliação positiva de estima social relativa à capacidade, com imagens de máquinas modernas e com as qualidades “gigantes” e “maior”.</p> <p>Textual: máquinas da lotérica.</p>

10		a (*)maior desse tipo	
11		já feita	
11		no País.	
12		As alterações	Fase 3 a Exp.: ator, ação, meta. Interp.: avaliatividade, julgamento positivo em termos de estima social (capacidade, eficiência).
13		das lotéricas	
14		nesta fase podem levar mais	Fase 3 Exp.: dizente, verbiagem, circunstâncias.

			
15		Tempo	Fase 3 Interpessoal: olhar, proximidade com o viewer.
16		do que a gente gostaria	Inter.: Modalização na expressão “pode levar” e no item lexical “gostaria”. Textual: a faixa azul com a palavra “lotérica” serve como elemento de coesão textual.
17		Mas quando a reforma	
18		Terminar	
19		(*tudo vai ficar	Fase 4 Exp.; ator, ação, meta. Inter: avaliação positiva de estima social relativa à capacidade, realizada pelos itens lexicais “mais

20		mais rápido e melhor,	rápido” e “melhor”. Essa avaliação é legendada pela imagem com o recibo saindo da máquina, escrito Bolsa Família, programa do Governo
21		com muitas vantagens	Int.: Continuação da avaliação positiva com a expressão “muitas vantagens”. O julgamento positivo, em termos de estima social (capacidade) é reiterado pelo vocabulário (pro país inteiro), e a imagem se integra a essa avaliação positiva, com o sorriso dos participantes.
22		pro País	Textual: as máquinas, os recibos, a expressão de alegria no rosto dos participantes perfazem os elementos de coesão textual.
23		intei-	
24		-iro.	

25		Modernização da rede lotérica	Fase 5 Exp.: dizente, verbiagem; ator, ação. Processo relacional identificacional. Quem ganha (identificado) É você (processo relacional identificativo)
26		Quem ganha	Textual: tema textual (quem ganha) Interp.: Avaliação positiva (julgamento, estima social) realizada pelo processo "ganhar". Imagem realizando interação.
27		É você	
28		Vem pra Caixa	Exper.: ator, ação. Interp.: cores azul e laranja; cores da bandeira do Brasil, com envolvimento.
29		Você Também!	Textual: Cores das logomarcas e realizam a coesão textual.

30		Vem!
----	---	-------------

Fonte: nossa autoria.

4.5.3 Análise pela transcrição multimodal

Nesta matriz, é possível percebermos a força semiótica da imagem da atriz apresentadora em termos de tempo de aparição no vídeo, seu posicionamento nas tomadas, sua interação com o *viewer* e sua cinestesia estão profundamente conectados ao significado geral do texto. A imagem da apresentadora está em 50% do filme e sua voz está em 90% do filme, tornando-a a principal participante, embora não inserida visualmente nas práticas sociais recontextualizadas pelo filme (jogar na loteria, passar o cartão Bolsa Família, digitar números para realizar pagamentos). As práticas sociais recontextualizadas no vídeo se integram ao texto verbal, complementando-o e ampliando o seu significado.

O texto é composto de cinco fases, iniciando-se com a apresentadora (fase 1); depois, mostrando as práticas das lotéricas (fase 2); retornando à imagem da apresentadora (fase 3); mostrando os pagamentos sociais (fase 4); e, por fim, mostrando o refrão da CEF (Vem pra Caixa você também. Vem!) e integrando-o às imagens de uma participante sorrindo e olhando para o *viewer*, utilizando o polegar indicando sinal de positivo e, em seguida, a formação da logomarca da CEF e do Governo Federal na conclusão do comercial (Fase 5).

O tempo de aparecimento do *slogo* (logo mais slogan) do Governo é muito grande. Ele ocupa dois segundos em um filme de 30 segundos, ocorrência de peso, porque dois segundos significam 60 quadros visuais passando em frente aos seus olhos. Essa logomarca (“Brasil, um país de todos”) fica inculcada no cérebro. É razoável dizermos que o tempo de permanência de um quadro é também um recurso semiótico bastante significativo. A seguir, apresentamos a matriz de transcrição multimodal.

Quadro 27 – Matriz transcrição multimodal texto CEF 2006

T (s)	Quadro Visual	Texto modo fala Texto modo escrita	Imagem Visual	Ação cinésica	Interpretação metafuncional Fases e subfases
1		A Caixa	PH – frontal PV – baixa D – close médio PV – moça Cv – placa de lotérica Cor – azul	Participante interagindo e conversando com o <i>viewer</i> ; sorriso.	Fase 1 Exp.: processo verbal; dizente; verbiagem.
2		está modernizando	↓	↓	Interp: olhar do participante para o <i>viewer</i> ; distância indica familiaridade com o <i>viewer</i> . A avaliação positiva, de estima social relativa à capacidade é ratificada por itens lexicais como <i>modernizando, Brasil inteiro</i> .
3		o sistema			
4		de operações bancárias,			

5		apostas,	PH – frontal PV - baixa D – close médio PV – moça Cv – placa de lotérica Cor – azul	Participante conversando com o <i>viewer</i> , com o olhar direcionado para o telespectador.	Função textual: Sorriso da participante e cor azul da placa são fatores de coesão textual.			
6		pagamentos sociais	↓	↓				
7		das lotéricas do Brasil.						
8		(*)inteiro.						

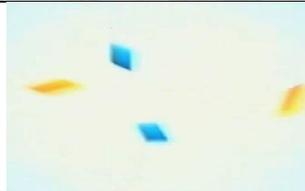
8		<i>Uma mudança</i>	PH – oblíqua PV – mediana D – close Pv – trabalhador lotérica Cv – máquina	Funcionário de lotérica trabalhando perto à máquina de apostas; close nas mãos	Fase 2 Exp.: processos materiais; ator; meta, circunstâncias.
9		<i>(*)gigantesca,</i>	PH – frontal PV – mediana D – close médio PV – funcionária Cv – máquina da lotérica	Funcionária da lotérica trabalhando na máquina de apostas e retirando o recibo para entregar ao cliente.	Interp.: Avaliação positiva de estima social relativa à capacidade, com imagens de máquinas modernas e com as qualidades “gigantes” e “maior”.
10		<i>a (*)maior desse tipo</i>			Textual: máquinas da lotérica.
11		<i>já feita</i>	PH – Oblíqua PV – alta D – close Pv – mão de utilizador da máquina da lotérica.	Close na mão de funcionária que está manipulando a máquina da lotérica.	

11		no País.	PH – Oblíqua PV – baixa D – close PV – mão puxando recibo de máquina	Funcionária retirando recibo de máquina	
12		As alterações	PH – Oblíqua PV – mediana D – médio close PV – cliente de lotérica.	Cliente recebendo o comprovante do serviço.	Fase 3 a Exp.: ator, ação, meta. Interp.: avaliatividade, julgamento positivo em termos de estima social (capacidade, eficiência).
13		das lotéricas			
14		nesta fase podem levar mais	PH – frontal PV – baixa D – médio close PV - moça	Participante interagindo e conversando com o viewer; sorriso.	Fase 3 Exp.: dizente, verbiagem, circunstâncias.

					
15		Tempo	PH – frontal PV – baixa D – médio close PV – moça Cv – placa azul	Participante interagindo e conversando com o viewer; sorriso.	Fase 3 Interpessoal: olhar, proximidade com o viewer.
16		do que a gente gostaria			Inter.: Modalização na expressão “pode levar” e no item lexical “gostaria”.
17		Mas quando a reforma			Textual: a faixa azul com a palavra “lotérica” serve como elemento de coesão textual.

18		Terminar			
19		(*)tudo vai ficar	PH – oblíqua PV – mediana D – close PV – mão CV – bilhete da caixa	Close no bilhete da caixa sendo impresso pela máquina, sendo retirado por funcionário.	Fase 4 Exp.; ator, ação, meta. Inter: avaliação positiva de estima social relativa à capacidade, realizada pelos itens lexicais “mais rápido” e “melhor”. Essa avaliação é legendada pela imagem com o recibo saindo da máquina, escrito Bolsa Família, programa do Governo
20		mais rápido e melhor,	PH – oblíqua PV – alta D – close PV – mão CV – máquina e teclado numérico	O cartão do Bolsa Família sendo impresso na máquina da lotérica da Caixa Econômica e o funcionário digitando números no teclado da máquina.	

21		com muitas vantagens	PH – oblíqua PV – alta D – close Pv – mão CV – nota de 10 reais e bilhete	Nota de 10 reais sendo passada junto com recibo por baixo do vidro do balcão de atendimento.	Int.: Continuação da avaliação positiva com a expressão “muitas vantagens”. O julgamento positivo, em termos de estima social (capacidade) é reiterado pelo vocabulário (pro país inteiro), e a imagem se integra a essa avaliação positiva, com o sorriso dos participantes.
22		pro País	PH – frontal PV – mediana D – Close Pv – mulher	Mulher sorrindo ao ser atendida.	
23		intei-	PH – frontal PV – mediana D – Close Pv – senhor	Homem sorrindo com satisfação, olhando para o papel que recebeu, realizando gesto com a mão indicador de “até que enfim”.	Textual: as máquinas, os recibos, a expressão de alegria no rosto dos participantes perfazem os elementos de coesão textual.
24		-iro.			

25		Modernização da rede lotérica	PH – frontal PV – mediana D – close PV – moça; sorriso.	Participante sorrindo para o <i>viewer</i> .	Fase 5 Exp.: dizente, verbiagem; ator, ação. Processo relacional identificacional.
26		Quem ganha	PH – frontal PV – mediana D – close médio PV – moça; sorriso	Participante sorrindo, encarando o <i>viewer</i> , com gesto de positivo.	Quem ganha (identificado) É você (processo relacional identificativo) Textual: tema textual (quem ganha) Interp.: Avaliação positiva (julgamento, estima social) realizada pelo processo “ganhar”. Imagem realizando interação.
27		É você			
28		Vem pra Caixa	Cores: azul e laranja.	Pedaços da logomarca da CEF se formando.	Exper.: ator, ação.
29		Você	Cores: azul e laranja.	A palavra CAIXA formada. Em seguida, forma-se a logomarca do Governo.	Interp.: cores azul e laranja; cores da bandeira do Brasil, com envolvimento. Textual: Cores das logomarcas e realizam a coesão textual.

	 <p>CAIXA B:R:R:L www.caixa.gov.br</p>	Também!			
30	 <p>CAIXA B:R:R:L www.caixa.gov.br</p>	Vem!		Logomarcas da CEF e do Governo Federal.	

Fonte: Nossa autoria

4.5.4 Análise de acordo com as categorias da Gramática do Design Visual

Em termos de foco visual, está presente a ocorrência da interação com a participante-apresentadora. Imagetivamente, a participante-apresentadora está o tempo inteiro com o olhar em direção ao *viewer*, bem como a participante dos últimos momentos do comercial. Já os participantes das práticas sociais das lotéricas não interagem com o *viewer*, portanto sendo apenas representados e não interativos.

No que tange à distância, indicadora das relações sociais, a participante-apresentadora está em médio-close, criando uma relação de proximidade e aumentando a empatia e o envolvimento com o *viewer*, embora ligeiramente empoderada (está em posição elevada em relação ao *viewer*). Os participantes, embora não interajam com o *viewer*, estão bem próximos na maioria das tomadas, embora não frontais em termos de perspectiva horizontal.

Em relação à perspectiva vertical e à perspectiva horizontal, é possível perceber que as tomadas com a participante-apresentadora, em termos de perspectiva vertical, são baixas – isso significa que a apresentadora está acima do *viewer*. Em termos de perspectiva horizontal, as tomadas da apresentadora são frontais, indicando maior interação com o *viewer*. Quanto aos outros participantes, há o predomínio de tomadas oblíquas (perspectiva horizontal) e medianas (perspectiva vertical). A simetria de poder entre o *viewer* e o participante pode indicar uma identificação do participante com o *viewer*, a construção da identidade do *viewer*. Esse recurso semiótico torna mais fácil a persuasão e, portanto, a aceitação das visões de mundo do comercial.

A cor saliente sem dúvida é o azul, a cor da Caixa Econômica Federal. Trata-se quase de uma marca registrada. Segundo van Leeuwen (2011), as cores podem realizar as três metafunções semióticas: textual, acional e ideacional. A cor azul, neste vídeo, organiza o texto, age sobre a emoção dos telespectadores e representa a CEF, além de indicar o céu em sua tranquilidade.

No que diz respeito à cinestesia, nomeadamente aos gestos e à expressão facial, pode-se perceber que todos os participantes sorriem ao receber os pagamentos sociais das lotéricas possibilitados pela CEF, indicando julgamento positivo em relação à estima social (a CEF é poderosa, competente, confiável) e à sanção social (respeitável, generosa).

4.5.5 Análise segundo a Gramática Sistêmico-Funcional

Neste comercial, podemos dizer que são construídas metáforas interpessoais visuais. Visualmente, a apresentadora-participante está “convidando” *viewer* a avaliar positivamente a CEF e a utilizar dos serviços dessa instituição financeira pública; além disso, a última participante também está convidando o *viewer* a concordar com a avaliação positiva, ao fazer o sinal de positivo com o polegar direito, piscando o olho.

Em relação ao texto verbal falado, temos o seguinte complexo oracional: “*Esta fase pode levar mais tempo do que a gente gostaria, mas, quando a reforma terminar, tudo vai ficar muito mais rápido e melhor*”. Esse complexo oracional indica um pedido de desculpas e uma solicitação de paciência para o telespectador. É uma metáfora interpessoal em forma de uma oração no modo afirmativo, com modalização.

No que diz respeito aos recursos do sistema de transitividade realizado nas imagens, há o predomínio dos processos verbais (apresentadora), materiais (participantes) e comportamentais (apresentadora e participantes). No texto verbal, temos o predomínio dos processos materiais (modernizando, podem levar, terminar, ganhar, vem) e relacionais (vai ficar; é você).

Quanto aos recursos do sistema de MODO, há baixo grau de modalização nas imagens, porque estas estão *pari passu* com a “realidade a olho nu”. Em relação ao texto verbal, temos uma modalização epistêmica: As alterações das lotéricas nesta fase podem levar mais tempo do que a gente gostaria.

Em termos da utilização dos recursos do sistema de avaliatividade, visualmente há julgamento positivo com sanção social e estima social (personificação da instituição), graças ao sorriso dos participantes e ao gesto de positivo da participante. No texto verbal falado, temos os itens lexicais indexicalizando como desejável a ação da CEF: modernizando, gigantesca, maior desse tipo já realizada; mais rápido e melhor, muitas vantagens, ganha. Há também uma avaliação negativa com atenuação pela modalização: podem levar mais tempo do que a gente gostaria.

4.5.6 Análise segundo a Análise de Discurso Crítica

No que diz respeito às relações semânticas de nível mais alto, neste comercial temos a estrutura problema-solução: existem limitações nos serviços prestados pelas lotéricas devido à ausência de modernização tecnológica. Esse problema será resolvido pela Caixa, que implementará as novas máquinas nas agências espalhadas pelo País.

A pressuposição é a construção da realidade aceita por muitos e tida como dada por uma tradição cuja origem é desconhecida. Pressuposições costumam estar ligadas à universalização, modo de operação da ideologia pelo qual representa-se uma ideia como se fosse uma ideia partilhada por todos. Nesse texto predominam as pressuposições valorativas: afirmações sobre o que é desejável (FAIRCLOUGH, 2003). Há a pressuposição de que a modernização dos serviços bancários oferecidos pelas lotéricas é desejável para toda a população brasileira. Segundo Fairclough, o sistema de valores e as pressuposições a ele associadas podem ser vistas como pertencentes a discursos particulares (FAIRCLOUGH, 2003, p. 59). Nesse texto, a pressuposição de que eficiência tecnológica do mercado é desejável para todos faz parte do discurso conhecido como neoliberal.

Em termos de hibridismo de gêneros, neste comercial é possível reconhecer um misto de publicidade institucional com propaganda político-partidária e com discurso político do tipo epidítico (elogioso). O texto verbal constrói-se com relações oracionais do tipo paratáticas (coordenadas) aditivas. Embora predomine o modo afirmativo, há um comando realizado pelo conhecido bordão da Caixa: *Vem pra Caixa você também. Vêm!*

4.6 Análise da propaganda do Banco do Brasil de 1998.

Este comercial do BB de sessenta segundos foi veiculado em junho de 1998, na época da copa do mundo de futebol, no horário nobre (entre 20h30 e 22h). A seleção brasileira de futebol já havia sido tetracampeã em 1994 e havia uma grande expectativa de que viesse a ser pentacampeã em 1998, na França, local de realização do torneio.

O vídeo mostra um ator conhecido (galã de novelas) afirmando que o Brasil iria ganhar a Copa e que o BB estava com a seleção e com a torcida brasileira. São retratadas cenas de comemoração da torcida em bares, nas ruas, tomadas do alto de ruas

de metrópoles repletas de torcedores com a bandeira do Brasil, cenas do Cristo Redentor. Também é apresentado um depoimento de um superintendente do BB, dizendo que o Banco está com a torcida.

