

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA
MESTRADO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

CAMILLA REISLER CAVALCANTI

**DISCURSO CAMUFLADO:
UMA ANÁLISE CRÍTICA E MULTIMODAL DO ANÚNCIO
“CONFISSÕES DE CAMUFLAGEM”**

VITÓRIA

2016

CAMILLA REISLER CAVALCANTI

DISCURSO CAMUFLADO:
UMA ANÁLISE CRÍTICA E MULTIMODAL DO ANÚNCIO
“CONFISSÕES DE CAMUFLAGEM”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Estudos Linguísticos.

Orientadora: Profa. Dra. Micheline Mattedi Tomazi

VITÓRIA

2016

CAMILLA REISLER CAVALCANTI

DISCURSO CAMUFLADO:

UMA ANÁLISE CRÍTICA E MULTIMODAL DO ANÚNCIO

“CONFISSÕES DE CAMUFLAGEM”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Estudos Linguísticos.

Aprovada em 30 de junho de 2016

COMISSÃO EXAMINADORA

Dra. Micheline Mattedi Tomazi (UFES)
Orientadora e Presidente da Comissão

Dr. Daniel de Mello Ferraz (UFES)
Examinador interno

Dra. Denize Elena Garcia da Silva (UnB)
Examinadora Externa

A Marcelo pelo eterno companheirismo
A Helena e Sofia, dois mundos, duas alegrias
A minha mãe Gunilla, pela sabedoria de viver
Ao meu pai Leo, que me ensinou a aprender

Agradecimentos

À minha orientadora, Profa. Dra. Micheline Mattedi Tomazi, por me orientar em dimensões que vão muito além do mundo acadêmico.

Ao Prof. Dr. Luciano Novaes Vidon e aos colegas do Gebakh, pelos infinitos diálogos e por me apresentarem a um mundo dialógico, no qual o crescimento só é possível ouvindo a voz do “outro” com responsividade e amorosidade.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), por participarem e colaborarem para a minha formação acadêmica.

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Educação do Espírito Santo (FAPES) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio, por meio da bolsa de fomento à pesquisa, com a qual pude dedicar-me aos meus estudos e vivenciar melhor o mundo acadêmico.

Aos colegas, membros do GEDIM (Grupo de Estudos sobre Discurso Midiático), pelas oportunidades ímpares de compartilhamento de conhecimento e mútuo crescimento e pelos momentos de alegria a cada conquista de cada membro.

À “Tríade”, pela amizade que não cabe em palavras.

Aos professores Dr. Luciano Novaes Vidon e Dr. Daniel Ferraz pelas ricas contribuições dadas no exame de qualificação.

À Profa. Dra. Denize Elena Garcia da Silva e ao Prof. Dr. Daniel Ferraz pelo carinho e pelas colocações feitas durante a minha defesa, que só fizeram aumentar minha motivação.

Aos amigos, pela presença a distância que sempre aqueceu meu coração.

Aos meus familiares, pela compreensão nos momentos de ausência.

As minhas filhas, pela compreensão e paciência nos momentos em que não pude ser mãe. Agradeço o amor que sempre recebo de vocês e que, para mim, é o maior amor do mundo.

Ao meu marido, por todo apoio, carinho e amor, nos momentos de alegria e de tristeza.
Te amo!

“A palavra é um som interior. Esse som corresponde, pelo menos em parte (e talvez principalmente), ao objeto que a palavra serve para designar. Se não se vê o próprio objeto, se apenas é ouvido o nome, forma-se dele no cérebro do ouvinte uma representação abstrata, o objeto desmaterializado, que não tarda a provocar uma vibração no ‘coração’. O emprego judicioso de uma palavra, a repetição interiormente necessária dessa palavra, duas vezes, três vezes, várias vezes seguidas, não amplificam apenas sua ressonância interior: podem ainda revelar outros poderes dessa palavra”

Wassily Kandinsky (1910)

RESUMO

No mundo da comunicação, compreender e explicar o impacto de um discurso é um empreendimento complexo. Há um estreitamento de fronteiras no qual a relação tempo-espaço desafia as estabilidades sociais. As representações sociais e as interações acontecem além das comunidades geográficas, visto que novas comunidades virtuais são criadas nas redes sociais, muitas vezes de acordo com interesses econômicos e hábitos de consumo. Algumas perguntas norteiam esta pesquisa: Como são criados esses grupos e quem os domina? Sob qual critério são delineados e quem os define? Qual é o papel da mídia na sociedade e como os anúncios mantêm a posição das empresas no controle do poder? Quais estratégias discursivas são empregadas para tal finalidade? Este trabalho, ao procurar respostas para essas questões, analisa como o discurso de um anúncio em vídeo, veiculado somente no *YouTube*, fortalece a dominação de um setor de mercado sob uma empresa, ao mesmo tempo em que constrói uma representação social positiva e responsável desta. A *Dermablend* lançou uma campanha intitulada “Confissões de Camuflagem”. Para o nosso *corpus*, escolhemos três anúncios produzidos por uma agência publicitária e dois vídeos caseiros postados como resposta à proposta da campanha. Essa escolha justifica-se pelo fato de os vídeos fornecerem exemplos de uma nova forma de prática social discursiva, na qual o gênero anúncio é reconfigurado. Pretendemos mostrar como as características constitutivas do gênero reforçam a ideologia da beleza por meio da construção da representação social e da manutenção da hegemonia das elites. Partimos da hipótese de que tais discursos são manipuladores, controlando o comportamento dos consumidores que se rendem à ideologia da indústria cosmética, mas sentem-se livres e responsáveis por suas escolhas. Apoiamo-nos na abordagem sociocognitiva da Análise Crítica do Discurso (VAN DIJK, 1998, 2012 a, 2012b, 2014), aliada à teoria da Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, 2006, VAN LEEUWEN 2008, KRESS 2010). Os resultados apontam para o fato de que houve a manipulação do comportamento do consumidor, assim como a inclusão de um grupo minoritário que, anteriormente, não tinha a legitimidade para fazer parte da comunidade de usuários de produtos de beleza, contribuindo para a posição hegemônica da empresa.

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso. Multimodalidade. Anúncio Publicitário.

ABSTRACT

In the contemporary world of communication, understanding and explaining the impact of a discourse is a complex ordeal. There is a narrowing of borders in which the time-space relation defies social stabilities. Social representations and interactions take place beyond geographic communities, since new, virtual communities are created many times according to economic interests and consumer habits. Questions that guide this research are: How are these groups created and who dominates them? Under which criterion are they defined? What is the role of the media in society and how do ads keep the power position of companies? Which discursive strategies are applied for such goal? In search of these answers, this research analyses how the discourse of a YouTube video ad strengthens the domination of a market sector under one sole company, at the same time it construes a positive social representation of the company. The Dermablend brand launched a campaign with the title "Camo Confessions". For our corpus, we've chosen three video ads produced by the agency and two home videos posted as replies to the campaign. This choice is justified for the videos provide examples of a new way of discursive social practice, in which the genre is redesigned. We plan to show how constitutive characteristics of the genre's discourse reinforce the beauty ideology by means of social representation and maintenance of elite hegemony. We start with the hypothesis that such discourses are manipulative, controlling consumers' behavior who surrender themselves to the ideology of the cosmetic industry, but nevertheless feel that are free and responsible for their choices. We draw upon the sociocognitive approach of Critical Discourse Analysis (VAN DIJK, 1998, 2012a, 2012b, 2014) allied to the Theory of Multimodality (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, 2006, VAN LEEUWEN, 2008, KRESS, 2010). The results point to the fact that there was not only manipulation of consumers' behavior, but also the inclusion of a minority group which previously wasn't legitimated to be part of the community of users of beauty products, contributing to the hegemonic position of the company.

Key-words: Critical Discourse Analysis. Multimodality. Advertising.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Propriedades dos esquemas ideológicos	56
Quadro 2: Quadrado ideológico da polarização	57
Quadro 3: Relação entre os níveis Micro-Macro da ordem social.....	63
Quadro 4: As categorias do Contexto	64
Quadro 5: Categorias Discursivas	66
Quadro 6: Categorias para representação de atores sociais	70
Quadro 7: Categorias de Multimodalidade	85
Quadro 8: Macroestrutura da Narrativa prototípica (LABOV; WALETZKY, 1997) ..	103
Quadro 9: Estruturas discursivas e o gênero.....	120
Quadro 10: Visualizações dos vídeos.....	123
Quadro 11: Relação Micro-Macro do <i>Corpus</i>	125
Quadro 12: Angulação do vídeo de Cassandra.....	149
Quadro 13: Narrativa de Cassandra	150
Quadro 14: Resumo das categorias discursivas no vídeo de Cassandra.....	151
Quadro 15: Resumo das categorias discursivas no vídeo de Cheri.....	166
Quadro 16: O funcionamento do esquema ideológico no anúncio.....	184

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tríade da Análise Sociocognitiva do Discurso	45
Figura 2: Placas de direção para supermercados	77
Figura 3: Tela inicial da Dermablend no site brasileiro.....	128
Figura 4: Print do vídeo Born this way, de Lady Gaga (2011) com participação de Rico. Ela está maquiada de acordo com as tatuagens do <i>Zombie Boy</i>	129

LISTA DOS ANÚNCIOS EM VÍDEO DAS “CONFISSÕES DE CAMUFLAGEM”

Confissão de Cassandra	134 - 136
Confissão de Cheri	152 - 156
Confissão de Amanda	167 - 169
Confissão de Ning	178 - 180
Confissão de Rico.....	185 - 188

LISTA DE SIGLAS

ACD – Análise Crítica do Discurso

ACMD – Análise Crítica e Multimodal do Discurso

ADC – Análise do Discurso Crítica

CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária

ECD – Estudos Críticos do Discurso

GEDIM – Grupo Estudos sobre o Discurso Midiático

RS – Representações Sociais

TS – Teoria Sociocognitiva

UFES – Universidade Federal do Espírito Santo

SUMÁRIO

1.	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	16
1.1	Apresentação	16
1.2	Colocação do Problema.....	23
1.3	Objetivos	26
1.3.1	Geral:.....	26
1.3.2	Específicos:	26
1.4	Quadro teórico – linhas gerais.....	27
1.5	Descrição dos Capítulos	31
2.	CONVERGÊNCIAS ENTRE AS ABORDAGENS.....	32
2.1	Contribuições de Michel Foucault para a Análise do Discurso (AD).....	32
2.2	A Análise Crítica do Discurso: preceitos básicos	36
2.3	Teoria Sociocognitiva (TS) de van Dijk.....	43
2.3.1	Discurso e conhecimento.....	51
2.3.2	A Ideologia.....	54
2.3.3	Estruturas do discurso.....	62
2.4	As categorias do contexto.....	64
2.5	Estruturas discursivas.....	66
2.6	A Representação dos Atores Sociais	70
2.7	A Multimodalidade	72
3.	O GÊNERO, O <i>CORPUS</i> E A METODOLOGIA	87
3.1	A questão do gênero.....	87
3.1.1	A plasticidade do gênero “estável”	88
3.1.2	O gênero como prática social estruturada.	95

3.1.3	A narrativa como tipo predominante na confissão e no depoimento....	102
3.2	O que é publicidade?	104
3.3	O <i>Corpus</i>	112
3.4	Metodologia para o tratamento do <i>corpus</i>	115
4.	ANÁLISES.....	119
4.1	“Confissões de Camuflagem”: a proposta de um gênero?.....	119
4.2	Categorias do Contexto	122
4.2.1	Os Participantes	122
4.2.2	Cenário	123
4.2.3	Atos, Atividades e interação.....	124
4.2.4	Cognição	124
4.3	A relação Micro-Macro do <i>Corpus</i>	125
4.4	O título <i>Camo Confession</i>	126
4.5	O <i>Slogan: Blend in to stand out!</i>	130
4.6	As cores	131
4.7	Esta é minha confissão (de quê?): análise crítica e multimodal das “Confissões de camuflagem”	133
4.7.1	Confissão de Cassandra	134
4.7.2	Confissão de Cheri.....	152
4.8	Reprodução, imitação, criação ou expressão puramente individual	166
4.8.1	Confissão de Amanda	167
4.8.2	Confissão de Ning.....	178
4.9	Confissão de Rico Genest: <i>Zombie Boy</i> , o anti-ideal.....	185
4.9.1	Confissão de Rico Genest: o <i>Zombie Boy</i>	185
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	194

REFERÊNCIAS.....	205
APÊNDICES.....	210
ANEXO I - Transcrições.....	210

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1 Apresentação

A decisão a respeito de defender uma dissertação de mestrado é sempre uma definição subjetiva motivada por diferentes fatores. Brevemente irei percorrer meu histórico pessoal, levantando observações que me vieram à consciência para tomar a resolução de não somente ingressar em uma carreira acadêmica, mas também de me envolver com a Análise Crítica do Discurso (doravante ACD).

Primeiramente, atribuo minha curiosidade ao fato de ser filha de um publicitário e de uma educadora, ambos com interesse em cultura, artes e comunicação. Assim, sempre estive exposta a eventos e ia com frequência aos *sets* de produção de anúncios. Muitas vezes acompanhava todo o processo, desde o pedido do cliente à agência, a criação, até o produto final – o anúncio. Em tenra idade, encantava-me a mágica de persuasão e de manipulação daqueles curtos discursos, de no máximo trinta segundos, ou de *outdoors* e de anúncios em revistas, que convenciam até a mim, mesmo tendo certa ciência da elaboração de um discurso, muitas das vezes ludibriosos.