Outro marco histórico importante foi a realização das eleições presidenciais naquele ano, o que pode ter influenciado o viés megalômano do comercial em termos da identidade nacional. O texto exalta a “superioridade” brasileira até o limite da realidade, vinculando a palavra triunfo, que vem de vitórias em guerras, às vitórias nos jogos. Há um narrador/participante encarregado de dirigir a atenção do *viewer* para as nossas qualidades como povo futebolístico, ligando-as à identidade do Banco do Brasil.

4.6.1 Análise geral

O filme tem sessenta segundos e retrata um narrador/participante (conhecido galã televisivo) com camiseta amarela vaticinando a vitória da seleção brasileira de futebol por meio do bordão: “Nesta Copa, o triunfo é nosso” (essa afirmação assertiva sobre um estado futuro faz parte do estilo do discurso político). O comercial faz alusão a desfiles militares sob o Arco do Triunfo, monumento francês construído para que Napoleão o atravessasse em seus retornos vitoriosos de batalhas; triunfo diz respeito ao desfile de generais romanos vitoriosos com os despojos de guerra e com a humilhação do inimigo vencido.

Esse comercial se baseia em uma metáfora de guerra, conforme Lakoff e Johnson (LAKOFF e JOHNSON, 2003), estabelecendo analogicamente a simetria entre a bola cruzando o Arco do Triunfo (da mesma forma que a bola cruza a trave no jogo de futebol e marca o gol) e o vencedor atravessando o monumento. Existe ainda uma “guerra de monumentos memoráveis”: o Arco do Triunfo *versus* o Cristo Redentor, símbolo nacional portador de uma função dêitica (indexicalidade) importantíssima: quando a estátua do Cristo de braços abertos aparece em cima de um morro, especialmente em tomadas altas de helicóptero, já se identificam o Estado do Rio de Janeiro e o Brasil.

A representação da estátua do Cristo Redentor, símbolo do Rio de Janeiro e do Brasil, sugere a utilização do modo de operação da ideologia chamado de unificação, por meio do processo de construção simbólica denominado por Thompson de

simbolização, que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independente das diferenças que possam separá-los. (THOMPSON, 2000, p. 86).

A cor amarela está presente em grande parte do comercial, evocando o sentimento de orgulho nacionalista, com a ideologia operando pela unificação e também pela dissimulação (processo metonímico pela cor da bandeira.). Os participantes são o participante/narrador (ator famoso de novela), que interage de forma intensa com o *viewer*; o diretor do Banco do Brasil, que constrói a voz da credibilidade institucional por meio de sua imagem, também interagindo com o *viewer*; os prédios e o monumento mais importante do Brasil; e as pessoas no “carnaval da Copa”.

Em termos de texto no modo fala, há predomínio de processos relacionais atributivos (ser, estar), que constroem a imagem do banco e a imagem do Brasil. Logo do início do comercial, a trilha sonora é composta pelo som de um gongo (signo de vitória e de triunfo), o que completa o sentido da metáfora de guerra (a Copa do Mundo é uma “guerra”). A oração relacional “Nesta Copa, o triunfo é nosso”, realiza uma representação dos atores sociais do tipo separatista entre “nós” e “eles”: nós, os vitoriosos e eles, sem triunfo.

4.6.2 Análise pela progressão imagético-verbal

Essa matriz (Quadro 29) nos permite a visualização das relações entre os quadros visuais e os textos verbais no modo fala. Existe uma cumulação de significado, uma redundância de sentido na relação entre os enunciados verbais e as imagens neste vídeo. Isso pode ser confirmado por meio de exemplos retirados das linhas dessa matriz.

É possível perceber essa cumulação de significado entre dois sistemas semióticos (imagem e fala) quando a palavra “triunfo” é enunciada simultaneamente ao aparecimento da imagem do arco do triunfo (linha 3). Também podemos ver essa cumulação na linha 16: o ator fala a palavra “junto” e une os dedos indicadores das mãos, em um gesto que também significa “junto com a gente”; na linha 18, é enunciado o item lexical “pentacampeonato” e ator mostra a mão aberta com os cinco dedos à mostra. Neste caso, temos o sistema gestual realizando o mesmo significado que o sistema linguístico.

Quadro 28 – Matriz de progressão imagético-verbal - vídeo BB 1998

T (s)	Quadro Visual <i>Coluna 2</i>	Texto modo fala Texto modo escrita <i>Coluna 3</i>	Interpretação metafuncional Fases e subfases <i>Coluna 6</i>
1		<i>Nesta [som de vibração de gongo]</i>	Fase 1 Exp.: oração relacional realizando-se pela imagem transformando- se em desenho, com a ideia de mudança de estado, reforçada pela oração: <i>o triunfo é nosso</i> (atributo).
2		<i>Copa</i>	Interp: cor amarela, bola de futebol, evocando emoção e nacionalismo. Textual: cor amarela como coesão textual.
3		<i>O triunfo</i>	
4		<i>É nosso</i>	
5		♪	Fase 2 Exp.: oração relacional Realizada por imagens.

6		<p><i>♪ música ao fundo</i></p>	<p>Interp.: O <i>viewer</i> está “dentro” do helicóptero, ampliando a interação. A bandeira do Brasil em um prédio altíssimo aumenta o sentimento de nacionalidade e de orgulho pátrio.</p>
7			<p>Textual: Os prédios servem como elementos de coesão textual, metonimicamente (sinédoque) representando o Brasil grande e moderno.</p>
8			
9			
10			
11			

12			Transição para fase 3
13		<i>Só mesmo um banco</i>	Fase 3 Exp.: dizente, verbiagem.
14		<i>Que tem Brasil no nome</i>	Interpessoal: interação com o <i>viewer</i> pelo olhar e pelo sorriso; afeto evocado pela cor da camiseta do participante (amarela), com a bandeira nacional estampada na camiseta, na altura do ombro direito.
15		<i>Vai estar</i>	
16		<i>Junto com a gente</i>	
17		<i>Na torcida</i>	

18		<i>Pelo pentacampeonato</i>	Textual: A coesão textual é alcançada também pela cor amarela e pelo olhar do participante em direção ao viewer.
19		<i>Da nossa</i>	
20		<i>Seleção</i>	
21			Fase 4 –a Exp.: existencial, existente.
22			Interp.; Afeto evocado pela bandeira verde e amarela “caminhando” ao longo da avenida
23			

24		<i>O Banco</i>	
25		<i>Do Brasil está</i>	Fase 4b Exp.: existencial, existente; relacional, identificado, identificador.
26		<i>Com o Brasil na copa</i>	Interp.: Imagem do Cristo Redentor evocando afeto de nacionalidade e de amor ao Rio de Janeiro, terra do samba e do futebol, tendo a função de indexicalizar o Brasil; a metonímia está presente.
27		<i>Está junto</i>	Textual: O Cristo e a baía de Guanabara realizam a coesão textual.
28		<i>Com toda a torcida</i>	
29		<i>Brasileira</i>	

30		<i>Juntos vamos tornar</i>	Fase 4c Exp.: processo relacional atributivo; portador, atributo. Interp.: afeto de orgulho nacional sendo evocado pelos arranha-céus e avenidas em
31		<i>Realidade</i>	uma tomada longa e alta, representando progresso e modernização, em um país com a economia avançada. O sentimento nacionalista é
32		<i>Mais este</i>	corroborado pela representação dos atores sociais na forma de linguagem no modo fala. (juntos vamos tornar; o campeonato vai ser nosso). Há uma separação entre “nós”, os vencedores, e “eles”, os perdedores.
33		<i>Sonho</i>	
34		<i>O pentacampeonato</i>	
35		<i>Vai ser nosso</i>	

36			Textual: A coesão textual é mantida com sequencia de imagens do progresso (prédios altos) realizando o nacionalismo, corroborada pelo texto no modo fala.
37			
38			
39		<i>Ao desenvolver esta campanha</i>	Fase 5 Exp.: processo verbal; dizente, verbiagem. Processo relacional de posse realizado pela linguagem verbal e repetido: (Futebol é do Brasil) e de identificação (a seleção é a do Brasil, o banco é do Brasil)
40		<i>O banco</i>	
41		<i>Se integra</i>	

42		<i>A esse espírito que toma conta</i>	Interpessoal: Afeto nacionalista e unificador realizado pela cor amarela, pela bola de futebol e integrado ao texto no modo fala (nós, brasileiros). Interação com o <i>viewer</i> pelo olhar do participante.
43		<i>De todos nós, brasileiros.</i>	
44		<i>Porque</i>	
45		<i>Afinal de contas</i>	
46		<i>Futebol</i>	
47		<i>é do Brasil;</i>	

48		<i>A seleção</i>	Textual: cor amarela e bola de futebol como função de coesão textual.
48		<i>É <u>a</u> do Brasil.</i>	
49		<i>E o banco</i>	
50		<i>é <u>o</u> do Brasil.</i>	
51		<i>[Grito da torcida]</i>	Transição para a fase 6
52		<i>Nesta</i>	Fase 6

53		<i>Copa,</i>	Exp.: processo verbal, dizente, verbiagem; processo comportamental (sorrindo)
54		<i>O triunfo</i>	Interpessoal: afeto realizado pelo sorriso e pela cor amarela, evocando a emoção da identificação com a nação.
55		<i>é nosso.</i>	
56			
57		<i>Nesta Copa,</i>	Fase 7 Exp; relacional, identificativo. Interpessoal: afeto realizado pela cor amarela e pela bola de futebol
58		<i>O triunfo</i>	

59		<i>é nosso.</i>	Textual: cor amarela e bola de futebol como elementos de coesão textual, além da logomarca do Banco do Brasil.
60		<i>[som de vibração de gongo]</i>	

4.6.3 Análise pela transcrição multimodal

Este vídeo tem sessenta segundos e, ao transcrevê-lo, inseri-o em uma matriz com sessenta quadros. Cada quadro (*quadro* visual, coluna dois) corresponde a um tempo (em segundos, na primeira coluna) e é transcrito em termos de imagem visual (descrevendo a posição da câmera em relação ao *viewer*), texto no modo modo fala e no modo escrita, ação cinésica e interpretação metafuncional, com suas fases e subfases.

A coluna três mostra o texto na linguagem verbal (em negrito e itálico); optei por essa mudança transcricional, em vez de inserir a expressão “trilha sonora”, como o fazem Baldry e Thibault, porque a música neste filme está como pano de fundo e não contribui de forma significativa para o sentido do vídeo – quando há música incidental, insiro um símbolo de música em negrito. Em filmes institucionais, políticos e propagandísticos como esse, é vital que se dê relevo à linguagem verbal falada, incluída aquela que está na canção, pois a relação entre imagens e o texto falado é fundamental para a compreensão desse tipo de texto multimodal.

A última coluna corresponde às fases⁴⁵ do vídeo referentes à interpretação metafuncional das imagens, considerando que as metafunções de Halliday são metafunções semióticas e não apenas metafunções da linguagem verbal, servindo de base para os critérios de definição dos limites entre as fases do filme.

⁴⁵ Para Baldry e Thibault, fases de um vídeo são um conjunto de seleções semióticas copadronizadas que estão dispostas (organizadas) de um modo consistente sobre dado trecho de um texto. (BALDRY e THIBAUT, 2010, p. 184)

Neste vídeo, o apresentador participa do filme e interage com o *viewer* por meio do olhar, embora não interaja com os outros participantes. Afora o apresentador, o participante mais proeminente é o superintendente do Banco, que também interage com o *viewer* por meio do olhar. A distância entre o *viewer* e o apresentador é pequena e as perspectivas horizontal (frontal) e vertical (mediana) também sugerem proximidade social. Em relação à expressão facial, o apresentador está sorrindo em vários momentos e sua posição corporal revela amplificação da interação e, portanto, do poder de persuasão.

As tomadas de longe do Cristo Redentor e de ruas apinhadas de torcedores com bandeiras estendidas por cima de suas cabeças reforçam o discurso estereotipado sobre o Brasil, representam o desfile do triunfo (campeonato) simultaneamente ao carnaval para corroborar a euforia do triunfo. Esse tipo de representação reforça ainda a configuração da identidade do brasileiro, inculcando a visão de mundo segundo a qual os brasileiros enlouquecem literalmente com o futebol, transformando o seu comportamento, tornando-se incontrolavelmente eufóricos ao torcer pela seleção brasileira. Nosso combate se dá na arena do futebol, nosso triunfo se dá nas festas carnavalescas da torcida ensandecida. Enfim, nossa “vitória” é ganhar a copa do mundo. Considero esse tipo de representação muito rasa e prejudicial, porque recrudescer a figura do brasileiro que não gosta de trabalhar ou de estudar, mas ama apenas comemorar, o que é um tipo de ação muito pobre em relação ao que o humano pode alcançar com a ciência e como desenvolvimento educacional.

A seguir, apresentamos a matriz de transcrição multimodal (Quadro 34).

Quadro 29 – Matriz transcrição multimodal texto BB 1998

T (s)	Quadro Visual <i>Coluna 2</i>	Texto modo fala Texto modo escrita <i>Coluna 3</i>	Imagem Visual <i>Coluna 4</i>	Ação cinésica <i>Coluna 5</i>	Interpretação metafuncional Fases e subfases <i>Coluna 6</i>
1		Nesta [som de vibração de gongo]	PH- Frontal PV – baixa D – tomada longa PV – Arco triunfo	A imagem do arco do triunfo vai se transformando em um desenho, com fundo amarelo e com a bola de futebol passando como um torpedo pelo arco do triunfo, símbolo de vitória.	Fase 1 Exp.: oração relacional realizando-se pela imagem transformando-se em desenho, com a ideia de mudança de estado, reforçada pela oração: o triunfo é nosso (atributo). Interp: cor amarela, bola de futebol, evocando emoção e nacionalismo. Textual: cor amarela como coesão textual.
2		Copa			
3		O triunfo	PH – frontal PV – baixa D – tomada longa PV – arc. Tri; bola		
4		É nosso	Desenho do arco triunfo, com logomarca do BB. Cor: amarela		
5		♫	PH – oblíqua PV – alta D – muito longa cv- Prédios		

6		<i>♫ música ao fundo</i>	PH – oblíqua PV – alta D – muito longa cv- Prédios	Imagens feitas a partir de helicóptero de cidade grande com altos edifícios.	Interp.: O <i>viewer</i> está “dentro” do helicóptero, ampliando a interação. A bandeira do Brasil em um prédio altíssimo aumenta o sentimento de nacionalidade e de orgulho pátrio.
7					
8					
9					
10					
11					
					Textual: Os prédios servem como elementos de coesão textual, metonimicamente (sinédoque) representando o Brasil grande e moderno.

12					Transição para fase 3
13		Só mesmo um banco	PH – frontal PV – mediana D – close FV – mediano; <i>viewer</i> Cor - amarelo	Participante conversa com o <i>viewer</i> animadamente.	Fase 3 Exp.: dizente, verbiagem.
14		Que tem Brasil no nome			
15		Vai estar			
16		Junto com a gente			
17		Na torcida			
					Interpessoal: interação com o <i>viewer</i> pelo olhar e pelo sorriso; afeto evocado pela cor da camiseta do participante (amarela), com a bandeira nacional estampada na camiseta, na altura do ombro direito.