Em um segundo momento, agora mãe de duas filhas, o discurso amplamente distribuído pela mídia, em todas suas formas, já não me encanta mais. Causa-me intriga e curiosidade, ou até indignação. O que presencio agora é o desenvolvimento da mentalidade de duas pequenas criaturas que, muitas vezes me surpreendem com suas palavras, ações e escolhas.

Quando pequenas, ao entrarem em qualquer recinto público, direcionavam-se quase que automaticamente àquilo a que tinham sido expostas na televisão e na internet. Passei a me questionar por quê, em uma loja de brinquedos, iam diretamente para o setor de Barbies, por que na Páscoa queriam os ovos mais caros (com brinquedos), por que queriam usar só saias cor-de-rosa. Como esse poder era exercido sobre elas e como isso influenciaria suas identidades?

Passei a travar uma batalha doméstica, mas não via outras famílias muito preocupadas com isso. O discurso genérico que ouço é que “as crianças de hoje sabem o que querem”. Para mim, isso não condiz com a minha verdade. Entendo que

informações podem ser inculcadas em mentes, influenciando escolhas. Eu, como mãe, tinha pouquíssima força para lutar contra toda informação distribuída diariamente e em grande quantidade.

Decidi, então, que a melhor forma de poder fazer algo era me munir de instrumentos que pudessem, de forma sistemática, analisar e compreender melhor o discurso, ampliando, assim, meu conhecimento para que eu pudesse agir ativamente na educação, não só das minhas filhas, como quiçá, contribuir para uma conscientização maior a partir daqueles que me rodeiam. Comecei a me preparar para o processo seletivo para a o Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal do Espírito Santo.

Durante esse processo, dois momentos foram cruciais para a decisão da linha de pesquisa. Um deles foi justamente quando uma de minhas filhas – minhas fontes do que acontece no mundo virtual – mostrou-me um vídeo que mostrava “a coragem e determinação” de uma moça com acne em se mostrar sem maquiagem para o mundo. O vídeo tornou-se, à época, viral¹ e foi amplamente compartilhado, muitas vezes como exemplo de superação e otimismo. Este fazia parte de uma campanha publicitária, que passou a ser meu *corpus*.

Um segundo momento foi quando me deparei com uma palestra que assisti no *YouTube*. Em fevereiro de 2014, Lord David Puttnam, um cineasta e vencedor de vários prêmios, deu uma palestra para o *Tedx*² com o seguinte título “O que acontece quando a prioridade da mídia é o lucro”? Esta resposta não é dada explicitamente ao longo da palestra, mas traz à tona uma questão de suma importância: o discurso midiático é socialmente responsável ou manipulador? Tais qualidades são

¹ Entendemos o termo viral hoje atribuído àquele conteúdo amplamente compartilhado pelas redes sociais sem reflexão prévia daquele que compartilha. O conteúdo, dessa forma, espalha-se pela internet de forma semelhante a de um vírus.

² *Tedx* – (acrônimo para *Technology, Entertainment, Design*) é uma fundação privada sem fins lucrativos mais conhecida por suas conferências destinadas à disseminação de ideias. Seus vídeos são amplamente divulgados na Internet. Convém ressaltar, no entanto, que tais palestras também passam por um critério de seleção para que sejam aceitas e, portanto, demonstra que o site não é neutro.

necessariamente excludentes ou o discurso pode ser positivamente manipulador? Qual é o papel formador da mídia?

Em sua palestra, Puttnam (2014) conta a história de um litígio datado de 1928, entre uma consumidora e um fabricante de bebidas (May Donahue vs. Stevenson). May Donahue, ao entornar o último gole de sua bebida no copo, percebeu que havia um caramujo em decomposição dentro da garrafa. Ela foi internada três dias após consumir a bebida com gastroenterite grave.

O fabricante alegara, em sua defesa, que não havia firmado contrato com a consumidora e que ela não poderia ser classificada como tal, porque não havia comprado o produto. Ela se tornara uma consumidora indireta. Portanto, ele (o fabricante) não seria responsável pela saúde dos consumidores do seu produto. Sua defesa não atingiu a finalidade preterida, no entanto, é uma exceção à regra porque normalmente quem controla o discurso e suas consequências é aquele que detém o poder.

Em sua sentença, o juiz enfatizou que devemos basear nossas ações no princípio de “*Duty of Care*”³. Para este trabalho, preferimos conceituar “*Duty of Care*” como Dever de Responsabilidade⁴ sendo condizente com o princípio no qual o juiz baseou-se ao proferir sua sentença. Esse princípio sugere que, se temos o conhecimento sobre algo, devemos ter a responsabilidade de evitar atos ou até omissões em que razoavelmente poderíamos prever um possível prejuízo ao outro. Isto é, em tudo que fazemos e dizemos, em cada ato, enunciação, omissão ou silêncio, há uma responsabilidade intrínseca.

Isso vai ao encontro do que Bakhtin (2010) afirma sobre o fato de que o discurso, apesar de ser um ato único e singular no qual aquele que enuncia não tem alibi, só ganha significado na interação com o outro e, por isso, deve ser “alteritariamente

³ *Duty of Care* – termo usado pelo juiz da causa. Hoje existem várias aplicações como dever de diligência, princípio da responsabilização, dever de cuidado, responsabilidade civil (jur.), dever de responsabilidade, entre outras.

⁴ Todas as traduções deste trabalho foram feitas pela autora.

responsável”.⁵ Nesse sentido, não existe palavra nem ação puramente individual. Portanto, qualquer palavra ou ação faz parte de uma relação responsiva dialogicamente construída.

O fabricante Stevenson eventualmente fechou suas portas, mas a história não só abriu precedentes legais como colocou em questão o papel da mídia na sociedade democrática. Se, em 1928, já tínhamos noção do dever de responsabilidade, tanto de quem tem o poder de produção discursiva, quanto de quem pode usar sua voz como contra resposta ou contrapoder, hoje, o público em geral continua a ter pouco conhecimento quanto ao discurso produzido nas mídias e seu possível impacto. Sabemos, no entanto, que esse impacto pode ser tanto negativo quanto positivo.

A publicidade atende às necessidades da empresa, produzindo discursos que representem como a empresa quer que o produto seja visto e não necessariamente o que ele representa para o consumidor. Dessa maneira, quantos discursos, quantas campanhas valem-se da honestidade, da clareza, do cuidado com o outro, do Dever de Responsabilidade, do cuidado de si, colocando-se no lugar do outro?

A partir do momento em que as campanhas publicitárias divulgam seus produtos e serviços em mídias que atingem o coletivo, estão se engajando em uma atividade que tem o potencial não só de informar, mas também de construir ideais e exercer controle sobre determinados grupos. Essa relação se materializa por meio do discurso, que por sua vez é retroalimentado pelos discursos dos outros, da audiência, dos consumidores. Sempre se soube do poder (político, persuasivo, manipulativo, de promoção) do discurso e este sempre foi usado para tal fim. Associando a retórica, por exemplo, a um saber prático, ou a uma técnica, utilizar-se-ia de figuras de linguagem como recurso para a conquista do público.