18		Pelo pentacampeonato	PH – frontal PV – mediana D – médio close FV – mediano; <i>viewer</i> ; sorriso.	Participante conversa com o <i>viewer</i> , sorri e faz gesto de número 5 com a mão.	Textual: A coesão textual é alcançada também pela cor amarela e pelo olhar do participante em direção ao <i>viewer</i> .
19		Da nossa	COR - amarelo	Participante conversa como <i>viewer</i> e sorri.	
20		Seleção		Participante conversa como <i>viewer</i> e sorri.	
21			PH – Oblíqua PV – tomada alta D – muito distante CV – Bandeira com listas verde e amarela no centro do quadro e “caminhando” na avenida.		Fase 4 -a Exp.: existencial, existente.
22					Interp.; Afeto evocado pela bandeira verde e amarela “caminhando” ao longo da avenida
23					

24		O Banco			
25		Do Brasil está	PH – oblíqua PV – alta D – muito distante CV – estátua do Cristo Redentor.	Imagem do Cristo sendo “rodeada” pelo <i>viewer/observador</i> .	Fase 4b Exp.: existencial, existente; relacional, identificado, identificador. Interp.: Imagem do Cristo Redentor evocando afeto de nacionalidade e de amor ao Rio de Janeiro, terra do samba e do futebol, tendo a função de indexicalizar o Brasil; a metonímia está presente. Textual: O Cristo e a baía de Guanabara realizam a coesão textual.
26		Com o Brasil na copa			
27		Está junto			
28		Com toda a torcida			
29		Brasileira			

30		<i>Juntos vamos tornar</i>	PH – oblíqua PV – alta D – tomada longa CV – prédios	A imagem progride com um giro de helicóptero ao longo das avenidas de arranha-céus. A visão do <i>viewer/telespectador</i> é a de quem se encontra dentro do helicóptero.	Fase 4c Exp.: processo relacional atributivo; portador, atributo. Interp.: afeto de orgulho nacional sendo evocado pelos arranha-céus e avenidas em uma tomada longa e alta, representando progresso e modernização, em um país com a economia avançada. O sentimento nacionalista é corroborado pela representação dos atores sociais na forma de linguagem no modo fala. (juntos vamos tornar; o campeonato vai ser nosso). Há uma separação entre “nós”, os vencedores, e “eles”, os perdedores.
31		<i>Realidade</i>			
32		<i>Mais este</i>			
33		<i>Sonho</i>			
34		<i>O pentacampeonato</i>			
35		<i>Vai ser nosso</i>			

36					Textual: A coesão textual é mantida com sequencia de imagens do progresso (prédios altos) realizando o nacionalismo, corroborada pelo texto no modo fala.
37					
38					
39		Ao desenvolver esta campanha	PH – frontal PV – mediana D – close FV – <i>viewer</i> Cv – bola de futebol sobre plano amarelo com desenho do arco do triunfo. Cor: amarela.	Superintendente do Banco do Brasil fala Sobre o comercial, olhando para o <i>viewer</i>	Fase 5 Exp.: processo verbal; dizente, verbiagem. Processo relacional de posse realizado pela linguagem verbal e repetido: (Futebol é do Brasil) e de identificação (a seleção é a do Brasil, o banco é do Brasil)
40		O banco			
41		Se integra			

42		<i>A esse espírito que toma conta</i>			Interpessoal: Afeto nacionalista e unificador realizado pela cor amarela, pela bola de futebol e integrado ao texto no modo fala (nós, brasileiros). Interação com o <i>viewer</i> pelo olhar do participante.
43		<i>De todos nós, brasileiros.</i>			
44		<i>Porque</i>			
45		<i>Afinal de contas</i>			
46		<i>Futebol</i>			
47		<i>é do Brasil;</i>			

48		A seleção	PH – frontal PV – mediana D – close Cor – amarela Cv – com plano de fundo, bola de futebol no fundo amarelo com desenho do Arco do Triunfo.		Textual: cor amarela e bola de futebol como função de coesão textual.
48		É <u>a</u> do Brasil.			
49		E o banco			
50		é <u>o</u> do Brasil.			
51		[Grito da torcida]			Transição para a fase 6
52		Nesta	PH – frontal PV – mediana D – close Cor amarela		Fase 6

53		Copa,	PH – frontal PV – mediana D – close Cor amarela FV – viewer; sorriso	Participante falando com o viewer, sorrindo, em uma distância bem menor que a distância social, o que sugere intimidade.	Exp.: processo verbal, dizente, verbiagem; processo comportamental (sorrindo)
54		O triunfo			
55		é nosso.			
56					
57		Nesta Copa,	PH – frontal PV – mediana D – tomada longa Pv – Arco do Triunfo e Bola de futebol.	Volta ao início, já com a transformação da imagem do arco do triunfo em um desenho animado, no qual a bola de futebol passa por dentro do Arco, como um torpedo de “guerra”	Fase 7 Exp; relacional, identificativo. Interpessoal: afeto realizado pela cor amarela e pela bola de futebol
58		O triunfo	Cor - amarela		

59		<i>é nosso.</i>			Textual: cor amarela e bola de futebol como elementos de coesão textual, além da logomarca do Banco do Brasil.
60		<i>[som de vibração de gongo]</i>			

Fonte: Nossa autoria, adaptado de Baldry e Thibault (Baldry e Thibault, 2010)

4.6.4 Análise categorial segundo a Multimodalidade

Em relação à interação, há vários recursos de construção textual que apontam para uma interação muito grande entre o apresentador e o *viewer*. No que tange ao foco visual, o olhar dos participantes (narrador e depoente) está direcionado ao *viewer*. Quanto à distância entre o mundo retratado e o *viewer*, consideramos que ela também favorece a interação e a persuasão nos quadros em que comparecem o apresentador e o depoente (superintendente do BB), em close e médio close, o que indica proximidade e quase intimidade.

A maioria dos quadros com os participantes encontra-se em perspectiva horizontal frontal e não oblíqua. As imagens das cidades e de seus monumentos, embora em perspectiva horizontal oblíqua, estão distantes, vistas de cima, sugerindo que o *viewer* (torcedor brasileiro) está em uma situação de maior poder em relação às cidades.

A cor amarela predomina, facilitando a coesão textual e representando a brasilidade e o Banco do Brasil, cuja logomarca é amarela. O amarelo é a cor-símbolo da instituição e da camisa da seleção brasileira. Em relação à cinestesia, os participantes secundários aparecem no plano de fundo, cantando e dançando; o narrador/participante principal comparece no plano frontal, conversando, sorrindo e olhando para o *viewer*.

Conforme já visto na matriz de progressão imagético-textual, há uma relação muito estreita entre o texto verbal falado e os gestos do participante principal: a palavra *pentacampeonato* é enunciada simultaneamente ao gesto da mão aberta com os cinco dedos à mostra (quadro 18); a expressão *junto com a gente* está vinculada à união dos dedos indicadores, como no quadro 16. Esses gestos confirmam e ampliam o significado das palavras. São necessários dois planos de expressão e o sentido de espacialidade para a integração dos recursos semióticos na formação do significado. Segundo Mathiessen, quando dois sistemas semióticos (gesto e linguagem verbal falada) operam num mesmo ambiente semiótico, eles atuam integralmente nesse contexto (ambiente semiótico) em que operam e assim podem construir o significado de forma sinérgica e contínua (sem emenda). De acordo com Mathiessen, no plano de expressão, os sistemas não são integrados, mas sim diversificados. (MATHIESSSEN, 2009, p.12, in VENTOLA e GUIJARRO).

4.6.5 Análise categorial segundo a Linguística Sistêmico-Funcional

Percorreremos agora algumas categorias da Gramática Sistêmico-Funcional, aplicáveis às imagens e ao texto no modo fala.

O texto utiliza a metáfora interpessoal por meio da sequência das imagens em co-ocorrência com o texto verbal falado. Visualmente, há um convite para que todos torçam pela seleção brasileira de futebol, unificando-se pela camiseta amarela, símbolo da “seleção canarinho” e do Banco do Brasil. No texto verbal falado, é procedente dizer que temos uma metáfora interpessoal (afirmação funcionando como convite ou comando) com a natureza de conclusão implícita do seguinte argumento: “Nesta Copa, o triunfo é nosso”. Este vaticínio pode ser considerado um argumento dentro de um silogismo básico e sua forma mais completa seria: “Acompanhe quem triunfa. Nesta Copa o triunfo é nosso. Então, fique com a gente (com o Banco do Brasil)”. A conclusão final é a metáfora interpessoal, bastante “camuflada” pelas imagens e pela oração relacional simples.

No que tange ao sistema de transitividade, podemos encontrar nas imagens os processos verbais, comportamentais e materiais. No texto modo fala, há predomínio dos processos relacionais (ser, estar, ter, tornar-se), o que pode indicar a construção do *viewer* como torcedor, a representação da instituição como integrante da torcida, além da reedição do velho chavão cultural: Brasil, país do futebol.

Como ocorre nas construções linguísticas do gênero publicitário, não há modalização nesse texto. Há certezas sobre o futuro (*Nesta copa, o triunfo é nosso!*), típico também de discurso político e de discurso de autoajuda.

Visualmente, há avaliações positivas cujo plano de expressão é sobretudo o sorriso dos participantes. Em termos do texto verbal falado, temos várias avaliações positivas, devido ao predomínio dos verbos relacionais (*O triunfo é nosso; vai estar junto com a gente na torcida; juntos vamos tornar realidade mais este sonho.*)

4.6.6 Análise categorial segundo a Análise de Discurso Crítica

Neste comercial, podemos dizer que existe a pressuposição de que, para todos os brasileiros, é desejável o triunfo de ganhar o campeonato mundial de futebol. Outra pressuposição sugerida é a de que o Banco do Brasil é mais “brasileiro” porque tem a

palavra “Brasil” no nome (Porque a seleção é do Brasil, o banco é do Brasil”). Está presente no texto ainda a pressuposição de que o “espírito de torcedor” está em toda a população brasileira e de que isso é desejável. Essas pressuposições valorativas estão associadas ao discurso do gigantismo brasileiro, de sua gente megalomanamente amiga e alegre, discurso que vem nos acompanhando desde a ditadura (*Este é um país que vai pra frente, com uma gente amiga e tão contente*⁴⁶). Trata-se de um discurso que já é tradição ao qual é muito difícil resistir.

Todas essas pressuposições auxiliam a construção do ideal brasileiro (torcedor fiel da seleção) e servem de veículo para a transmissão da ideologia legitimadora, por meio da universalização (Esse espírito que toma conta de *todos* nós brasileiros; o triunfo é *nosso*) e da idealização, realizada também por processos relacionais com avaliação positiva de estima social (*vai estar junto com a gente; Futebol é do Brasil; a seleção é a do Brasil*). Segundo Fairclough, buscar a hegemonia é buscar universalizar significados particulares a serviço da manutenção da dominação (Fairclough, 2003, p. 58)

No que tange ao hibridismo de gêneros, é razoável afirmar que existe no texto uma mistura de publicidade, propaganda político-partidária e documentário (depoimento do diretor da instituição). Penso que o gênero documentário auxilia na credibilidade dos outros gêneros. A propaganda político-partidária é realizada especialmente com o apelo à unificação do BB (banco governamental) com a torcida brasileira, verbalizada pelo representante da instituição em forma de depoimento.

As relações semânticas entre as orações basicamente são paratáticas (coordenadas). As orações são simples em sua maioria, interconectadas semanticamente pela ideia da adição. Há também orações encaixadas (adjetivas restritivas): *espírito que toma conta de todos nós, brasileiros; um banco que tem Brasil no nome*.

Em relação às funções de fala, creio poder afirmar que este não é um texto informativo, portanto não é uma troca de informação – temos uma troca de serviços, um convite sutilmente demandado, travestido em convite para torcer pelo Brasil e, com isso, juntar-se ao BB, que vai se juntar à torcida. Embora o modo prevalecente seja o modo afirmativo (indicativo), há uma metáfora de modo (um comando/convite em forma de oração afirmativa): *Juntos vamos tornar realidade mais este sonho*. Sugerimos a seguinte glosa: *Fiquem juntos com o BB, porque estamos juntos com vocês, a torcida*.

⁴⁶ Jingle da época da ditadura militar, na década de 1970.

4.7 Análise da propaganda da Caixa Econômica Federal de 1998

Este comercial foi veiculado em junho de 1998, ano de copa e de eleição, em horário nobre, após as 20 horas. Dessa forma, provavelmente foi assistido por milhões de pessoas, levando-se em consideração a alta audiência neste horário em que os trabalhadores do Brasil chegam às suas casas após a jornada laboral.

São apresentadas cenas prototípicas do brasileiro estereotipado com figuras-chavão como a torcida gritando, a moça de biquíni sambando na praia, o menino jogando bola na várzea e, é claro, o jogador brasileiro driblando um argentino e marcando um gol. Todas essas cenas são acompanhadas de uma canção.

O texto não tem apresentador/narrador, mas somente o locutor que comparece ao final, na apresentação da logomarca da CEF e de seu *slogan*. Sua trilha sonora é formada por uma música (gênero samba) evocativa da Copa do Mundo e da sobrevalorização dada à conquista do campeonato mundial de futebol.

4.7.1 Análise pela progressão imagético-verbal.

Na construção da matriz, optei por inserir na terceira coluna o texto da letra da canção, visto que ele se integra e amplia os significados das imagens. Além disso, como se trata de uma canção, é importante ressaltar as palavras pronunciadas com mais força, o que será feito mediante a inclusão de um asterisco antes da palavra.

Será apresentada inicialmente uma matriz (Quadro 31) com duas colunas para que o leitor possa visualizar melhor as imagens em integração simultânea com a letra da canção, formando o significado textual. Essa relação entre a imagem e a letra da canção não vai levar em conta o ritmo, porque a transcrição com a inclusão do ritmo musical ficaria muito pesada e de difícil visualização. Mas a transcrição vai mostrar o prolongamento da sílaba na palavra pronunciada com mais força – relevante recurso semiótico, bastante produtivo para a análise e interpretação deste comercial, que, ao contrário dos outros, não possui apresentador.

Quadro 30 – Matriz de progressão imagético-verbal – texto CEF 1998

T (s)	Imagem Visual <i>Coluna 2</i>	Texto modo fala <i>Coluna 3</i>	Interpretação metafuncional Fases e subfases <i>Coluna 6</i>
1		<i>É Brasil</i>	Fase 1 Exp.: processo material; ator; ação. Interp.: cores do Brasil; paixão da torcida brasileira. (afeto sendo realizado pelas imagens)
2		<i>Na cabeça</i>	Textual: cor amarela e cor verde realizando a coesão textual.
3		<i>E o</i>	
4		<i>toque</i>	
5		<i>Da Caixa</i>	Transição para fase 2

6		♫ <i>Pra gente ser Voz masculina</i>	Transição para fase 2
6		♫ (*) <i>Mais feliz</i>	Fase 2 a Exp.: ator; ação.
7		♫	Interpessoal: afeto realizado pelo futebol, corpo feminino da mulher brasileira de biquíni; jogador “camisa 10”, a eterna camisa do eterno Pelé.
8		♫ <i>Coro misto</i> É	Textual; as cores da bandeira, o jogador, a bola têm a função de coesão no texto imagético.
9		♫ <i>Brasil</i>	Transição para a fase 2b
10		♫ <i>Na cabeça</i>	Transição para a fase 2b

11		<i>♫</i> Brasil campeão	Fase 2b Ideacional Interpessoal Textual
12		<i>♫</i> Tem o toque de bola	
12		<i>♫</i> O toque	
13		<i>♫</i> da Caixa	
14		<i>♫</i> No coração	
15		<i>♫</i>	Transição para fase 3

16		<i>Vamos</i>	Fase 3 a Experiencial: ator; ação, meta.
16		<i>torcer</i>	Interpessoal: Afeto evocado pela rivalidade com a seleção Argentina.
17		<i>Pra gente</i>	Textual: coesão realizada pelos símbolos do jogo de futebol: jogador, bola, drible, trave, gol e torcida.
18		<i>Ser</i>	
19		<i>Campeão</i>	
19		<i>Quero ver o (*)Brasil</i>	

20		<i>♫ Com a (*)taça</i>	Fase 3b Exp.: ator; ação. Interpessoal: afeto evocado pelas cores verde e amarela.
21		<i>♫ Na mão.</i>	Textual: cores verde e amarela realizando coesão textual.
22		<i>[Vai Brasil!]</i>	
23		<i>♫ É Brasil</i>	
23		<i>♫ Na cabeça</i>	Fase 3c Exp.: ator, ação, meta. Interpessoal: Afeto evocado pela rivalidade com a Argentina.
24		<i>♫ Brasil</i>	

25		<i>♫ Campeão</i>	Textual: pés do jogador na bola metonimicamente representando o País e realizando coesão textual, em integração com as cores verde e amarela e com a cor azul da Caixa. O participante com os braços abertos também é
26		<i>♫ Tem o toque de bola</i>	elemento de coesão textual, uma vez que seus braços servem também para formar a parte superior da letra X da palavra “Caixa”.
27		<i>♫ O toque da Caixa</i>	
28		<i>♫ No coração.</i>	
29		<i>♫ Caixa</i>	Fase 4: logotipo final
30		<i>♫ É Brasil na cabeça.</i>	

Fonte: Nossa autoria.

Nessa matriz de progressão imagético-verbal, é possível visualizar a co-ocorrência de dois sistemas semióticos: a imagem e a linguagem verbal falada em forma de canção. A música possui momentos de tonalidade ascendente, de maior força na emissão da palavra, e isso ocorre nas linhas 1, 6, 19 e 20. Na linha 1, a palavra “Brasil” é enunciada com força, ao mesmo tempo em que, na imagem, é retratado um torcedor afro-brasileiro comemorando vestido com uma camiseta verde e amarela. Na linha 2, a expressão “mais feliz” é entoada com mais força e com prolongação silábica, enquanto aparece a imagem de um torcedor em cima de um carro comemorando com outros, tendo ao fundo bandeiras brasileiras. Na linha 29, temos a palavra “Brasil” enunciada com mais força e a imagem concomitante das pernas de um jogador brasileiro driblando o rival em estágio, com as placas ao fundo da imagem, nas quais estava escrito “CAIXA”. Na linha 20, temos a expressão “taça na mão”, enunciada com tonalidade ascendente, em co-ocorrência com a imagem centralizada de um torcedor com a camiseta verde e amarela.

Existe uma correlação entre avaliações positivas (mais feliz, coração) e as imagens de torcedores. Essa correção pode indicar ou sugerir metonimicamente que a CEF faz as pessoas mais felizes, assim como o futebol brasileiro deixa as pessoas mais felizes. A expressão “toque da Caixa” está simultaneamente ligada à imagem dos braços levantados de um jogador comemorando seu gol e de uma pessoa comemorando. Esses braços levantados vão se transformando no “X” da palavra CAIXA.

4.7.2 Análise pela transcrição multimodal

Será analisado o filme pela matriz de transcrição multimodal (Quadro 32). Trata-se de um comercial com imagens-índices – isso significa imagens simbolicamente fortes como representativas do complexo cultural e social chamado de Brasil. Temos o futebol, a alegria da comemoração com a bandeira e a camisa, o corpo feminino dito típico brasileiro, com biquíni e sambando; o guri jogando futebol na praia; a rivalidade com o futebol da Argentina. Todas essas imagens-índices sendo interconectadas pela canção e pelas cores verde e amarelo. Enfim, são configurações-chavão, ecoando os estereótipos culturais do modelo ideal do brasileiro.