No caso acima, o juiz pode ter agido com ética e moral por perceber as intenções no discurso do fabricante. No entanto, nem sempre contamos com a sorte de ter alguém para nos apoiar. Entendi que era necessário aumentar a consciência de todos

⁵ Alteritariamente responsável – termo cunhado por Bakhtin que significa dar tratamento ético aos interlocutores de forma que se perceba o “outro” como sujeito inserido em um contexto sócio histórico e cultural. Nesse sentido, os discursos são sempre respostas e não meras reações (BAKHTIN, 2010).

envolvidos na interação visto que o estudo da linguagem hoje não está mais limitado às estruturas tais como palavras, frases ou textos escritos.

Lord David Puttnam (2014) também revelou um fato bastante intrigante: estudos mostraram que, pelo menos na Inglaterra, aqueles que leem tabloides tendem a ter uma opinião mais negativa sobre assuntos gerais, como política, do que aqueles que não leem jornais. Percebi que se tratava de um fenômeno social resultante de práticas discursivas que merecem maior atenção, justamente por terem consequências em larga escala e que, por serem parte do nosso cotidiano, talvez passem despercebidas.

Ao ingressar no mestrado, passei a fazer parte do GEDIM (Grupo de Estudos sobre o Discurso Midiático)⁶ coordenado pela Profa. Dra. Micheline Mattedi Tomazi. O grupo, como o próprio nome diz, centraliza seus estudos nos discursos produzidos pela mídia, sempre analisando as diferentes formas de abuso de poder e de dominação. Minhas indagações agora não eram só minhas, já que faziam parte de questionamentos valiosos de muitos que também se inquietavam com o poder de ‘simples palavras’ sobre coisas que ‘acontecem todos os dias’.

Os estudos do grupo apoiam-se principalmente na proposta multidisciplinar de Teun van Dijk (1998, 2012a, 2012b, 2014), visto que há muitas dimensões do discurso que não devem ser descartadas. Nesse sentido, a proposta do autor é flexível e motiva aos pesquisadores a buscarem outras propostas, que complementem a pesquisa, como é o caso da teoria da Multimodalidade e das Representações Sociais no nosso trabalho.

O GEDIM sistematicamente produz pesquisas e, conseqüentemente, conhecimento acerca do poder de influência do discurso da mídia, bem como investiga a influência social do papel da mídia. Pode contribuir socialmente, por meio de ferramentas de

⁶ Justifico o uso da primeira pessoa do singular até então porque relatava experiências individuais, fora do mundo acadêmico. A partir do meu ingresso no mestrado e no GEDIM, passo a fazer parte de um “nós”, de um grupo que, ao compartilhar de ideias e questionamentos, está sempre trabalhando para o crescimento mútuo.

conscientização tais como artigos, apresentações em congressos e palestras que, podem auxiliar na conscientização da dominação exercida pelo poder hegemônico.

As contribuições do grupo que emergem das discussões são de extrema relevância não só por mostrarem que há muito além da superfície de uma campanha, talvez dita como 'banal', mas também possibilita que nos tornemos, no mínimo, desconfiados. Dessa forma, o GEDIM tem acompanhado o desenvolvimento e adaptação das estratégias e ferramentas utilizadas pela mídia para construir e distribuir o discurso.

Nos últimos anos, o *YouTube* tornou-se uma ferramenta de comunicação de mídia popular, na qual não só empresas fazem sua divulgação, mas também pessoas comuns postam vídeos por diferentes motivos. Assim, o site é um suporte virtual no qual qualquer um pode criar, criticar ou construir representações sociais.

Os espaços públicos nos quais os anúncios são veiculados tornaram-se esferas de interação e, portanto, fornecem não só informação, mas também constroem conhecimento em grande escala. Apesar de existirem algumas regulamentações e hoje haver uma maior participação do consumidor, expondo suas vontades e opiniões, os atores sociais têm mais vozes e, portanto, avaliam e atribuem valor ao discurso.

Sabemos que a liberdade de expressão é protegida constitucionalmente e que há mecanismos que regulamentam o discurso publicitário como é o caso, no nosso país, do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). De acordo com o Artigo 44, Capítulo III do Código do CONAR,

[...] pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código (CONAR, 1976).

Aqui, vemos um posicionamento registrado por um órgão de poder, mas que apresenta uma legislação ainda muito vaga por não elucidar qual a importância social, econômica, e muito menos esclarecer as repercussões do discurso publicitário no indivíduo e na sociedade

Dessa forma, achamos crucial mostrar que os anúncios compõem discursos como se não houvessem regulamentações, deixando o princípio de *caveat emptor*⁷ vigorar. Isto é, fica a cargo do consumidor estar atento e analisar o discurso, bem como fazer suas escolhas, assumindo todos os riscos, visto que informações necessárias foram supostamente fornecidas. Muitas vezes, o que o anúncio promove é incompatível com os interesses dos consumidores.

Até meados dos anos 90, percebia-se uma tendência no discurso publicitário quanto a alguns meios de divulgação. As campanhas veiculadas nos jornais, revistas, rádios, panfletos e televisão tinham um público alvo limitado, razoavelmente previsível pela empresa ou por aquele que divulgava seu produto ou serviço. Certos tipos de informações só eram recebidos por quem possuísse uma televisão, soubesse ler ou tivesse condições financeiras para adquirir esses meios e acessar as informações distribuídas. Cada informação, era de certa forma, limitada ao um grupo específico. O que queremos apontar, aqui, é que com as mídias sociais, o fluxo de informação é muito maior e pode atingir um público antes nunca imaginado pelo produtor.

Hoje, apesar de essa tendência ainda se perpetuar em alguns discursos publicitários, percebe-se um novo viés nas campanhas veiculadas principalmente nas novas mídias de suporte. Durante a produção, há um público alvo imaginário, porém o alcance do discurso é ilimitado.

Mesmo com a introdução do termo “Dever de Responsabilidade”, anteriormente citado, assistimos a um crescimento exponencial de campanhas publicitárias adotando as mais variadas formas e estratégias de persuasão, manipulação para captar consumidores. Há um estreitamento de fronteiras e uma maior dinamização nos meios de comunicação. A interação sociodiscursiva é cada vez mais intensificada e relação tempo-espaco, hoje, tomou diferentes dimensões. Nesse sentido, novos ambientes de comunicação vão sendo explorados principalmente por conta das mídias sociais. A troca de informações se dá de forma muito mais veloz e intensa e o

⁷ *Caveat emptor* – do Latim, princípio que alerta que são os consumidores que devem tomar cuidado quanto a vendedores inescrupulosos. Hoje há muitas regulamentações para evitar anúncios enganosos. (adtextonline.org, *Ethics and Advertising*, 2012)

alcance é muito mais abrangente. Buscamos informações de interesses individuais em múltiplas fontes.