Há um apelo emotivo muito forte, com a representação da felicidade, realizada linguisticamente pela letra da canção em integração com as imagens (mais feliz, toque no coração). Os processos são relacionais (há somente um material e um mental),

construindo a identidade nacional por meio da ideologia da felicidade operada pela unificação, com o uso de signos que evocam o ideal nacional. As imagens dos quadros representam pessoas em estado emocionado alterado, eufórico, semelhante ao estado do triunfo. A letra “X” da palavra “caixa” serve de base para os braços e as pernas do jogador, no momento em que pula para comemorar o seu gol.

Não há interação com o *viewer*. O foco visual dos participantes está fora da tela em todo o tempo do comercial. O texto quer simular um documentário, com imagens “reais” da torcida e dos jogos de futebol. Mas há uma grande identificação do *viewer* com o mundo retratado. Os torcedores, em momentos significativos do filme, são representados em perspectiva horizontal frontal, em perspectiva vertical mediana e em close médio (da cintura para cima), e isso implica uma representação de proximidade entre o mundo retratado e o *viewer*, este sendo construído como um torcedor bastante eufórico da seleção brasileira.

As tomadas em perspectiva horizontal frontal são realizadas quando mostram o torcedor vestido com a camiseta verde e amarela comemorando e quando retratam o jogador de futebol comemorando. Esse tipo de perspectiva horizontal na representação do torcedor reforça a construção de um brasileiro típico porque aproxima o *viewer* do mundo retrata e facilita a identificação do *viewer* com o torcedor fanático típico e encapsulado. Considero esse tipo de representação prejudicial à população telespectadora, porque favorece a unificação alienante da população em torno de um ideal estereotipado de Brasil.

A ação cinésica (coluna 5 do Quadro 31) revela um movimento corporal de euforia e de satisfação. A expressão facial é de triunfo e de alegria. Se pensarmos em termos de processos realizados pelas imagens (sistema de transitividade, ligado metafunção ideacional), poderemos ver que os quadros visuais realizam processos comportamentais e materiais, em contraste com o texto verbal falado, que realiza processos relacionais. As cores verde e amarela prevalecem como importante fator de coesão textual e de representação da paixão do brasileiro. Assim, sendo, as cores verde e amarela realizam a coesão textual, ao mesmo tempo em que são responsáveis por traduzir o afeto, ou seja, ela também está conectada à metafunção interpessoal.

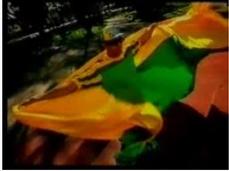
Quadro 31 – Matriz de transcrição multimodal texto CEF 1998

T (s)	Imagem Visual <i>Coluna 2</i>	Texto modo fala Texto modo escrita Coluna 3	Imagem Visual <i>Coluna 4</i>	Ação cinésica <i>Coluna 5</i>	Interpretação metafuncional Fases e subfases <i>Coluna 6</i>
1		<i>É Brasil</i>	PH – oblíqua PV – mediana D – close FV – fora da tela	Torcedores comemorando jogo, vestidos com a camisa do Brasil.	Fase 1 Exp.: processo material; ator; ação.
2		<i>Na cabeça</i>	PH – oblíqua PV – alta D – tomada longa FV – fora da tela	Torcedores comemorando jogo em barzinho.	Interp.: cores do Brasil; paixão da torcida brasileira. (afeto sendo realizado pelas imagens)
3		<i>E o</i>	PH – frontal PV – baixa D – close médio FV – fora da tela	Jogador comemorando gol.	Textual: cor amarela e cor verde realizando a coesão textual.
4		<i>toque</i>	PH – frontal Pv – BAIXA D – close PV – fora da tela	Braços do jogador se misturando à parte superior da letra “X”, em verde e amarelo.	
5		<i>Da Caixa</i>		Aparecimento da logomarca da Caixa, com as cores verde e amarela na letra “X”.	Transição para fase 2

6		<i>♫ Pra gente ser Voz masculina</i>	PH – oblíqua PV – baixa D – tomada média CV- bola de futebol	Menino chutando bola de futebol, filmado da cintura para baixo.	Transição para fase 2
6		<i>♫(*)Mais feliz</i>	PH – frontal PV – baixa D – tomada média FV – fora da tela	Torcedores comemorando vestidos com as cores da bandeira.	Fase 2 Exp.: ator; ação.
7		<i>♫</i>			Interpessoal: afeto realizado pelo futebol, corpo feminino da mulher brasileira de biquíni; jogador “camisa 10”, a eterna camisa do eterno Pelé.
8		<i>♫ Coro misto</i> <i>É</i>	PH – oblíqua PV – baixa D tomada longa CV – árvores	Paisagem rural (?) ao fundo, com duas árvores e um trator passando.	
9		<i>♫</i> <i>Brasil</i>	PH – oblíqua PV – alta D – tomada média FV – fora da tela	Goleiro tentando pegar a bola chutada em seu gol.	Textual; as cores da bandeira, o jogador, a bola têm a função de coesão no texto imagético.
10		<i>♫</i> <i>Na cabeça</i>	PH – frontal PV – mediana D – tomada média PV – mulher de biquíni	Mulher sambando de biquíni segurando bandeira nacional	

11		<i>♫</i> Brasil campeão	PH – oblíqua PV – baixa D – close médio FV – fora da tela	Jogador se preparando para a configuração do gol.	
12		<i>♫</i> Tem o toque de bola	PH – oblíqua PV – baixa D – tomada média FV – fora da tela	Jogador “Camisa 10” comemorando o gol.	
12		<i>♫</i> O toque	PH – não oblíqua PV – baixa D – tomada média FV – fora da tela	Braços e pernas de jogador se mesclando à letra “X” da palavra “Caixa”.	
13		<i>♫</i> da Caixa		Aparecimento da logomarca da Caixa com jogador na letra “X”.	
14		<i>♫</i> No coração	PH – oblíqua PV – baixa D – close	Close no pé chutando a bola em praia.	
15		<i>♫</i>			Transição para fase 3

16		<i>Vamos</i>	PH – oblíqua PV – mediana D – tomada longa	Jogador correndo no campo com a logomarca da CEF ao fundo.	Fase 3 a Experiential: ator; ação, meta.
16		<i>torcer</i>	PH – oblíqua PV – mediana D – tomada média FV – fora da tela	Torcedor comemorando	
17		<i>Pra gente</i>	PH – oblíqua PV – baixa D – tomada longa	Jogador chutando de bicicleta para o gol	
18		<i>Ser</i>	PH – oblíqua PV – baixa D – tomada média	Jogador do Brasil e jogador da Argentina em campo.	Interpessoal: Afeto evocado pela rivalidade com a seleção Argentina.
19		<i>Campeão</i>		Jogador brasileiro driblando jogador argentino.	
19		<i>Quero ver o Brasil</i>		Jogador brasileiro driblando jogador argentino.	

20		<i>♫ Com a taça</i>	PH – frontal PV – alta D – média FV – fora da tela	Homem assistindo ao jogo.	Fase 3b Exp.; ator; ação.
21		<i>♫ Na mão.</i>	PH – oblíqua PV – baixa D – média FV – fora da tela	Torcedor comemorando sambando com bandeira.	Interpessoal: afeto evocado pelas cores verde e amarela. Textual: cores verde e amarela realizando coesão textual.
22		<i>[Vai Brasil!]</i>			
23		<i>♫ É Brasil</i>	PH – oblíqua PV – mediana D – longa FV – fora da tela	Menino brincando com bola na praia.	
23		<i>♫ Na cabeça</i>	PH – oblíqua	Jogador brasileiro cabeceando bola, na disputa com argentino.	Fase 3c Exp.: ator, ação, meta.
24		<i>♫ Brasil</i>		Bola entrando na rede.	Interpessoal: Afeto evocado pela rivalidade com a Argentina.

25		<i>♫ Campeão</i>			Textual: pés do jogador na bola metonimicamente representando o País e realizando coesão textual, em integração com as cores verde e amarela e com a cor azul da Caixa. O participante com os braços abertos também é elemento de coesão textual, uma vez que seus braços servem também para formar a parte superior da letra X da palavra “Caixa”.
26		<i>♫ Tem o toque de bola</i>			
27		<i>♫ O toque da Caixa</i>			
28		<i>♫ No coração.</i>			
29		<i>♫ Caixa</i>			
30		<i>♫ É Brasil na cabeça.</i>			

Fonte: nossa autoria, adaptado de Baldry e Thibault (BALDRY e THIBAULT, 2010)

4.7.3 Análise categorial segundo a Multimodalidade e a Gramática do Design Visual

Em relação à interação entre o mundo retratado e o *viewer* (foco visual), neste comercial, os participantes não interagem com o *viewer*, embora essa interação se dê por força dos símbolos nacionais que ligam os brasileiros (o futebol, o samba, a comemoração da torcida)

Em termos de distância entre o *viewer* e o mundo retratado, está presente o close médio nos quadros visuais relativos à torcida e aos jogadores de futebol comemorando o gol. Também há o enquadramento nas pernas do jogador e no pé com a bola. Esse enquadramento é significativo, porque a sua cinestesia (dribles e domínio da bola com o pé) evoca o sentimento de “pátria de chuteiras”, construindo, assim, via afeto da nacionalidade, a aproximação do mundo retratado no comercial com o *viewer*.

No que diz respeito à perspectiva horizontal, nos quadros visuais compostos de torcedores e naqueles com jogadores de braços abertos, predomina a perspectiva horizontal frontal e, nos restantes, a oblíqua. Isso pode indicar uma aproximação maior do participante com o *viewer*, agora identificado com a torcida e com o jogador durante a comemoração do gol.

A perspectiva vertical é mediana nos quadros visuais referentes à torcida e é alta (o mundo retratado está acima do nível dos olhos do *viewer*) nos quadros com jogadores comemorando com os braços abertos e nos quadros com jogadores no campo de futebol, o que sugere a construção do *viewer* como parte da torcida, subordinado ao futebol, ao marcador de gol e à CEF.

A cor predominante é a amarela em composição com o verde. A cor azul da logomarca da CEF também é saliente. A dupla verde-amarela indica a “brasilidade”, a estereotipia da identidade da população do País. O afeto também é evocado pela aparição dessas cores na maioria dos quadros visuais do comercial.

A cinestesia refere-se a movimentos corporais relativos a comemorações de gol, ao movimento do jogador com a bola nos pés e ao samba. Nos quadros visuais, as mãos (para comemorar), os pés (para fazer gol) representam salientes “escrituras corporais”.

4.7.4 Análise categorial segundo a Linguística Sistêmico-Funcional

Agora, vamos ver o texto sob a ótica das categorias da Linguística Sistêmico-Funcional, aplicada também a imagens. Em relação à metáfora pessoal, esta é realizada veladamente, com as imagens e com a letra da canção (texto no modo escrita), por meio da expressão “pra gente ser mais feliz”.

No que tange às realizações com os recursos do sistema de transitividade, há o predomínio de processos comportamentais (sorrir) e processos localizados na fronteira entre processos comportamentais e processos materiais (dançar, cantar, comemorar). Os participantes não são interativos, mas são participantes representados. No texto da canção, há a prevalência de processos relacionais, com um processo comportamental fronteiro do processo material (torcer). Essa relação entre os processos relacionais (realizados verbalmente) e os processos comportamentais (realizados visualmente) favorece a construção da identidade e da identificação do *viewer* com o ideal do brasileiro construído neste comercial, o que fortalece a governança e a manutenção das relações de poder.

Em relação à modalização, visualmente temos um baixo grau modalizador, o mesmo ocorrendo no texto verbal. Mas há modalização na imagem referente ao garoto jogando bola na praia (linha 23), na qual o lusco-fusco do pôr do sol torna o quadro visual uma imagem onírica, possivelmente realizando o significado segundo o qual o sonho do menino brasileiro é ser um jogador de futebol. Outro quadro visual mais modalizado é o que está contido na linha 12, quando os braços abertos do jogador comemorando o gol estão entrelaçados com a letra X da Caixa, até se transformarem na letra X.

No que diz respeito aos recursos do sistema de avaliatividade, estão presentes nos quadros visuais avaliações positivas realizadas imagneticamente pelo sorriso e pela alegria dos participantes. Quanto ao texto verbal da canção, temos também avaliação de julgamento positivo de estima social, que se integra às imagens (exemplos: *é Brasil na cabeça; é o toque da Caixa pra gente ser mais feliz; tem o toque de bola, o toque da Caixa no coração*).

4.7.5 Análise categorial segundo a Análise de Discurso Crítica

Existe no comercial uma relação semântica de nível mais alto, pela qual o texto mostra que a Caixa “vai resolver” o problema da “menor felicidade” do brasileiro (*é o toque da Caixa pra gente ser mais feliz*), porque o seu toque é feito no coração (*é o toque da Caixa no coração*). Assim como o futebol culturalmente vem sendo a válvula de escape para as frustrações do brasileiro, da mesma forma a Caixa é construída com a instituição que vai dar alegria ao *viewer*, tanto quando o futebol o faz.

Existe a pressuposição de que a Caixa vai deixar a população mais feliz, porque trabalha com o coração, assim como o futebol toca o brasileiro emocionalmente. Essa conexão de uma instituição financeira (empresa pública, mas que visa ao lucro) com o coração é ideológica e está a serviço da hegemonia do discurso de que as instituições “públicas” são “boas” para a população.

Trata-se de um comercial que faz propaganda da Caixa e constrói um discurso político de unificação da população pelo futebol. A ideologia transita pela legitimação por meio da unificação e por meio da idealização. É um misto de publicidade/documentário com discurso político.

No texto verbal (letra da canção), há o predomínio de processos relacionais em orações simples. As relações semânticas entre essas orações são de adição, que, por outro lado, camuflam relações mais complexas que se estabelecem pelas linhas argumentativas do texto. As orações “É Brasil na cabeça, Brasil campeão. Tem o toque de bola, o toque da Caixa no coração” possivelmente mostra que o País é e será “campeão” porque está junto com a Caixa, porque ela dá o “toque”. Outra relação camuflada pela adição dá-se no seguinte trecho: “E o toque da Caixa pra gente ser mais feliz”. Isso compara a felicidade que o toque de bola do jogador leva ao brasileiro, com a felicidade que o toque da Caixa também leva ao brasileiro.

No que tange às funções de fala, penso que, em todo comercial de uma instituição financeira governamental, as informações visuais e os dados verbais unem-se para formar, em termos de função de fala, um comando disfarçado: venha depositar seu dinheiro na Caixa, ou seja feliz por ser brasileiro — dessa forma, possivelmente a governança será maior. Portanto, não se trata apenas para ser cliente da Caixa, de se submeter ao “toque da Caixa”, mas também de ser guiado pelo Governo Federal.

Há uma metáfora de modo (comando realizado como afirmação) no texto verbal elaborada: *É o toque da Caixa pra gente ser mais feliz*. Isso pode ser glosado dessa forma: Venha ser nosso cliente ou você ficará menos feliz. Em relação ao modo gramatical, o predomínio é do modo afirmativo, porém com significado do modo de comando no texto como um todo.

V INTERPRETAÇÕES E PROCESSOS DE GENERALIZAÇÕES

Apresentaremos a seguir a interpretação comparativa dos dados com generalizações relacionadas também a contribuições teóricas próprias, fruto deste trabalho de pesquisa, que considero relevantes para o presente estudo. Foram feitas comparações entre os dados baseadas nessas contribuições, que podem coincidir com alguma categoria de análise, mas de fato são tópicos relevantes para o objetivo desta tese, escolhidos por esta pesquisadora por se fazerem recorrentes em todos os comerciais, independente do ano do comercial — trata-se, portanto, também de explicitar as generalizações. Dessa forma, podemos considerá-las como as matrizes ideológicas das propagandas analisadas.

5.1 A co-ocorrência da linguagem verbal e da imagem: cumulação, legenda reversa e divergência

Em filmes publicitários (complexos sígnicos), após análise extensiva e intensiva dos dados, consideramos que pode haver três tipos de correlação entre a imagem (um sistema semiótico) e a linguagem verbal (outro sistema semiótico): cumulação, legenda reversa e divergência. A seguir, apresentamos a definição de cada um, dois com exemplos dos dados de pesquisa e um com um exemplo que não pertence aos dados diretamente analisados.

- 1) Cumulação: Quando um sistema semiótico serve para corroborar o significado do outro sistema semiótico:

Quadro 32 – Cumulação

IMAGEM	LINGUAGEM VERBAL
	Somos o maior parceiro
	do Governo Federal.

Fonte: autora

Neste caso, a expressão verbal “maior parceiro” é cumulada com o abraço entre os participantes. Assim, temos a cumulação do signo “parceiro” com o signo cinestésico-comportamental do abraço, que indica união, entrelaçamento, parceria.

- 2) Legenda reversa: Ocorre quando a linguagem falada e a imagem são aproximadas semanticamente, porém a imagem elucida e determina o significado da linguagem falada.