A veiculação das informações proporciona uma forma de construção de significado muito mais dinâmica, ou veloz, por haver uma nova participação do ator social. Respostas podem ser dadas imediatamente e compartilhadas em vários canais. Por outro lado, somos bombardeados com informações a todo o momento e muitas dessas informações são processadas consciente ou inconscientemente. Ouvimos esses discursos com nossos sentidos físicos, mas o significado que criamos é recriado a cada instante por meio dos diálogos e da nossa interação dialógica. A forma como esses discursos são construídos é proveniente das escolhas que consumidores fazem ao interagirem com as mídias. O poder de dominação se dá a partir do momento em que nossas escolhas são influenciáveis e influenciadas.

Essas novas formas de interação das mídias sociais fazem com que comunidades, grupos, ultrapassem suas fronteiras geográficas e temporais e passem a ter fronteiras dinâmicas, baseadas em critérios epistemológicos relativos. Podemos ter grupos sobrepostos, nos quais seus membros ora fazem parte de uma ideologia, ora de uma crença, ora de um grupo de consumidores. Novos recursos multimodais surgem e são dinamicamente empregados.

1.2 Colocação do Problema

Na década de 90, a idealização de um padrão de beleza intensificou-se principalmente por conta da tecnologia que passou a permitir editar fotos que mostrassem uma representação social⁸ idealizada pela sociedade e transmitida pela empresa. Não podemos nos esquecer da importância das representações sociais porque muitos propósitos individuais e sociais são atingidos por meio dessa estratégia, aproximando-as da ideologia no contexto situacional e cultural. Isso cria um problema social porque, se por um lado os anúncios mostram uma realidade construída socio-historicamente,

⁸ Representação social – ideias, valores, crenças e práticas que são compartilhadas por membros de um grupo ou comunidade específica que os orienta quanto ao mundo material e social, favorecendo assim a compreensão na comunicação. A forma como atores sociais são representados pelo e no discurso (VAN LEEUWEN, 2008).

por outro diz ao consumidor que qualquer imagem diferente daquela proposta pelos anúncios implica em algo que deveria ser escondido. Passamos a consumir mais produtos, não só para alcançar aquele ideal, mas também para ocultar possíveis defeitos que achamos que não deveriam ser expostos. Adotamos um comportamento que, apesar de ser por todos negado, é socialmente naturalizado; o ato de “julgar um livro pela capa” e fazer nossas escolhas baseadas nesse ideal social e historicamente construído. Assim, o discurso do anúncio é ambíguo, o que pode gerar certa confusão na construção do significado.

Já na crise mundial de 2008, assim como em qualquer crise econômica, as vendas no Ocidente tiveram queda acentuada e, por isso, as empresas intensificaram o uso de uma estratégia chamada de “marketing reverso”.⁹ Essa estratégia ainda existe e procura mudar o discurso imperativo e coercitivo para um discurso com elementos afetivos e que ‘toquem’ o lado humano do público. Há uma mitigação do imperativo e um aumento da identificação do consumidor que até por não receber mais tantas ordens, fique mais à vontade em fazer suas próprias escolhas.

Para alcançar esse público, faz-se necessário usar os sentimentos das pessoas para persuadi-las, manipulá-las, utilizando-se de estratégias mais humanizadas. Uma das estratégias mais comumente usadas por qualquer pessoa para alcançar o engajamento do outro é o testemunho. Esses anúncios, que possuem o testemunho entre suas estratégias, são vistos pelo público em geral como lindas mensagens de força e superação e por isso são amplamente compartilhados em redes sociais. O público em massa se torna participante de todas as fases do anúncio que antes cabia somente à agência. Ele é o produtor, vendedor, crítico, ator e divulgador da marca. Por isso, o marketing reverso é uma estratégia a qual devemos prestar atenção por ter como princípio a fidelização do consumidor de forma sutil, a qual, nesse trabalho, procuramos desnaturalizar.

⁹ Termo que surge da psicologia e é adotado como sendo um método agressivo e criativo que requer uma estratégia para que o comprador tome a iniciativa, em vez do vendedor (LEENDERS e BLENKHORN, 1991, p.42)

Outro fator que pode ter levado a essa mudança de estratégia é que empresas como a L'Oréal têm sofrido fortes críticas quanto aos anúncios enganosos que prometem alta performance de seus produtos, como diminuição de rugas e aumento de cílios. A empresa tem feito, desde então, acordos com órgãos regulamentares¹⁰ no sentido de não anunciar nenhum resultado a não ser que seja cientificamente comprovado. Para a empresa surge o problema de continuar promovendo o uso dos produtos sem falsas promessas e sem usar imagens alteradas por computador. Entendemos que novas estratégias discursivas empregadas nos anúncios surgem desse problema e que podem, ao olhar do público, ter um impacto positivo. No entanto, ao olhar da empresa, trata-se de uma estratégia de marketing para a manutenção de seu *status quo* (da empresa) no mercado.

Nessa perspectiva, fazemo-nos os seguintes questionamentos: quais estratégias o anúncio publicitário articula em seu discurso para burlar a responsabilidade social que detêm quanto à informação e à distribuição do conhecimento? Como essas estratégias consolidam práticas sociais de manutenção da dominação, manipulando o comportamento do consumidor via sentimentos e emoções?

Assim, a hipótese deste trabalho é que, apesar de o anúncio publicitário propor um discurso que aparenta ser socialmente engajado, responsável¹¹ e ético, alinhado com os novos suportes tecnológicos, trata-se, na verdade, de um discurso adaptado ao mercado competitivo, que continua influenciando as escolhas individuais e sociais, garantindo à empresa a posição de líder no mercado.

Por meio do discurso de uma ampla campanha, a marca procura se projetar como engajada socialmente, por incluir um novo grupo como público alvo, que antes talvez fosse negligenciado. Porém, ao incluí-lo, mantém a reprodução de estereótipos que

¹⁰ Em 2014, a L'Oréal fez um acordo com o órgão de proteção dos direitos do consumidor nos EUA com a FTC (Federal Trade Commission), por conta de falsas alegações quanto a produtos antirrugos. Fonte: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/06/loreal-settles-ftc-charges-alleging-deceptive-advertising-anti>

¹¹A responsabilidade social do discurso publicitário é algo de difícil delimitação até porque sempre parte de um sujeito posicionado em uma instituição, que faz parte de uma ideologia. Diz-se da neutralidade ao informar, que, no entanto, acreditamos ser impossível.

sustentam o discurso (de ideal de beleza) das elites simbólicas¹². A participação do consumidor retroalimenta a cadeia discursiva, que, nas redes sociais é rica em elementos discursivos e multimodais que podem revelar como se dá essa interação.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral:

Desenvolver uma análise qualitativa e interpretativa, por meio da ACD aliada à Multimodalidade, para apontar o potencial de significado das formas discursivas multimodais e das representações sociais dos anúncios publicitários em vídeo, bem como descrever as marcas de uma ideologia de beleza ideal e, conseqüentemente, de manutenção da hegemonia por parte das elites.