Quadro 33 – Legenda reversa

Imagem	Linguagem verbal falada
	<p>Formação da Cidadania</p>

Fonte: autora

No Quadro 34, a imagem indica o que significa “formação da cidadania”, que seria crianças na escola do BB, felizes e sorridentes. É procedente enfatizarmos que a cidadania é concedida automaticamente a todos os brasileiros no momento em que nascem; a cidadania não é “formada” pelo Banco do Brasil. A imagem faz com que o conceito de “formação da cidadania” esteja conectado ao papel social do BB, o que não é verdade. Sabemos que o aprendizado sobre o papel do cidadão frente a comerciais de instituições financeiras não nos é dado pelo Banco do Brasil.

- 3) Divergência: quando a imagem diz o oposto do que a linguagem falada diz, criando uma ironia que capta ainda mais a atenção do *viewer*. Nas propagandas governamentais não há exemplos com divergência. O exemplo do Quadro 35 ajuda o leitor a entender os outros dois, que pertencem aos dados propriamente ditos.

Quadro 34 – Divergência

Imagem	Verbal
	<p>Pega um engarrafamento...</p>
	<p>Trabalha duro...</p>

Fonte: autora

No Quadro 35, temos a divergência entre o significado avaliativo que está sendo mostrado pela imagem e aquilo que a linguagem verbal está indicando. A imagem mostra claras avaliações positivas e a linguagem verbal constrói um *setting* de avaliações negativas da vida contemporânea pragmática (trabalho duro, engarrafamento).

5.2 A imagem como legenda reversa

O conceito de legenda reversa, criado por mim, é muito relevante para esta pesquisa. Em fotos de notícias de jornais, a legenda serve como um tipo de indexador da imagem visual. Na relação entre imagem visual e legenda ou entre imagem visual e texto verbal escrito, existe a tendência de se tomar a linguagem verbal como uma “âncora” da imagem visual, aquilo que serve para fixar o significado – o próprio Barthes usou o termo “ancoragem” para falar sobre um tipo de relação entre a imagem e a linguagem verbal escrita nas propagandas impressas. Entretanto, no caso dos vídeos analisados nesta pesquisa, a relação entre a fala do participante-narrador e a imagem visual permite-nos considerar justamente o inverso: a imagem visual serve para estabelecer, ampliar e exemplificar o significado do conteúdo do texto no modo fala. O

tipo de imagem, o sequenciamento e o tempo de cada quadro vão mostrando o que a fala dos narradores-condutores *quer dizer*.

Podemos extrair exemplos dos seis vídeos analisados: no comercial de 1998 do BB, a fala “O Banco do Brasil está com o Brasil na Copa” é simultânea à imagem do Cristo Redentor, símbolo do Rio de Janeiro, Estado-símbolo do futebol brasileiro; dessa forma “estar com o Brasil na Copa” é estar com o futebol do Rio de Janeiro. No comercial da CEF de 1998, o enunciado “Tem o toque de bola, o toque da Caixa no coração” é realizado junto a uma sequência de imagens que mostram o jogador Camisa 10 comemorando o gol de braços abertos, até estes se transformarem no “X” da palavra Caixa, o que sugere a avaliação positiva da instituição bancária, mostrando que ela é o máximo para a sociedade brasileira: é um “Camisa 10” que faz gol. Esse discurso de enaltecimento ao futebol como o que de melhor nós, brasileiros, sabemos fazer, é inculcado em nossa identidade de maneira a impedir que outras identidades possam fazer parte do eu-social do brasileiro

O comercial do BB de 2006 é o mais característico em termos do que chamo de “legendas reversas”. A atriz Fernanda Montenegro segue dizendo o que o Banco do Brasil faz em termos de responsabilidade socioambiental e, para disso, usa o processo “quer dizer” (*Isso quer dizer que o Banco do Brasil investe...*). Esse processo “quer dizer” está no limite entre o verbal e o relacional, o que indica que o seu complemento tanto pode ser uma verbiage, como um atributivo. O que importa é que essa verbiage ou esse atributivo oracional encaixado da fala da atriz é simultâneo ao aparecimento de uma série de imagens de práticas sociais recontextualizadas que vão determinando o significado da verbiage ou do atributivo do processo “quer dizer”. Os processos das orações encaixadas (investir, financiar, fortalecer, apoiar, gerar, estimular, dar acesso, contribuir) têm o seu significado determinado pelas imagens das pessoas felizes, trabalhando, estudando e brincando. A linguagem verbal não é suficiente para convencer o *viewer* das ações sociais benéficas do Banco do Brasil — é preciso outro sistema semiótico concomitante para comunicar o sentido desejado pelo produtor do significado. Assim, acredito que cada sistema semiótico pode se especializar em determinada metafunção e as imagens se especializam na metafunção interpessoal.

5.3 A legenda reversa e a pressuposição

Neste caso, a legenda reversa é um fenômeno de construção textual que permite inculcar valores e ideologias através da pressuposição. No comercial da Caixa de 2014, temos a seguinte legenda reversa: o sequenciamento de imagens de uma família abrindo alegremente as caixas de mudanças porque adquiriu a casa própria, sequenciamento seguido do seguinte texto verbal: “ajuda a realizar o seu maior sonho”. A pressuposição neste caso é a de que o maior sonho de uma pessoa é adquirir a casa própria ou a “dívida própria”, para ser mais honesta. Essa pressuposição faz parte do discurso liberal, especialmente o discurso liberal estadunidense.

No Comercial do Banco do Brasil de 2014, a pressuposição geral é a de que o trabalho nobre e dedicado do funcionário do Banco do Brasil serve para garantir a sobrevivência de famílias que trabalham na agricultura familiar, o que é parcialmente verdade. De fato, o que garante o “empréstimo” é o Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar, o PRONAF, programa do Governo Federal, cujo aporte financeiro é proveniente de fontes diversas, como o orçamento da União, percentagem sobre depósitos à vista e fundos constitucionais, incluindo o Fundo de Amparo ao Trabalhador⁴⁷.

No comercial da CEF de 2006, também existe a pressuposição de que um bom indicador de progresso é a modernização das máquinas de loterias de todo o País. Sabemos que esse tipo de “modernização” beneficia o Governo Federal e a CEF, que vão ganhar mais e mais com as apostas das pessoas, já que as novas máquinas permitirão maior agilidade.

No comercial do BB de 2006, existe legenda reversa especialmente em relação à explicitação de conceitos como desenvolvimento regional sustentável, educação, inclusão social. O desenvolvimento é pressuposto sempre como aumento de produção e de produtividade, o que é parcialmente verdadeiro. Sabemos que desenvolvimento implica saneamento básico, cultura, educação, saúde e bem-estar. A inclusão digital é traduzida apenas como o acesso à Internet para milhares de jovens, mas sabemos que não adianta apenas acessar a Internet. São necessárias a formação, a aquisição de conhecimentos sólidos para que os jovens possam acessar o mercado de trabalho de

⁴⁷ Sobre as origens de recursos do PRONAF, ver o seguinte texto disponível em: <http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecime nto/revista/rev3504.pdf>. Acesso em 23.06.2015.

maneira satisfatória. E boa educação não se traduz em um espaço com balanços e atividades lúdicas que servem a uma pequena margem de crianças.

Nos comerciais da CEF e do BB de 1998, existe o que considero a pressuposição mais prejudicial e a mais perversa: a de que a grandeza do Brasil é medida pelo seu time de futebol e por seu samba no pé. Nos textos multimodais analisados, há paralelismo temporal entre os textos verbais exaltando a liderança do Brasil e as tomadas de imagens referentes à Copa do Mundo e ao samba. Esse tipo de pressuposição discursiva inculca-se na nossa identidade e impede o brasileiro de exigir muito mais que “pão e circo” para viver. Devo me posicionar aqui e dizer que considero infeliz esse amortecimento, essa letargia intelectual e crítica que o futebol e o carnaval/samba provocam em nossa população.

5.4 A especialização dos sistemas semióticos

Nesta pesquisa, considero que cada comercial é um complexo sistema semiótico, cujas formas de expressão são outros complexos recursos semióticos como a linguagem e o sequenciamento das imagens. A linguagem, com os seus *strata*, neste comercial, é uma forma de expressão e o significado é realizado pela integração dos vários sistemas semióticos presentes no texto.

Esta pesquisa levou-me a propor o fenômeno por mim denominado de *especialização funcional dos sistemas semióticos*. Penso poder afirmar que, em comerciais desse tipo, há uma especialização de sistemas semióticos, pela qual a linguagem serve para exprimir a metafunção ideacional, informativa, e as imagens servem para exprimir a metafunção interpessoal, com a realização de emoções por meio de movimentos corporais, incluída a expressão facial, que permitem a identificação, a interação e a idealização. Penso que, em qualquer comunicação humana, essa especialização se faz presente. Em uma comunicação oral face a face, normalmente os gestos e as expressões faciais comunicam a metafunção interpessoal, enquanto a fala comunica as informações, a metafunção ideacional.

Nos comerciais analisados, as imagens são especializadas em provocar emoção no *viewer*. Nos comerciais de 2014, temos a funcionária chorando e sendo abraçada e temos o atleta paraolímpico treinando; nos comerciais de 2006, temos crianças brincando de roda, pessoas humildes sorrindo enquanto sacam o Bolsa-Família; em

1998, a emoção explode devido ao apelo do futebol e aos movimentos cinestésicos do jogador e da torcida. Dessa forma, penso que as formas de expressão de textos multimodais podem se constituir em complexos sistemas semióticos, como a linguagem.

5.5 O ponto de vista do *viewer*

Fairclough aproveita as metafunções da linguagem erigidas por Halliday e as retrabalha, transformando-as conceitualmente em significados textuais, quais sejam, representação, ação e identificação. A representação corresponde à metafunção ideacional de Halliday; o significado acional corresponde às metafunções interpessoal e textual. E o significado identificacional corresponde à ampliação da função interpessoal e equivale à identidade do produtor de significados, à sua subjetividade por assim dizer.

Penso que poderíamos ampliar o significado identificacional de Fairclough e a metafunção interpessoal de Halliday, sugerindo outra área de significado denominada área de significação identificadora, que provoca e determina a *identificação* (como processo) do *viewer* com a mensagem que está recebendo. Para isso, precisamos do conceito de mimesis (imitação), da forma utilizada por Kress:

Na recepção de um signo, a materialidade dos modos interage com a fisiologia dos corpos. Quando eu vejo um gesto, eu o entendo em grande parte em uma ação de *mimesis* real ou silenciosa (Wulf 2005); eu venho a compreender seu significado – digamos a extensão da varredura de um movimento manual ou seu passo – mimeticamente ambos por uma performance interna, paralela, invisível, feita por mim – ou por uma performance visível externamente – pela qual eu experimento no meu corpo qual deve ser o significado do gesto (KRESS, 2010, p. 76)

Entendo, assim, que a mimesis do *viewer* em relação às ações dos comerciais provoca uma identificação do *viewer* com as representações, o que amplia o poder de inculcação nas pessoas das ideologias contidas nos comerciais. A ideologia como uma “visão de mundo construída pelo interesse do detentor do poder” é, dessa forma, transmitida e perpetuada na comunidade em que as propagandas do Governo são veiculadas.

Vale lembrar que a metafunção interpessoal de Halliday é construída sob o ponto de vista do poder que o autor da mensagem tem para interferir na realidade da mensagem, em seu aspecto de probabilidade/possibilidade/obrigação de ocorrência, em termos de modo (imperativo ou afirmativo) ou em relação aos valores que lhe são

atribuídos (modalidade, funções de fala e avaliação respectivamente). Não existe ainda um sistema relativo ao significado interacional (interpessoal) capaz de explicar quais os recursos semióticos (linguísticos e visuais) existentes para que o *viewer*/leitor se identifique com o mundo retratado. Parece-me que tais recursos semióticos permanecem difundidos no texto e não poderão ser concretamente apontados, como podem sê-lo os recursos do sistema de TRANSITIVIDADE e do sistema de TEMA e REMA.

5.6 Os processos realizados pelas imagens

A oração, unidade gramatical do sistema de transitividade, casa de força da linguagem verbal nos termos de Halliday, comporta apenas um processo, que, de modo geral, determina os tipos de participantes. Caso haja mais de um processo, ou haja vários processos, teremos um complexo oracional. Por sua vez, as imagens podem realizar vários processos ao mesmo tempo, o que considero mais perto de situações gerais da comunicação humana, que utiliza simultaneamente os recursos de vários sistemas semióticos. Em uma imagem, podemos ter realizados processos mentais e materiais. Na análise dos comerciais, foi possível vermos vários processos realizados simultaneamente pelos quadros que compõem o filme. Isso indica uma capacidade maior de comunicação da imagem, o que ratifica a batida mas verdadeira frase feita: uma imagem vale mais que mil palavras.

As imagens visuais carregam de forma mais intensa a dimensão emocional. Dessa forma, os processos mentais são “mais bem realizados” pelas imagens do que pela linguagem verbal. As imagens dos quadros do filme são portadoras da emotividade dos processos mentais como apreciar, gostar, amar, para ficarmos em uma gradação. Nesse caso, a saturação das cores, a distância do mundo retratado para o *viewer*, o brilho dos olhos, o sorriso dos participantes do filme carregam de forma mais eficiente os traços de emotividade (afeto) dos processos mentais – o olhar de felicidade do pai brincando com a filha, no comercial da CEF de 2014, diz muito mais do que a oração: “Eu amo brincar com você”. A expressão corporal (incluída a expressão facial) é responsável por grande parte do sentido da mensagem do comercial e, sem ela, mais da metade do significado teria ido embora. A linguagem verbal, nos comerciais analisados, serve para se integrar e ratificar o significado das imagens visuais, nesse caso mais capazes de realizar os sentidos do afeto, no sistema de avaliatividade.

5.7 Diferenças e convergências na manipulação ideológica

Neste item, vamos indicar as relações entre os dados e as análises, para buscarmos configurar as relações da rede de práticas sociais, incluindo o contexto histórico, político. Todo texto está incluído em um contexto de cultura e dele depende para significar algo para alguém – sendo assim, é relevante atentarmos para as conexões entre os pontos nodais da rede de práticas sociais, como a política, o Estado e os meios de comunicação.

Como avaliação preliminar, é provável haver uma tendência ao longo do tempo de se ressaltar a metafunção interpessoal e o modo imperativo, embora realizado metaforicamente. Resumidamente podemos observar que há uma tendência para a inserção nos comerciais de: maior frequência de pronomes possessivos (seu, sua), maior frequência de uso de propostas realizadas metaforicamente; maior frequência do pronome pessoal “você”. Podemos dizer que os comerciais buscam a simulação de interatividade com o *viewer*, aumentando o seu potencial persuasivo.

É procedente dizermos que existe uma tendência à “sobrecarga” da função interpessoal, porque a relevância dos comerciais recai sobre a interação, dado que todo comercial é um diálogo entre o representante da instituição e a massa assistente. Entendo que a simulação cada vez mais “real” de uma interação faz-se mais necessária para o convencimento e para a persuasão e influência.

5.7.1 O apresentador participante e o apresentador não participante

Nos comerciais analisados de 1998, ou não havia um apresentador (comercial da CEF de 1998) ou o apresentador estava “dentro” do filme (ator Gérson Brener), acumulando as funções de apresentador e de participante. Em ambos, há o locutor/finalizador, aquele que anuncia o comercial e enuncia sua conclusão, junto com o aparecimento da logomarca.

Em 2006, o apresentador aparece como voz e imagem, mas não contracena com os outros participantes, tanto no comercial do Banco do Brasil (atriz Fernanda Montenegro), como no comercial da Caixa (atriz Dira Paes), permanecendo nos comerciais o que chamei de locutor/finalizador, cuja fala se integra ao surgimento da logomarca das instituições financeiras e do Governo Federal.

Em 2014, no comercial analisado da Caixa Econômica, há apenas a voz do apresentador. Qual o efeito da ausência da imagem do apresentador? É procedente supor que o objetivo é concentrar todo o tempo do filme em imagens que realizem pressuposições e que mostrem a recontextualização das práticas sociais. Provavelmente essa é a forma mais eficiente para o convencimento: prova e pathos, ou seja, dados e emoção. No comercial do Banco do Brasil de 2014, temos um locutor e uma narradora participante. É interessante nesse comercial a presença de duas narrativas: a história dos funcionários do banco assistindo a um filme e, dentro dessa história, há outra narrativa a respeito da funcionária e da agricultora familiar, contada pela própria agricultora. Essa forma de inserir uma narrativa dentro da narrativa principal do comercial, a meu ver, dá maior credibilidade ao vídeo, por aproximá-lo de um documentário.

5.7.2 O tempo da tomada do *slogo*

O *slogo*⁴⁸ (*slogan* mais *logo*) do Governo Federal não está presente nos comerciais de 1998. Ele está presente nos comerciais de 2006 e de 2014. Essa logomarca é um índice de identificação do Governo e do Partido que está no Governo, pois o *slogan* da marca é o portador da ideologia do partido do Governo, como nos exemplos de 2006 (*Brasil, um país de todos*) e de 2014 (*País rico é país sem pobreza*). Assim, os comerciais marcados com o *slogo* estão mais referidos ao partido que está no poder. Isso pode indicar uma tendência à partidarização e, portanto, à fidelização do *viewer/cliente*.

Cumpram ainda ressaltar o tempo de permanência da tomada da marca do Governo Federal nos comerciais de 2006 e de 2014. O tempo de permanência do *slogo* do Governo Federal juntamente com o *slogo* das instituições bancárias totaliza praticamente 10% do tempo total do comercial, o que é significativo. Cabe ressaltar que o tempo de permanência do *slogo* em 2014 é maior do que em 2006, o que pode indicar que a marca do Governo Federal está se tornando um componente essencial dos comerciais ditos institucionais, mesmo os de instituições bancárias. Nos comerciais de 1998, não encontramos comercial institucional da Caixa Econômica ou do Banco do Brasil que mostrasse ao final o *slogo* do Governo Federal.

⁴⁸ Termo de Baldry e Thibault que indica a logomarca. Prefiro *slogo*, por ser mais explicativo: o *slogo* é o *slogan* (parte escrita) mais o *logo* (a parte do desenho).

Também podemos considerar que a marca não se resume ao logotipo do Governo Federal. No caso dos comerciais do Banco do Brasil, o *slogan* “Bom para todos” tem parcialmente um refrão do partido que está no Governo (*para todos*). Quando estava escrevendo esta tese, ouvindo a campanha política pelo rádio da Presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição, em 16.09.2014, pude constatar a reiteração do refrão na seguinte promessa eleitoral: *Banda Larga para todos*. Trata-se de um refrão de inclusão, que simula uma unidade nacional de fato inexistente: em termos de políticas públicas, há sempre os “esquecidos”, aqueles que estão fora do “todos”. Como se pode ver, esse refrão não é do Estado, mas do Governo e também do partido político. Portanto, não creio ser desmesurado dizer que os comerciais de 2006 e de 2014 são propagandas das instituições bancárias, do Governo e do Partido que está no poder.

5.7.3 A representação de representações – as camadas discursivas

A representação da representação tem papel relevante como recurso semiótico nos comerciais de 2014, nos quais temos um narrador contando histórias, cuja verbiagem são as imagens integradas ao texto no modo fala. No caso do comercial do Banco do Brasil de 2014, temos uma terceira camada de representação, uma vez que há o narrador geral (primeira camada) que narra pessoas assistindo a um filme (segunda camada) que narra uma história (terceira camada). O filme assistido pelos participantes do comercial torna-se a verbiagem de uma representação de uma representação. No comercial da CEF de 2014, há a apresentadora cuja verbiagem também é composta por imagens; a fala da apresentadora, integrada às imagens, é a verbiagem: temos também a representação da representação.

Em 2006, no comercial do Banco do Brasil, a imagem da apresentadora está presente, mas ela está fora das atividades sociais recontextualizadas apresentadas no filme, ela não interage com os participantes das atividades sociais recontextualizadas: sua verbiagem é também integrada às imagens, que comparecem a título de legenda reversa da verbiagem da apresentadora. No comercial da CEF de 2006, a situação é bastante semelhante: a imagem da apresentadora está presente e sua verbiagem é integrada e corroborada pelas imagens do filme, mas a apresentadora não interage com os participantes. No filme do BB de 1998, o narrador faz parte da representação, fica junto dos participantes, mas na qualidade de “repórter invisível”. No comercial da CEF

de 1998, temos uma representação de atividades sociais cujo narrador é um cantor com um coral de várias vozes – a letra e a música integram-se narrativa e emocionalmente ao significado das imagens.

Entendo que essa forma de “narrar” as representações sociais recontextualizadas (mais fortalecida nos comerciais de 2014) aponta para a tendência de se afastar cada vez mais a consciência do *viewer* da autoria das pressuposições contidas na narrativa (alienação do *viewer*/telespectador em relação à autoria do texto visto): não se sabe quem é o responsável pelos discursos (o narrador, os participantes, a instituição?). O Governo, o verdadeiro autor das ideologias e pressuposições dos filmes, fica camuflado. O autor/produtor das mensagens fica totalmente afastado do seu “ato de fala”. Isso pode facilitar a legitimação e a governança, porque as pressuposições são mais facilmente aceitas, naturalizadas e dificilmente questionadas, inculcando-se identidades e discursos por meio de simulações de “verdade”, uma vez que a narrativa é uma das formas mais eficientes de legitimação de pressuposições, ainda mais uma narrativa “contada” por participantes que são atores famosos e bem respeitados pela comunidade.

5.7.4 A hegemonia: universalizando valores particulares

Em todos os comerciais, há uma tendência para se atingir a hegemonia por meio da operação da universalização a fim de se manter as relações de poder. Os valores particulares são tomados como sendo de todos e realizados linguisticamente por pronomes incluídores/totalizantes como *nosso, a gente, todos*. Além da universalização, está presente também o que chamei de idealização, novo modo de operação da ideologia por mim sugerido, por meio do qual se atinge a construção da identidade do brasileiro, com a hipervalorização de determinadas categorias culturais estereotipadas, com o envolvimento emocional e a consequente identificação da população por meio do reconhecimento por cada um – em todos e em si mesmo – de um ideal querido comum, que iguala, irmana e envolve emocionalmente a todos os outrora diferentes. É de se ressaltar a recorrência nos comerciais dos pronomes totalizantes: *bom para todos* (BB 2014); *o banco de todos os brasileiros* (CEF 2014); *Banco do Brasil: o tempo todo com você* (BB 2006); *para o Brasil inteiro* (CEF 2006); *o espírito que toma conta de todos nós, brasileiros* (Banco do Brasil 1998).

5.7.5 A estrutura genérica e o hibridismo de gêneros: discurso político ou publicidade?

Basicamente, a estrutura genérica dos comerciais analisados é a seguinte: o narrador/apresentador começa com uma premissa básica e, depois, inicia uma narrativa, com apresentação de imagens indicadoras/valorativas do significado da premissa e da narrativa; depois temos a conclusão baseada nas premissas do narrador/apresentador participante e a evocação do refrão da instituição com a imagem do *slogo* sendo apresentada. Essa estrutura basicamente é a de discurso político. Fairclough, baseado na teoria dialética do argumento, constrói a estrutura do discurso político aproximadamente dessa forma: 1) Afirmação principal; 2) Objetivo; 3) Valores como premissas; 4) Conclusão de retorno à afirmação principal (FAIRCLOUGH, 2012). O discurso político, travestido de comercial de instituições bancárias, torna a manipulação do significado muito mais eficiente, porque o *viewer* não pode dele se defender, marcar resistência, por não ter consciência de que aquele comercial “bonito e cativante” é, na verdade, um discurso político. E a ADC serve para dar essa consciência discursiva às pessoas, para mostrar os argumentos enganosos, as “propagandas enganosas”.

Quanto ao hibridismo de gêneros, temos um misto de publicidade institucional, publicidade comercial, propaganda político-partidária e discurso político. Desses, destaco a propaganda político-partidária e o discurso político como gênero principal. Esses gêneros assim hibridizados têm potencial maior de influência manipuladora sobre a população e permitem maior facilidade no trânsito da ideologia dominante.

5.7.6 Publicidade institucional, propaganda política ou propaganda partidária?

Penso ser necessário definir melhor em termos legais os conceitos de publicidade institucional, propaganda política e propaganda partidária. Nesses comerciais, especialmente nos comerciais de 2006 e de 2014, considero que há um misto dos três gêneros, o que implica considerarmos as propagandas do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal como propagandas de partido político. Isso indica que o custo desses comerciais pode ser contabilizado sob o título “financiamento público de campanha”, uma vez que é o Tesouro Nacional que banca o pagamento desses comerciais, tanto às agências de publicidade quanto às caríssimas redes de televisão, pois são transmitidos em horário nobre.

A título de ilustração da utilização de uma entidade pública para propaganda política, apresento quadro de um vídeo publicitário da aduana da Receita Federal. Publicidade das atividades corriqueiras da aduana brasileira é um ato espantoso de *per si*, porque se assemelha a propaganda visando a “fidelização” da clientela eleitora, já que exhibe como vantagens serviços que a aduana brasileira tem a obrigação de executar para o cidadão brasileiro, uma vez que foi constituída para cumprir sua finalidade de prestar esses serviços e é sustentada pelos impostos pagos pelo cidadão. Vejamos a seguir um quadro do vídeo (Figura 22) da propaganda da aduana, exibido em março de 2014 na televisão e regravado por mim, retrabalhado tecnicamente em termos de formato do arquivo, a fim de que eu pudesse ter acesso às várias imagens do vídeo:



Figura 22 – A aduana brasileira

Fonte: Quadro de filmagem de comercial de televisão, feita pela autora em 26.05.2014.

Podemos ver no quadro da Figura 22 o final do comercial da aduana da Receita Federal, com o seguinte jargão: *Receita Federal: abrindo portas para um Brasil melhor*. Esta frase é dita pelo ator/personagem no mesmo momento em que aparecem a logomarca da Receita Federal e a logomarca do Governo Federal. Vejam que o autor do comercial (considero o Governo Federal como o autor de comerciais institucionais) constrói um auditório/*viewer* que compartilhe a avaliação positiva (“Brasil melhor”) sobre a Receita Federal e suas atividades republicanas obrigatoriamente institucionais. A publicidade de órgãos como a aduana da Receita Federal é tão estranha quanto um comercial do Supremo Tribunal Federal, por exemplo, a menos que enxerguemos neste comercial um gênero híbrido, um misto de comercial com propaganda do Governo de caráter eleitoral, além de ser uma mercadoria cultural e ideológica.

A análise dessas mercadorias culturais produzidas pelo Estado brasileiro é relevante para entendermos as tendências do capitalismo moderno quanto à relação entre o cidadão e o Estado, no sentido de percebermos até que ponto o Estado está-se tornando um produtor excessivo de mercadorias culturais-ideológicas, elaboradas cuidadosamente para produzir efeitos.

Em termos de redes comunicativas sociais e de interação global, temos uma proliferação de gêneros, formatos e modos nas unidades comunicativas modernas, com a maciça presença de imagens e cores integrando-se ao texto verbal. As novas formas de comunicação humana há muito tempo se afastaram de textos puramente verbais (escrita ou fala) e cada vez mais são formadas de imagens, música, marcas, movimentos etc. A língua já não é o único sistema semiótico teorizado, nem o principal, mas ela se integra aos outros sistemas semióticos.

5.7.7 A governança pela emoção e garantia de segurança

Em todos os comerciais analisados, foi possível constatar um sofisticado e creio deliberado trabalho com foco na influência sobre o estado emocional do *viewer*. Em 1998, foi focada a Copa do Mundo, paixão nacional especialmente naquela copa posterior a outra na qual fomos campeões; em 2006, embora não utilizem o viés oportunista da Copa do Mundo, há um apelo emocional forte na propaganda do Banco do Brasil, que envolve momentos carregados de afeto, como as relações familiares e assim por diante; já o comercial da Caixa é dirigido a pessoas de baixa renda (usuários do programa Minha Casa, minha vida), elogiando os serviços da Caixa prestados à comunidade, como se fossem gratuitos. Em 2014, na propaganda do BB, também temos inclusive o choro dos participantes “reais” do comercial e, no comercial da Caixa, é possível notar a representação da CEF como uma amiga, que está do seu lado, ajudando, e apoiando quem mais precisa, como os atletas dos esportes paraolímpicos. Isso pode ser ligado ao que Barry Richards (2006) chama de “governança emocional”, o gerenciamento das emoções das pessoas por via das comunicações públicas de massa. Trata-se de uma comunicação política que serve para regular as emoções da população.

Os filmes dos comerciais encontram-se em um crescendo cronológico na provocação do afeto. Em 2014, existe o máximo da evocação do afeto, com cenas e

locução que se integram na formação de um significado bastante envolvente e carregado de afeto. Cheguei a esta conclusão a partir da minha própria reação aos filmes. Vi os filmes em sequências aleatórias e deixei-me ir sem preconceitos, apenas “vendo” e “ouvindo” – com essa autoexperiência, pude sentir-me emocionada mais fortemente nos comerciais de 2014, embora os comerciais de 1998 evocassem temas bem emotivos, como a alegria da conquista da Copa do Mundo de Futebol. Pergunto-me por quê. O comercial do BB de 2014 me emociona porque a servidora chora ao final e não posso ver uma pessoa chorando sem que tenha vontade de chorar também – e creio que essa reação é humana e não pessoal. O comercial da CEF de 2014 me emociona porque apresenta situações de “dificuldades brasileiras”, como as regiões ribeirinhas muito longínquas, sem auxílio, e com o atleta paraolímpico, que vence competições com próteses nos pés. Dessa forma, acredito que a palavra-chave para a alta concentração de carga emocional é a palavra “superação”, presente na agência-barco da CEF, que consegue chegar à população ribeirinha do norte do Brasil, no atleta paraolímpico e na força e garra da agricultora familiar, que sustenta uma família com a ajuda da funcionária do Banco do Brasil. Trata-se de relações humanas referenciadas na solidariedade, valor que considero fundamental para o crescimento de qualquer sociedade.

5.7.8 A matriz comparativa dos efeitos sobre o significado

Apresentarei o Quadro 36, que mostrará a relação entre recursos semióticos e efeitos nos significados nos seis vídeos analisados; Isso tornará mais evidente o papel de cada recurso semiótico e a consequência de sua ausência ou de sua modificação. Por exemplo, a seguir, temos uma matriz de recurso/efeito semiótico. Também podemos ver o peso de determinado recurso semiótico, por seu “tempo de permanência” (durante quantos segundos aparece o mesmo recurso semiótico).

Quadro 35 – Relação entre recursos semióticos e efeitos no significado

Recursos efeitos	Cor (amarela ou azul)	Sorriso	Distância do <i>viewer</i>	Presença da logomarca da instituição e/ou do Governo Federal	Presença de processos relacionais com ou sem avaliações	Uso do pronome pessoal 'você' ou possessivo 'seu'.	Presença de pronomes indefinidos como todos, etc.	Cenas de família/emotiva	Gestos acolhedores, como braços abertos, e olhar fixado no <i>viewer</i> .
Evocação do patriotismo	X	X		X					
Envolvimento emocional do <i>viewer</i>	X	X	X		X	x		X	X
Associação com o partido do Governo				X					
Estrutura problema/solução					X	x		X	

Fonte: nossa autoria

Os recursos semióticos são destinados principalmente ao envolvimento emocional do *viewer* e não racional, digamos assim. Não se trata de informação, mas de 'cooptação', com o uso de valores culturais de nossa população que são realizados ou linguisticamente ou por outros sistemas semióticos. A brasilidade se mescla à bondade, ao sorriso, ao acolhimento do comercial. Essas características dizem respeito tanto ao discurso da propaganda, como ao discurso político/partidário: ambos buscam a persuasão, o envolvimento emocional e a construção de uma 'identidade social mútua', que servirá de vínculo duradouro entre o 'produto' e o 'cliente'.

5.7.9 O discurso do GIGANTISMO – Desde a ditadura

O discurso do gigantismo do Estado brasileiro e nossa autopercepção de que somos um País gigante no sentido figurado, pode ter-se iniciado com referência à extensão e às riquezas naturais do Brasil, na carta de Pero Vaz de Caminha (águas são muitas, infinitas; em se plantando, tudo dá). Ainda como representantes desse estilo megalômico no discurso e na formação da identidade nacional, podemos considerar o

Hino Nacional (*impávido colosso; gigante pela própria natureza*); o Hino da Bandeira (*a grandeza que a pátria nos traz*) como matrizes discursivas desse tipo de visão de mundo. Palavras como *grande, imenso, gigante, colosso* são os satélites que circundam a grande massa da megalomania do discurso nacional. Essas palavras do sistema paradigmático da nossa língua têm uma gradação e a gradação mais intensa (*gigante e colosso*) é a mais utilizada em nossos hinos fundacionais. Veja como o sistema da língua provê o produtor de significados com sistemas paradigmáticos de escolhas de gradação.

O discurso do gigantismo pode ter-se intensificado com as representações discursivas em comerciais e em *jingles* que legitimaram a ditadura (*marco extraordinário; potência de amor e paz; é um país que canta, trabalha e se agiganta*), período no qual foi construída nossa primeira usina nuclear, a Angra I, e no qual foram iniciadas obras faraônicas como a rodovia transamazônica.

No caso da presente pesquisa, as duas instituições financeiras (a CEF como banco público e o BB como estatal de capital misto) também são fruto dessa construção de empresas gigantescas, formadoras da identidade nacional: o Banco do Brasil (fundado em 1808) e a Caixa Econômica Federal (fundada em 1861) fazem parte do eu-social do brasileiro, de nossa subjetividade social e de nossa identidade pátria. Embora ambos sejam instituições financeiras que visam o lucro — tanto quanto outras instituições privadas —, pelo fato de serem públicas ou estatais, simulam uma pseudofinalidade social, garantindo, dessa forma, o seu monopólio em contas de varejo (correntistas pessoas físicas), por meio também da intervenção do Governo, que subsidia juros (os empréstimos da CEF e do BB ficam, assim, “mais baratos”) e que vincula pagamento de servidores públicos a essas instituições (o que favorece banco peço alto valor depositado). Assim, essas instituições estão “no coração” dos brasileiros, que as percebem como instituições “bondosas”, embora não sejam sinônimos de empresas filantrópicas.