1.3.2 Específicos:

1. Identificar e descrever as estratégias discursivas empregadas para a construção da representação social da marca e para a manutenção de um modelo ideológico de beleza ideal.
2. Investigar e assinalar, por meio de análise de categorias discursivas (semântica global, semântica local, sintaxe, estruturas interativas, multimodalidade etc.) e de contexto (cenário, participantes, interação e cognição), como discursos da campanha foram gerenciados, reconstruídos e redistribuídos no espaço público.
3. Explorar o papel dos recursos multimodais usados como instrumentos constitutivos do discurso para estabilizar e perpetuar estereótipos construídos para atender interesses de instituições e elites, demonstrando algumas estruturas relevantes para o alcance da intenção daquele que participa da interação discursiva.

¹² Elites simbólicas são grupos e organizações que têm mais acesso a recursos e poder para definir o que é conhecimento, como e para quem as informações são distribuídas (VAN DIJK, 2014)

1.4 Quadro teórico – linhas gerais

Hoje, com o advento de novas tecnologias, vivenciamos diferentes formas de práticas discursivas. São diversos ambientes dialógicos, suportes inusitados, novos canais que possibilitam, inclusive, a reformulação de gêneros discursivos. Muito mais que as características linguísticas, gêneros são recriados e reconstruídos de forma multimodal. Partimos da perspectiva de Bakhtin ([1929]2009) na qual o contexto histórico-social influencia a produção do discurso em uma relação dialógica. Nesse sentido,

o ato de fala, ou, mais precisamente, seu produto, a enunciação, não pode de forma alguma ser considerado como individual no sentido estrito do termo; não pode ser explicado a partir das condições psicofisiológicas do sujeito falante. A enunciação é de natureza social (BAKHTIN, [1929]2009, p.113).

Isso significa que todo discurso nasce de outro discurso, uma vez que não há ação puramente individual o sentido é construído dialogicamente na interação e o discurso é a ponte que liga as mentes à prática social. Esse pensamento vai ao encontro das ideias de Foucault (1982), para quem o próprio sujeito é um resultado discursivo que se dá a cada instância das práticas sociais nas quais este “escolhe” como agir.

Foucault não é o teórico principal do nosso trabalho, porém, achamos importante procurar relacionar alguns de seus conceitos por acreditarmos que ele tenha sido também um analista crítico que, à sua época, já descentralizava o sujeito do estruturalismo, das formas rígidas da linguagem, passando a dar maior ênfase nas ações e escolhas discursivas dos atores sociais.

Quando se tornou claro que o próprio homem, questionado quanto à o que ele era, não dava conta da sua sexualidade e de seu inconsciente, das formas sistemáticas da sua linguagem, ou das regularidades da sua ficção, o tema de uma continuidade da história foi reativado mais uma vez; uma história que não seria divisão, mas vir a ser (*devenir*) (FOUCAULT, ([1972]2010), p13).¹³

¹³ *When it became clear that man himself, questioned as to what he was, could not account for his sexuality and his unconscious, the systematic form of his language, or the regularities of his fictions, the theme of a continuity of history has been reactivated once again; a history that would be not division, but development (devenir).*

As relações entre os atores sociais não são um sistema rígido, mas um incessante movimento que perpassa pela “dinâmica interna” (FOUCAULT, ([1972]2010),) recriando o discurso a cada momento.

Dada a complexidade do discurso, uma análise puramente linguística não dá conta de explicar os efeitos de sentido das enunciações. Por isso, para desenvolvermos esta pesquisa, escolhemos o aporte teórico da ACD, de vertente sociocognitiva, de van Dijk (2012a, 2012b; 2014), que se alia a outras disciplinas como a psicologia, a epistemologia, a sociologia, a antropologia e os estudos da comunicação.

A ACD, de vertente sociocognitiva, com foco no gerenciamento cognitivo do conhecimento, propõe que dimensões as quais van Dijk (2012a, 2012b, 2014) refere-se como ‘objetivas’, tais como, raça, gênero social e idade, não influenciam os discursos diretamente. Para a produção discursiva, antes de tudo, é necessário ter conhecimento, que por sua vez, pode ser adquirido por experiências, por exposição a discursos e por inferências que fazemos. Assim, o discurso passa por uma interface cognitiva, chamada de Modelo Mental, que gerencia as informações captadas na sociedade pelo indivíduo para que este reproduza ou reconstrua seu discurso. Os modelos mentais são interpretações pessoais de uma situação às quais podemos relacionar com o termo “dinâmica interna” (FOUCAULT, ([1972]2010), anteriormente mencionado.

O foco que este trabalho tem no gerenciamento do conhecimento dá-se pela intenção de examinar algumas propriedades presentes na elaboração do discurso. Para a compreensão e produção de qualquer discurso, uma grande quantidade de conhecimento é necessária. Adotando a metáfora de que

os discursos são como *icebergs* dos quais somente a nova informação é ‘visível’ e explicitamente expressada, mas a vasta quantidade de informação conhecida e inferida continua amplamente ‘invisível’ ou implícita (VAN DIJK, 2014, p.8)¹⁴,

¹⁴ *Discourses are like icebergs of which usually only the new information is ‘visible’ and explicitly expressed, but the vast amounts of known or inferable information remains largely ‘invisible’ or implicit.*

compreendemos que a parte que está na superfície é o discurso, ao qual temos acesso e podemos analisar concretamente. A parte submersa, podemos apenas pressupor e fazer inferências de acordo com aquilo que emerge da interação e dos fragmentos dos modelos mentais que, de acordo com van Dijk, são “representações subjetivas de um evento envolvidas na produção e compreensão do discurso”¹⁵ (VAN DIJK, 2014, p. 11). Os modelos mentais são de suma importância para esse trabalho por serem a interface que nos permite compreender o gerenciamento do conhecimento quando atores sociais estão expostos às práticas sociais.

Apoiando-nos nesse conceito de modelos mentais proposto por van Dijk (2012b), acreditamos que eles são multimodais, visto que não pensamos linearmente e muito menos somente com palavras. O discurso constrói significado em seu todo, por meio de diversos modos. Por isso, buscamos nos estudos da Multimodalidade, propostos pelos autores Gunther Kress (2001, 2006, 2010), Theo van Leeuwen (2001, 2006, 2008) e Machin e Mayr (2012), uma esquematização para um estudo crítico e multimodal, visto que os autores defendem que a construção de sentido se dá na interação dos modos, com a mobilização de recursos propícios à pessoa naquela situação e, conseqüentemente, com as escolhas individuais para a reprodução discursiva.