Além disso, os contratos publicitários dessas instituições são milionários, conforme os próprios dados da SECOM, e as escolhas das agências e as cláusulas dos contratos ainda não são totalmente transparentes. Recentemente, em 10 de abril de

2015⁴⁹, enquanto escrevia esta tese, a Polícia Federal descobriu um esquema de desvio de recursos públicos envolvendo a Caixa Econômica Federal, agências de publicidade de fachada e vários atores políticos.

E, nos comerciais analisados, esse discurso do gigantismo continua, independente do partido que está no poder, com a utilização de imagens que mostram a nossa "grandeza", "liderança" e "onipresença", com o uso de recursos linguísticos como:

- 1) É Brasil na cabeça (CEF 1998).
- 2) O triunfo é nosso (BB 1998).
- 3) Uma mudança gigantesca, a maior desse tipo já feita no País. (CEF 2006)
- 4) Banco do Brasil. O tempo todo com você. (BB 2006)
- 5) Você precisa de um banco que é de todos os brasileiros (CEF 2014)
- 6) Somos o maior parceiro do Governo Federal no financiamento da agricultura familiar. (BB 2014)

A dimensão das práticas sociais que se relaciona a essa dimensão semântica do discurso do gigantismo é o fato de o Brasil ter muitas obras faraônicas (estádios de futebol, usinas hidrelétricas, grandes estradas inacabadas) contrastivamente ao lado (material ou figurativamente) de favelas com esgoto a céu aberto, com lixo não recolhido, que são ocupações urbanas desordenadas, largadas ao léu lenientemente pelo Estado há dezenas de anos, cuja desocupação é agora impossível, só restando ao Estado suprir essas ocupações com saneamento básico e infraestrutura. Falta o saneamento básico em ocupações irregulares, mas sobram grandes obras, grandes estádios, para marcar o Brasil perante o mundo do futebol e das olimpíadas como um Estado gigante.

Nas propagandas das instituições públicas financeiras que foram analisadas não há a representação desse contraste entre obras faraônicas e ocupações urbanas sem infraestrutura adequada. Quando comparece no comercial uma comunidade mais humilde, o *enquadramento da imagem* (recurso semiótico importante) permite vê-la como um local apropriado de moradia, porque a recontextualização das práticas sociais feita pelo comercial exclui os problemas de infraestrutura característicos (vide Figura

⁴⁹ Notícia do Estado de S. Paulo (Internet) em 11.04.2015, às 6h13m: *Ministério da Saúde suspende pagamento a agência de publicidade/PF suspeita que contratos firmados pela pasta e pela Caixa serviram para desviar dinheiro para políticos*

12). E o mais grave é usar uma instituição “pública com interesses privados” como veículo de propaganda institucional e político-partidária.

O discurso do gigantismo é instanciado também por meio de recursos linguísticos verbais referentes à metafunção interpessoal. Nessa pesquisa, as propagandas governamentais são normalmente estabelecidas, em termos de finito (tempo verbal na GSF), no presente do indicativo; em termos de funções de fala (atos de fala), trata-se de uma ordem disfarçada de afirmação; em termos de modalidade, temos o total comprometimento do autor com a verdade da representação: baixa modalidade, quase certeza. Em termos de avaliatividade (MARTIN e WHITE, 2005), encontramos valores positivos realizados não só por adjetivos, mas também por pronomes indefinidos, pronomes pessoais e aspecto semântico dos processos.

VI REFLEXÕES FINAIS

A tese proposta nesta pesquisa concentrou-se na investigação de recursos linguísticos e semióticos fundamentadores de uma ação semiótico-social governamental cujo envolvimento emocional e identificacional com o leitor/telespectador direciona-se à intensificação da propaganda político-partidária, com o conseqüente fortalecimento da marca governamental (*brand*) e com a constituição da figura do cliente-cidadão, em detrimento da cidadania, o que pôde ser desvelado principalmente por meio da análise das publicidades do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal.

Nosso objetivo com esta pesquisa constituiu-se em desenvolver a tese com as respostas às seguintes questões:

1 – Como está configurada a ação semiótico-social da publicidade governamental?

2- De que forma estão dispostos os recursos linguístico-semióticos mais frequentemente utilizados na ação semiótico-social da publicidade governamental?

3 – Quais as vias linguísticas e sócio-semióticas pelas quais a ação semiótico-social das publicidades governamentais constroem o eu-social brasileiro e o envolvimento emocional com o leitor/telespectador?

4 – Como a disposição e o ordenamento dos vários recursos semióticos dos textos publicitários das empresas do Estado representam o Governo?

5 – Que caminhos discursivos-ideológicos permitem o fortalecimento da figura do cliente-cidadão em detrimento da cidadania?

Em relação à Pergunta 1, a ação semiótico-social da publicidade governamental nesta pesquisa é tanto o ato de o Governo produzir textos com recursos semióticos apropriados a determinados fins ideológicos, como o ato e o fato de transmitir esses textos multimodais para milhares de pessoas, por meio da televisão em horário nobre. Assim, a cadeia de eventos da formação desses textos, para este caso, seria: ideologias do Governo expressas – construção do filme – transmissão do filme por uma rede de televisão – filme é visto por milhares de pessoas.

Em relação à Pergunta 2, creio que os recursos semióticos mais frequentemente utilizados, em sentido geral, dizem respeito ao universo semântico dos valores culturais

e nacionais, expressos linguisticamente (com adjetivos como *bom, melhor, mais que um banco*) ou expressos visualmente, como a cor amarela ou a cor azul, com o sorriso dos participantes, que servem como indexadores dos valores nacionais. A palavra-chave é “valor”, expresso não só no sorriso dos participantes, nas cores verde e amarela, mas também no vocabulário de alto valor social: *triunfo, feliz, inclusão, cidadania, modernizando, maior, apoiar, ajudar, tratar bem*. Esses valores servem também com base de argumentação.

Quanto à Pergunta 3, cabe ressaltar que todos os comerciais mostram estereótipos do brasileiro padrão, amigavelmente apresentado ao *viewer*, que com ele se identifica. As imagens dos participantes com os seus movimentos corporais acolhedores (cinestesia acolhedora) são os recursos mais incisivos para evocar a emoção e conduzir ao envolvimento do *viewer*. Em termos da imagem visual (posição da câmara), temos como recursos semióticos a pequena distância social (perspectiva horizontal) e o mesmo plano vertical, evocando a igualdade de poder (maioria em todos os comerciais). Também é utilizada a técnica da identificação do *viewer* com o mundo retratado, utilizando pronomes possessivos na primeira pessoa do plural: *nosso, nossa*. Isso ajuda a formar a identidade do *viewer*, construída também com a identidade brasileira da instituição. Além disso, é utilizada em profusão a cor amarela, a cor verde e a cor azul, símbolos nacionais que, juntas, compõem a bandeira, provocando a emoção via orgulho nacional.

Em relação à Pergunta 4, é razoável dizer, em primeiro lugar, que o Governo está identificado com a instituição financeira, sendo representado ideologicamente como um ente benévolo que se preocupa em *dar* algo mais para seus clientes, especialmente nos enunciados de fechamento. Isso pode ser visto em fraseamentos da propaganda da Caixa de 2014, que diz: *a sua vida pede mais que um banco*; pode ser visto pelo comercial do Banco do Brasil, de 2014, que diz: *é para transformar a vida das pessoas e dos brasileiros que esse banco existe*; pelo comercial da Caixa de 2006: *Modernização da rede lotérica, quem ganha é você*, pelo comercial do BB de 2006: *Banco do Brasil: o tempo todo com você*; pelo comercial do BB de 1998: *nesta Copa, o triunfo é nosso*; e da CEF de 1998: *Caixa – é Brasil na cabeça*.

O Governo também é representado especialmente pela logomarca final, que, nos comerciais de 2006 e de 2014 está presente e permanece muito tempo (quatro segundos) no ar. A logomarca do Governo não aparece no comercial de 1998 do Banco do Brasil

nem no comercial de 1998 da Caixa, embora apareça o endereço eletrônico da Caixa ao final (caixa.gov.br), o que evidencia a característica da Caixa de empresa pública, e esse não é o caso do Banco do Brasil, sociedade anônima, empresa de capital misto, no qual o maior acionista é o Governo. Apesar da natureza jurídica do BB — sociedade anônima —, nos comerciais de 2006 e de 2014 aparecem as logomarcas do Governo, o que mostra uma tendência a trazer a empresa para o seu lado mais estatal.

A Pergunta 5 pode ser respondida pela análise dos vídeos. A preocupação governamental não é oferecer um serviço público de qualidade, que melhore as condições de vida da população (como, por exemplo, uma poupança com taxas de rentabilidade mais atrativas). Na verdade, esses comerciais são comerciais encomiásticos, que recorrem ao hibridismo de gêneros (propaganda, comercial e discurso político), e que tecem loas às instituições bancárias, mas fazem isso buscando a identificação do *viewer* por meio da idealização e da representação de instituições financeiras como entes bondosos, que querem o melhor para a população, para você, para mim, para os clientes-cidadãos. Os comerciais recontextualizam práticas sociais de forma idealizada, na qual as diferenças são eliminadas e as tristezas e as dores são dissipadas com a música, o sorriso, o encantamento. O Governo é representado por sua voz: a felicidade do brasileiro que se identifica com as benesses do Governo. Em 2006, na propaganda da CEF, o Programa Bolsa-Família, programa de Governo, aparece no cartão que está sendo impresso na máquina (veja Quadro 29, linha 20). Esse é um programa caracterizado como um programa do partido que está no poder.

Ao finalizar esta pesquisa, graças à comparação entre os dados proporcionada pelas matrizes de transcrição multimodal, foi-me possível observar, nas publicidades das instituições bancárias governamentais, o uso mais frequente de avaliatividades referentes especialmente a julgamentos morais, como se essas instituições fossem pessoas. Esse uso semiótico metonímico da personificação pode indicar o fortalecimento da identificação com o leitor/*viewer*. (“*Caixa, mais do que um banco; Banco do Brasil, bom para todos*”, “*Banco do Brasil, o tempo todo com você.*”). Personificar a instituição significa aumentar o envolvimento emocional, construir a identidade do leitor/ouvinte/*viewer* como uma pessoa simpática pertencente àquela instituição bondosa.

Após intensiva análise por meio de comparações matriciais, especificamente no que se refere ao tempo disponibilizado para cada quadro visual, pude observar, em

termos de estrutura formal dos comerciais impressos, a crescente presença cronológica do *slogo* (*slogan* +logo) nos comerciais de 2006 e nos comerciais de 2014. A logomarca do Governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (1994 a 2002), um triângulo com a bandeira brasileira flamulando e com a frase “Brasil em ação”, não aparece ao final dos comerciais de 1998. No Governo do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tínhamos o *slogo* com a frase “Brasil para todos” e, no Governo da Presidente Dilma Rousseff, até 2014 tínhamos o *slogo* “País rico é país sem pobreza”, que comparece nos comerciais analisados.

Após a análise das estruturas visuais, relativas aos movimentos corporais dos participantes, pude verificar ao final que, no que diz respeito ao afeto, existe apelo emocional representado na relação entre o que ajuda e o que é ajudado. No comercial do BB de 2014, ao final, a cliente fica muito agradecida, abraça a funcionária do banco e esta se emociona e enxuga uma lágrima furtiva. O telespectador (*viewer*) também se emociona – eu também chorei quando vi a servidora do banco chorando. No comercial da Caixa de 2014, o cliente é recebido de forma acolhedora pela gerente; no comercial do BB de 2006, os agricultores familiares estão felizes graças ao empréstimo do banco; no comercial da Caixa de 2006, os clientes das redes lotéricas também expressam contentamento.

Ao usar a matriz de transcrição multimodal de Baldry e Thibault, percebi que a mesma não se mostrava totalmente adequada para os meus dados. Foi necessário primeiramente modificar a terceira coluna, inserindo a coluna denominada “texto no modo fala”, no lugar de “trilha sonora”, como o fizeram Baldry e Thibault em sua matriz original. Essa modificação foi necessária, porque a trilha sonora dos comerciais analisados é composta basicamente por fala de narrador e de personagens e também por canções com letras significativas para a composição do significado.

Além disso, após extensa análise dos dados, foi necessário construir duas novas matrizes: a matriz de progressão imagético-verbal, indicadora mais precisa da evolução/progressão das imagens e da relação entre imagem e texto no modo fala e a matriz de momentos retóricos (para os vídeos de 2014), que mostrou claramente que a estrutura do texto verbal dos comerciais de 2014 está bem próxima da estrutura do discurso político. Essa decisão também permitiu a percepção mais acurada da relação entre imagem e texto no modo fala. Ao final, foi necessário simplificar as técnicas de

transcrição de Baldry e Thibault, excluindo sinais de transcrições referentes à tonalidade, por exemplo, porque dificultavam a leitura da tabela. Penso que pude contribuir para futuras pesquisas em vídeos progressivos com essas matrizes modificadas, que expõem de maneira mais clara as relações entre as imagens visuais e os textos verbais.

Ao encerrar a pesquisa, pude perceber o fato relevante de que há poucos estudos em Análise de Discurso Crítica que englobem a análise de imagens progressivas (vídeos). O fundador da ADC, Fairclough, preocupa-se basicamente com a análise crítica de textos predominantemente verbais e suas categorias textuais são categorias de textos construídos com a linguagem verbal. Mesmo quando aparecem algumas imagens em seus textos analisados (como em Fairclough 1989), a imagem e sua relação com o texto verbal não é levada em consideração. Se formos pensar em termos de vídeo, são poucos os trabalhos que analisam publicidade governamental utilizando o aporte teórico da ADC e a Multimodalidade. Assim, ao finalizar esta pesquisa, foi-me possível reconhecer que ela preenche um pouco esta lacuna, ao promover o encontro de categorias de análise da ADC e da Multimodalidade.

Por meio desta pesquisa, penso ter contribuído para o encontro entre a Multimodalidade e a Análise de Discurso Crítica ao sugerir o conceito de “ação semiótico-social”, que contém a ideia de que a publicidade governamental é uma ação semiótica e social ao mesmo tempo, tendo como autor e ator social o Governo Federal. Esse conceito ajudou, no meu entendimento, a aproximar conceitos semióticos de conceitos sociais, trazendo os textos estudados para a sua realidade de produção.

Por isso, graças ao estudo e análise exaustiva dos dados, entendi ser necessário o encontro da Análise de Discurso Crítica com a abordagem multimodal, uma vez que possibilita aliar questões de práticas sociais e discursivas com a questão fundamental do significado como motivadamente produzido e adequadamente construído para ser o veículo de transmissão de ideologias que pretendem fortalecer situações de dominação. Nesse sentido, com a presente pesquisa e com a observação intensiva e extensiva dos dados, pude conceitualizar um novo modo de operação da ideologia: a idealização, por meio da qual é realizada a construção da identidade dos cidadãos brasileiros como irmãos em torno de um ideário comum de Brasil, o que facilita a sua “fidelização”. A

idealização reforça a identidade estereotipada do brasileiro e pode servir ao discurso do poder.

Após a finalização desta pesquisa, também penso ter contribuído com a teoria ao propor uma nova área de significação: a significação *identificadora*, por meio da qual, o *viewer* se identifica com o mundo retratado nos comerciais. Pude ainda propor nesta tese, como contribuição teórica aos estudos de Linguística Funcional, o conceito de *especialização dos sistemas semióticos* em textos multimodais, sugerindo que a *metafunção interpessoal é realizada pelas imagens* e a *metafunção ideacional é realizada pelo texto verbal*.

Depois das análises matriciais dos dados, foi possível dar minha contribuição teórica aos estudos em multimodalidade ao propor três tipos de relação entre as imagens e o texto verbal falado: a *cumulação*, pela qual as imagens têm significado semelhante ao significado da linguagem verbal; a *legenda reversa*, pela qual a imagem determina e dirige o significado da linguagem verbal, o que facilita a construção das pressuposições; e finalmente a *divergência*, pela qual o significado das imagens corre em direção contrária àquele da linguagem verbal.

Finalizando, penso que esta pesquisa possui relevância teórica porque ampliou o espaço para os estudos em teorias críticas multimodais e também aperfeiçoou as ferramentas para se analisarem textos em formato de vídeo. A pesquisa também tem relevância social porque aponta para a necessidade de se reduzir o poder comunicativo do Governo, criando-se leis que delimitem e especifiquem normativamente o conteúdo desses comerciais. Ao estudarmos duas publicidades governamentais específicas (CEF e BB), pensamos ter lançado luz sobre um fato que normalmente passa despercebido: a publicidade de bancos do Governo também é publicidade governamental e publicidade partidário-governamental. Assim, empresas públicas são utilizadas não para melhorar o desenvolvimento do País, mas para a manutenção das relações de dominação.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. Second edition. Harvard University Press: Massachusetts, 1975.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução: Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2009.

BALDRY, A. e THIBAUT, P.J. *Multimodal transcription and text analysis*. A multimedia toolkit and coursebook with associated on-line course. London: Equinox, 2010.

BARTHES, R. *Image, Music, Text*. London: Fontanapress, 1977.

_____. *Elementos da Semiologia*. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006 [1964].

_____. *Sistema da moda*. Tradução de Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

_____. *Mitologias*. Tradução de Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Difel: São Paulo, 2010 [1957].

BOM PARA TODOS. COMERCIAL BANCO DO BRASIL. Produção da agência Master Roma Waiteman. São Paulo, Master Roma Waiteman, 2012. Disponível em: www.youtube.com.br. Acesso em 20.05.2012.

BOURDIEU, P. e WACQUANT. *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

BOURDIEU, P. *Sur L'État*. Cours au Collège de France (1989-1992). Paris: Éditions Raisons d'agir/Éditions du Seuil, 2012.

BRASIL. Constituição (1988). Art. 37, Inciso XII, parágrafo primeiro.

_____. Secretaria de Comunicação Social (SECOM). *Instrução Normativa nº 5, de 6 de junho de 2010*, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. Disponível em www.secom.gov.br. Acesso em 23.10.2012.

CASTELLS, M. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2009. Capítulo 4.

CHARTERIS-BLACK, J. *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*. London: Palgrave-Macmillan, 2011 (second edition).

_____. *Analysing Political Speeches: rhetoric, discourse and metaphor*. London: Palgrave-Macmillan, 2014.

DENZIN, N.K., LINCOLN, Y.S. e colaboradores. *O planejamento da pesquisa qualitativa. Teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DENZIN, N.K. Interpretive Autoethnography. In: Adams, T.E., Ellis, C. e Jones, S. H. *Handbook of autoethnography* (p. 123-142). Walnut Creek: Left Coast Press, 2013.

_____. *Interpretative autoethnography* (second edition). Thousand Oaks, California: Sage, 2014.

ECO, U. *Semiótica e filosofia da Linguagem*. Tradução: Maria de Bragança. Lisboa: Instituto Piaget, 1984.

ECONOMOU, D. *Photos in the news: appraisal analysis of visual semiosis and visual-verbal intersemiosis*. (PhD doctoral), Sydney: University of Sydney, Faculty of Education and social work, 2009. Disponível em: http://sydney.edu.au/education_social_work/doctoral_studies/completed_theses/Economou.shtml. Acesso em 23.02.2014.

ELLIS, C., STACY, H. J. e ADAMS, T. E. *Handbook of Autoethnography*. Walnut Creek: Left Coast Press, 2013.

FAIRCLOUGH, N. *Media discourse*. London: Hodder Education, 1995.

_____. *Language and power*. Second edition. Longman: London, 2001.

_____. *Analysing Discourse*. Textual analyses for social research. New York: Routledge, 2003.

_____. *Language and globalization*. New York: Routledge, 2006.

_____. *A Dialectical-Relational Approach to Critical Discourse Analysis in Social Research*. In WODAK, R. e MEYER, M. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2009. p. 162-186.

_____. *Critical Discourse Analysis: the critical study of language*. Harlow: Longman Applied Linguistics, 2010.

_____. *The discourse dialectics*. Disponível em <www.ling.lancs.ac.uk/profiles/263>. Acesso em 08.01.2011.

_____. *Discourse analysis in organizational studies: the case for critical realism*. Disponível em <www.ling.lancs.ac.uk/profiles/263>. Acesso em 08.01.2011.

FAIRCLOUGH, I. e N. *Political Discourse Analysis: A method for advanced students*. New York: Routledge, 2012.

FLEWITT, R., Hampel, R. Hauck, M. e Lancaster, L. What are multimodal data and transcription? In: Jewitt, C. *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009. (p. 40 a 53).

FLICK, U. *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage, 2006.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. São Paulo: Forense Universitária, 2008.

_____. *Vigiar e punir*. Tradução: Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

GIBSON, J. J. *The ecological approach to visual perception*. Nova York: Psychology Press, 1986.

GIDDENS, A. *A Constituição da Sociedade*. Tradução: Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

HABERMAS, J. *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*, Vol. I. Boston: Beacon Press, 1984. Parte I: Introdução, Capítulos 1 e 2; parte III.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HALLIDAY, M. A. K. *Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning*. Baltimore: University Park Press, 1968.

_____. *The language of science*. Londres: Continuum, 2004.

HALLIDAY, M.A.K e MATTHIESSEN, M.I.M.C. *An introduction to functional grammar*. London: Hodder Education, 2004.

_____. *An introduction to functional grammar*. London: Hodder Education, 2013.

HAYES, B. *Introductory Phonology*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

HJELMSLEV, L. *Ensaio linguísticos*. São Paulo: Perspectiva, 1991 [1937 a 1956].

_____. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2003 [1961, 1943].

IEDEMA, R. *Multimodality, ressemiotization, extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice*. In *Visual communication*. Stanford. vol. 2, n. 1, p. 29-57, 2003.

JEWITT, C. *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009.

KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Hodder Education, 2001.

_____. *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (second edition). London: Routledge, 2008.

KRESS, G. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge, 2010.

LAKOFF, G. e JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago press, 2003.

LEMKE, Jay. L. *Semantics and Social Values*. Disponível em: <<http://www.jaylemke.com/storage/SemanticsSocialValues-1989.pdf>>. Acesso em 21.10.2013.

LUHMANN, N. *The reality of the mass media*. Stanford: Stanford University Press, 2000.

MALINOWSKI, B. The problem of meaning in primitive languages. In OGDEN, C. K, e RICHARDS, I. A. *The meaning of meaning*. San Diego: Harvest/HBJ Book, 1989 [1923].

MARTIN, J. R. e WHITE, P.R.R. *The language of evaluation: appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan, 2005.

MARTIN, J.R. e ROSE, D. *Working with discourse: meaning beyond the clause*. London: Continuum, 2011.

MARTIN, J.R., PAINTER, C. E UNSWORTH, L. *Reading Visual Narratives. Image Analysis of Children's Picture Books*. London: Equinox, 2013.

MASON, J. *Qualitative Researching*. London: Sage, 2002.

NEUMAN, W. L. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Pearson: Boston, 2006.

NEVES, M.H.M. *Texto e gramática*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

NORMAS PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA. Disponível em <<http://www.cenp.com.br/documentos/normas-padrao/>>. Acesso em 11.08.2013.

O BRASIL ESTÁ EM BOAS MÃOS. Vídeo de publicidade institucional do Governo brasileiro, lançado em 2011, como campanha de fim de ano. Secretaria de Comunicação Social. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/publicidade/campanhas-de-publicidade-institucional/o-brasil-esta-em-boas-maos.-nas-maos-do-povo-brasileiro>>. Acesso: 26.03.2012.

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, S. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Trad.: Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

RICHARDS, BARRY. *Emotional Governance: Politics, Media, and Terroir*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

SEARLE, J. R. *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press: Cambridge, 2011 [1969].

SECOM. Secretaria de Comunicação da Presidência da República. *Homepage*. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/>>. Acesso em: 31.07.2013.

THIBAUT, P. J. *Re-reading Saussure – The dynamics of signs in social life*. London: Routledge, 1997.

THOMPSON, G. *Introducing functional grammar*. London: Hodder Headline, 2004.

THOMPSON, J.B. *Ideology and modern culture*. Stanford: California University Press, 1990.

THOMPSON, J.B. *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. São Paulo: Vozes, 2000.

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

_____. Word and Image, *Encyclopedia of Language and Linguistics*, (second edition), 2006b, Cardiff: Elsevier, pp. 624 a 628.

_____. *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press, 2008.

_____. *The language of colour: An Introduction*. Abingdon, Routledge: 2011.

VESTERGAARD, T. e SCHODER, K. *The language of advertising*. Oxford: Basil Blackwell, 1985.

VÍDEO *Este é um país que vai pra frente*. Ano: 1972. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=9Cx3vwWrL7Q>> Acesso em 06.10.2013.

VIEIRA, J. A. Afinal, existem metáforas visuais? In VIEIRA, J.A., BENTO, A.L., ORMUNDO, J.S.(orgs.) *Discursos nas práticas sociais*. São Paulo: Annablume, 2010.

VIEIRA, J.A., ROCHA, H., MAROUN, C.R.G.B., FERRAZ, J.A. *Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

WALTON, D. *Media argumentation*. Dialectic, persuasion and rethoric. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

WEBER, MAX. *Economy and society: An outline of interpretive Sociology*, vol 1. Berkeley: University of California Press, 1978. Capítulos 1 e 3.

WODAK, R. e Meyer, M. (ed) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2009.

WOODWARD, K. *Understanding Identity*. Oxford: Arnold Publishers, 2002.

APÊNDICE A Transcrição simplificada

Quadro Visual	Texto modo fala
	Preparamos uma surpresa
	Para mostrar a uma funcionária do Banco do Brasil
	O significado do trabalho
	Dela
	E de todos os 120 mil funcionários do Banco do Brasil.

	<p><i>A Sônia é um anjo de pessoa</i></p>
 <p>Danielle Cliente da agência Sto. Antonio da Platina - PR</p>	<p><i>Me tratou muito bem, foi me orientando.</i></p>
 <p>Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar do Governo Federal</p>	<p><i>Onde eu fiz meu primeiro PRONAF.</i></p>
 <p>Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar do Governo Federal</p>	<p><i>Que foi para fazer o poço artesiano.</i></p>
 <p>Pronaf já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, emprego e alimento para todos</p>	<p><i>Minha família depende da horta para sobreviver</i></p>

 <p>Pronat já beneficiou mais de 2,5 milhões de famílias, gerando mais renda, emprego e alimento para todos</p>	<p><i>Sônia, você é meu anjo da guarda.</i></p>
	<p>É para transformar a vida das pessoas</p>
 <p>96% dos municípios atendidos</p>	<p>A vida dos brasileiros que esse banco existe.</p>
 <p>96% dos municípios atendidos</p>	<p>Somos o maior parceiro do Governo Federal</p>
 <p>BOMPRATODOS</p>	<p>No financiamento</p>

 <p>BOMPRATODOS</p>	<p>Da agricultura familiar</p>
 <p>GOVERNO FEDERAL BRASIL PAIS RICO E PAIS SEM POBREZA</p> <p>BOMPRATODOS</p>	<p>Banco do Brasil: bom para todos.</p>

APÊNDICE B Transcrição simplificada

Texto modo fala	Quadro Visual	
Banco é tudo igual. (avaliação negativa)	 A street scene in front of a large, ornate building with a sign that says "BANCO". The building has many windows and red awnings. People are walking on the sidewalk and crossing the street.	
Tem um em cada esquina.	 A modern building with a glass facade and a tree in the foreground. The building is surrounded by greenery and a paved walkway.	
Tem talão com vinte folhas.	 A close-up of a hand holding a roll of paper. The paper is white and has some text on it, including the word "VACINESE".	

<p>Atendimento Preferencial.</p>	 A man in a wheelchair is being assisted by a staff member in a bank lobby. The staff member is wearing a blue vest and is helping the man with his bag. In the background, there are other people and a staircase.
<p>Mas a sua vida</p>	 A close-up shot of a smiling woman with long dark hair, wearing a white jacket, looking off to the side. The background is blurred, showing trees and a building.
<p>Pede mais que um banco.</p>	 A man in a wheelchair is being assisted by a staff member outside a Caixa bank building. The staff member is wearing a blue vest and is helping the man with his bag. The building has a large 'CAIXA' sign and a flag.
<p>Um banco que te ajuda</p>	 A man in a blue shirt is helping a young girl play with a ball. The girl is wearing a blue headband and is smiling. The man is leaning over her, and they are both looking at the ball. The background shows a room with a chair and a table.

<p>A realizar o seu maior sonho.</p>	
<p>Um banco que realmente apoia o esporte brasileiro (o realmente indica que apoiar olimpíada é fácil; o difícil é patrocinar os para-atletas)</p>	
<p>Um banco que tem agência.</p>	
<p>Até onde não há esquina.</p>	

<p>Você precisa de um banco</p>	 A woman in a white lab coat is smiling and interacting with a man at a service counter in a bank branch. The counter has a sign that says "Para Você 48".
<p>Que é de todos os brasileiros</p>	 A woman in a blue shirt is smiling and standing in front of a Caixa bank branch. The building has the Caixa logo and name on it.
<p>Caixa: porque a vida pede mais que um banco.</p>	 The Caixa logo is displayed on a blue background. Below it is the logo for the Government of Brazil, which includes the text "GOVERNO FEDERAL BRASIL PAIS RICO E PAIS SEM POBREZA". The website address "caixa.gov.br" is visible in the top right corner.

ANEXO A

 **ARQUIVO DA PROPAGANDA**





DIRA PAES: A Caixa está modernizando o sistema de operações bancárias, apostas e pagamentos sociais nas lotéricas do Brasil inteiro. Uma mudança gigantesca, maior





desse tipo já feita no país. As operações nas lotéricas nessa fase podem levar mais tempo do que a gente gostaria. Mas quando a reforma terminar, tudo vai andar mais





rápido e melhor com muitas vantagens pro país inteiro. Modernização da rede lotérica. Quem ganha é você. **CORO MISTO CANTA:** Vem pra Caixa você também. Vem !

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

90.1.1/97.1 - Caixa - TV/Mariana da Noite/SBT/São Paulo/SP - 30" - Mai/2006 - 230174

ANEXO B



ARQUIVO DA PROPAGANDA





FERNANDA MONTENEGRO: Você já reparou como todo mundo está falando em responsabilidade sócio-ambiental. O Banco do Brasil já faz isso há muito tempo investindo no desenvolvimento do país. Na prática sabe o que isso quer dizer? Quer dizer, que o Banco do Brasil investe na agricultura familiar e financia práticas que respeitam o meio-ambiente. Quer dizer, que o Banco do Brasil investe nas micro e





pequenas empresas fortalecendo a economia. Quer dizer, que o Banco do Brasil apoia o desenvolvimento regional sustentável gerando trabalho e renda. Quer dizer, que o Banco do Brasil estimula a inclusão digital dando acesso a computadores e a internet. Quer





dizer, que o Banco do Brasil investe na educação contribuindo para a formação da cidadania e a inclusão social. Isso é responsabilidade sócio-ambiental. Essa é a prática do Banco do Brasil. **LOCUTOR:** Banco do Brasil. O tempo todo com você.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

90.1.1 - Banco do Brasil - TV/Fantástico/Globo/São Paulo/SP - 60" - Jun/2006 - 231316

ANEXO C



ARQUIVO DA PROPAGANDA





LOCUTOR: Nessa Copa o triunfo é nosso! (MÚSICA) **GERSON BRENER:** Só mesmo um banco que tem Brasil no nome pode estar junto com a gente na torcida pelo penta campeonato da nossa seleção! (MÚSICA) O Banco do Brasil está com o Brasil na Copa, está junto com toda torcida brasileira. Juntos vamos tornar





João Luiz Kalsing

realidade mais esse sonho, o penta campeonato vai ser nosso! **VOZ MASCULINA:** Ao desenvolver essa campanha, o Banco se integra a esse espírito que toma conta de todos nós brasileiros. Afinal de contas, futebol é do Brasil, a





seleção é a do Brasil e o banco... é do Brasil ! **CORO MISTO CANTA:** Lê, lelê, ôh! Brasil! **GERSON BRENER:** Nessa Copa o triunfo é nosso! **LOCUTOR:** Nessa Copa o triunfo é nosso!

Tel. (011) 577-9771

90.1.1 - Banco do Brasil - TV / SBT / SP - João Onze e Meia - JUN/98 - 60" - 112691

ANEXO D



ARQUIVO DA PROPAGANDA



VOZ MASCULINA CANTA: Coração bate forte com o toque da Caixa despertando nossa emoção. Um grito de gol, é bola na rede, a vontade de ser campeão! Olha o Brasil! É o sonho que rola no toque de bola que mexe com todo país. É Brasil na cabeça e o toque da Caixa pra gente ser mais feliz! **CORO**



MISTO CANTA: É Brasil na cabeça, Brasil campeão! Tem o toque de bola, o toque da Caixa no coração! Vamos torcer pra gente ser campeão! **VOZ MASCULINA CANTA:** Quero ver o Brasil com a taça na mão! Vitória Brasil! **CORO MISTO CANTA:** É Brasil na cabeça, Brasil campeão! Tem o toque de



bola, o toque da Caixa no coração! É Brasil na cabeça, Brasil campeão! Tem o toque de bola, o toque da Caixa no coração! **LOCUTOR:** A Caixa é Brasil na cabeça!

Tel. (011) 577-9771

90.1.1 - Caixa Econômica Federal - TV / Globo / SP - Domingo do Faustão - MAI/98 - 60" - 111515

ANEXO E



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE LETRAS – IL
DEPTO. DE LINGÜÍSTICA, PORTUGUÊS E LÍNGUAS CLÁSSICAS-LIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA – PPGL

DECLARAÇÃO

Declaramos, a pedido e para os devidos fins, que **Maria Lilian de Medeiros Yared**, matrícula 12/0071932, é aluna regular desta universidade, matriculada no curso de doutorado de nosso Programa de Pós-Graduação, e que sua pesquisa versa sobre a publicidade governamental, especialmente propagandas da Caixa Econômica Federal e do Banco do Brasil.

Brasília, 9 de junho de 2014


p/ Profa. Dra. Viviane de Melo Resende
Coordenadora da Pós-Graduação em Linguística