O discurso não é mais construído somente com textos e imagens, uma vez que explora a Multimodalidade para a construção de significado. De acordo com Kress (2010), a depender da intenção, um texto escrito pode vir a ser periférico e o significado ser construído predominantemente por meio de imagens, cores e sons. Os atores sociais constroem significado não só na ação de ler, mas também de sentir, ver e ouvir.

Ainda seguindo o pensamento de Kress (2010), vivemos em uma era visual na qual, apesar de imagens sempre serem um modo onipresente na comunicação, não só prestamos mais atenção como atribuímos mais valor ao conjunto verbo-visual. O conceito de multimodalidade é um fenômeno que surge para definir a combinação de

¹⁵ *Mental models are subjective event representations involved in the production and comprehension of discourse.*

vários modos para criar sentido. Nessa perspectiva, a completude é dada pelo que foi constituído verbalmente e como esta construção está imbricada com os recursos semióticos (as escolhas de signos articuladas com outros modos como cores e sons) e suas respectivas funções. Apesar de a multimodalidade ser inerente à comunicação, como dito anteriormente, vivemos em uma época em que não podemos mais nos ancorar somente em análises de textos verbais. Kress exemplifica:

Um texto é uma entidade semiótica, vista como 'tendo completude' por aqueles que com ela se engajam. Seu senso de completude deriva de uma compreensão (compartilhada) das ocasiões sociais nas quais foi produzida, nas quais exerce suas funções ou às quais se refere. O texto tem características de coesão interna e externa e, como uma entidade integrada de significado, de coerência (KRESS, 2010, p.148).¹⁶

Segundo tal entendimento, a imagem é constitutiva do discurso e, no caso específico dos vídeos, podemos até dizer que o discurso é constitutivo da imagem, sendo que, a partir de imagens, um discurso pode se desenvolver dinamicamente para criar sentido. Uma análise com abordagem dos elementos multimodais de um anúncio pode revelar aspectos da linguagem que anteriormente talvez tivessem sido ignorados pelo foco exclusivo no entendimento dos elementos linguísticos. O discurso e o poder como dimensões inter-relacionadas podem servir de instrumento de análise para se alcançar uma maior compreensão do gerenciamento de conhecimento nas interações sociais.

Decerto que nunca poderemos enxergar a verdadeira intenção daquele que fala nem mensurar o conhecimento, mas podemos, até certo ponto, perceber que algumas práticas discursivas, virais ou não, devem conter um mínimo, nem que seja com segundas intenções, de Dever de Responsabilidade.

¹⁶ *A text is a multimodal semiotic entity, seen as 'having completeness', by those who engage with it. Its sense of completeness derives from a (shared) understanding of the social occasions in which it was produced, in which it functions or to which it alludes. The text has features of internal and external cohesion and, as an integrated meaning-entity, of coherence.*

1.5 Descrição dos Capítulos

A organização desta dissertação inclui mais quatro capítulos além deste capítulo introdutório.

O capítulo 2 explana com maior profundidade a análise do discurso, os conceitos e a aplicabilidade da ACD¹⁷ dentro da abordagem proposta por van Dijk (1998, 2012a, 2012b, 2014) com o foco principal no gerenciamento do conhecimento. Apresentamos a Teoria Sociocognitiva (doravante TS) com foco na representação social subjetiva, via modelos mentais dos atores sociais. Procuramos convergir com a proposta da Multimodalidade e com a imbricação de diferentes modos como estratégia para o controle discursivo.

O capítulo 3 apresenta reflexões quanto à problemática do gênero, que convergem para o nosso *corpus*, bem como a metodologia a ser seguida para o seu tratamento. As categorias de análise serão introduzidas sob as denominações de categorias de contexto, discursivas, cognitivas e multimodais. No entanto, essas categorias se sobrepõem e, desse modo, não são exatamente delimitáveis.

No capítulo 4, desenvolvemos as análises e os resultados. Partimos da análise qualitativa e interpretativa dos elementos linguísticos do título e do *slogan* da campanha. Em seguida, desenvolvemos a análise de cada vídeo individualmente e em cada um deles procuraremos demonstrar como ocorre o entrelaçamento multimodal conjugado às categorias da TS de ACD, com base em van Dijk.

No capítulo 5, tecemos as considerações finais, lembrando a importância da influência do discurso cotidiano, aquele ao qual estamos expostos diariamente, na construção de conhecimento e, conseqüentemente, na representação social de atores sociais.

¹⁷ Van Dijk adota o termo “Estudos Críticos do Discurso” em sua obra *Discourse and Knowledge* de 2014 por acreditar que a ACD hoje é multidisciplinar. No entanto, o próprio autor em trabalhos seguintes passa ao uso de ACD pelo termo ser mais difundido.

2. CONVERGÊNCIAS ENTRE AS ABORDAGENS

Neste capítulo, explanamos de forma mais aprofundada as abordagens propostas pelos teóricos escolhidos para apoiar nossa pesquisa nesta dissertação. Procuramos possíveis aproximações, principalmente no que tange à dinâmica interna mental e individual, às escolhas feitas contextualmente, fazendo a conexão entre o indivíduo e a sociedade por meio do discurso.

2.1 Contribuições de Michel Foucault para a Análise do Discurso (AD)¹⁸

Importante ressaltar que a Análise do Discurso é primordialmente atrelada aos aspectos linguísticos. No entanto, queremos apontar para o fato de que Michel Foucault (1926-1984), por se preocupar mais em como o conhecimento é formado, oferece o conceito de “discurso” como “uma certa forma de falar” (FOUCAULT, ([1972]2010, p193).¹⁹

Para Foucault ([1972]2010), existe, a depender do contexto, um conjunto de afirmações de como falar sobre determinado assunto. Para o autor, o discurso produz conhecimento nas práticas sociais e, portanto, pode influenciar nosso comportamento.

O discurso, portanto, não é só um conjunto de enunciados isolados. Ele está inserido em um contexto social e histórico e, por isso, “não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, [1970] 2016, p10).

Um outro aspecto importante trazido pelo filósofo é justamente a questão de o discurso constituir nossas práticas e ser por elas constituído em determinado contexto. Isto é, um discurso usado por médicos no século passado, com certeza é diferente do discurso usado pelo mesmo grupo hoje. Por isso, esse filósofo e historiador dá tanta

¹⁸ Referimo-nos à AD em termos gerais podendo aproveitar as contribuições de Foucault para a ACD. Não nos referimos à Análise do Discurso de vertente Francesa.

¹⁹ *A certain way of speaking.*

ênfase à institucionalização do discurso como uma das estratégias de dominação mais poderosas.

Na sua essência, a visão defendida por Foucault ([1972]2010) é que as práticas sociais devem ser entendidas como uma construção discursiva sociohistórica, e, portanto, o discurso torna-se uma prática que constrói e, ao mesmo tempo, delimita tanto o conhecimento como o que deve ser dito. Nesse mesmo sentido, facilita a compreensão daquele que participa da interação, porque enquadra o que mais à frente veremos como categorias do contexto (VAN DIJK, 2012b), tais como participantes (quem pode falar), cenário (onde), tempo (quando) e sobre qual assunto.

Essa ideia geral é compatível com a noção de gênero discursivo, (que também veremos adiante), pois à medida que a prática social se desdobra e o discurso é construído, moldado, flexibilizado, ou até limitado, para que haja a compreensão, podem aparecer determinadas formas, conceitos e outras marcas discursivas que são histórica e culturalmente construídas e que podem ser analisadas.

Hoje, temos um entendimento pré-construído de uma pessoa “bonita”, que adquiriu o direito de se maquiar e que pode se mostrar amplamente nas redes sociais. As pessoas se posicionam por meio do discurso em relação a si e aos outros. Somos socialmente responsáveis pelo que definimos como belo, nojento, feio, digno de nosso olhar ou sujeito a repulsa. O termo “beleza ideal” também é sócio e historicamente construído e, nessa construção, relaciona-se o termo ao gênero social feminino. Nesse sentido, as mulheres não só se tornam grupo alvo desse ideal, como se posicionam em busca desse ideal.

Obviamente que a humanidade sempre qualificou pessoas como belas ou feias, mas esses conceitos mudam e são reformulados cultural, histórico e socialmente. No mesmo sentido em que Foucault ([1975]1997) trata da redefinição e institucionalização da loucura, podemos traçar um paralelo com a constante redefinição e (tentativa) de institucionalização da beleza (ou de um ideal de beleza) por aqueles que têm interesse na dominação desse conceito e consegue manipular a maioria da opinião pública. O discurso, dessa forma, define no contexto particular criado pela manipulação da beleza ideal o que é bonito e aceitável em uma determinada prática social de uma determinada sociedade. Se os agentes sociais são assim representados, o discurso,

consequentemente, delimita também os posicionamentos e comportamentos que podemos ter em determinados momentos propostos pela sociedade.

O papel do discurso em influenciar a produção e a determinação da identidade feminina relacionada à beleza é uma forma de controle mental e, consequentemente, controle social. Continuamos a traçar um paralelo com Foucault (2014) no qual há muitas convergências entre o domínio do corpo e o poder. Nessa direção, afirmamos que a beleza, ao longo dos séculos, foi sendo construída juntamente com definições do que é ser “mulher”, “homem”, “doente”, “homossexual” entre outros termos que foram institucionalizados.

O culto ao corpo e à beleza passou a ser atribuído principalmente às mulheres na medida em que, o homem ao se enfeitar, passou a ser considerado homossexual. Nesse sentido, não se nasce um gênero social, torna-se um a partir da produção da subjetividade pela sociedade. As mulheres passaram a obedecer a ordens sociais do que é ser mulher. Por outro lado, essa força coercitiva não tem um efeito tão forte para os homens. A beleza está intimamente ligada a práticas de moda e beleza que identificam e “ensinam” o que significa ser bela. Por isso, a indústria cosmética utiliza-se dessa construção socio-histórica oferecendo produtos que ratifiquem a ideologia e propõem que é responsabilidade das pessoas cuidarem de si e se prevenirem de doenças e desvios como a “feiura”. A identidade é construída desde cedo e

as relações que se estabelecem entre penitente e confessor, ou fiel e diretor de consciência; aí, e sob o signo da “carne” a ser dominada, diferentes formas de sujeição e esquemas de conhecimentos, numa espécie de vaivém incessante. Da mesma forma, o corpo da criança vigiada, cercada em seu berço, leito ou quarto por toda uma ronda de parentes, babás, serviços pedagógicos e médicos, todos atentos às mínimas manifestações de seu corpo, constitui, sobretudo a partir do século XVIII, outro “foco local” de poder-saber (FOUCAULT, 2014, p.107).

O discurso e seu contexto, carregado ou não de recursos visuais, tem grande relevância na construção de sentido e da identidade, representando visualmente a forma como a sociedade molda-se e, ao mesmo tempo, molda o que é considerado conhecimento naquele momento cultural e histórico. Assim, o conceito de beleza e seu ideal, vem sendo transformado e recontextualizado por práticas sociais, impondo, às vezes, determinadas ações a certos grupos e a outros não.

Nessa mesma direção, a proposta de van Dijk (2014) propõe que o discurso molda nosso conhecimento, nossa forma de pensar, porque nossas práticas são consequências dos modelos mentais que formamos por nossas experiências, nossos papéis na sociedade e como nós nos definimos. Criamos, então, nossa identidade de acordo com as práticas discursivas das quais participamos. Porém, o posicionamento pode ser de acordo com o poder dominante, mas pode também ser um posicionamento de contrapoder.

Crucial torna-se a compreensão do gerenciamento do conhecimento por meio dos modelos mentais, interpretações pessoais, para relacionarmos o discurso como uma maneira de controlar nossas práticas sociais. As formas como agentes se posicionam, se agem de acordo com as formas propostas ou não, mostram-nos como o discurso, e, portanto, as práticas são reguladas. Para Foucault ([1972] 2010), o conhecimento de um tópico (pelas elites por exemplo) determina a forma discursiva e, por isso, podemos atrelar o discurso ao poder. O discurso torna-se uma forma de produzir conhecimento, assim como defende van Dijk (2014).

Uma outra contribuição de Foucault (1979), que também podemos alinhar ao pensamento de van Dijk (2012a), é a ruptura com o conceito de poder. Para os autores, o poder discursivo não é visto somente como forma de repressão, nem é centralizado em instituições sendo exercido, portanto, de cima para baixo. O poder discursivo, por ser reconstruído a cada momento, dá-se nas interações sendo uma construção de baixo para cima. Não podemos separar poder de práticas discursivas. Podemos, então, usar o poder discursivo para boas práticas sociais e, dessa perspectiva, o poder emana nas práticas diárias, no cotidiano de todas as pessoas.

Assim, pressupomos que as práticas sociais podem capacitar atores sociais para práticas construtivas, não somente de passividade à dominação e ao discurso dos grupos dominantes.

Portanto, o poder pode ser entendido como uma construção social que só existe nas práticas sociais. Ele é a concretização de relações culturais, simbólicas e cotidianas. O poder não se trata de leis e obediência, mas de como essas relações se dão na

instância atual, inclusive quanto às ações do cotidiano, como cuidar da saúde, posicionar-se em um grupo não só com opiniões, mas corporalmente etc.

Decerto que uma questão central para o poder é o acesso. Esse acesso, no entanto, refere-se não só às informações, mas ao acesso do corpo posicionado como parte de um grupo de pessoas que participam de práticas sociais e encontros de base comum. O corpo e sua representação também são construções discursivas que se materializam nas relações de poder.

Pelo fato de a maioria dos discursos serem provenientes de instituições ditas “legitimadas” a produzir tais discursos, muitas vezes, um discurso dominante passa despercebido por estar tão imbricado no nosso dia-a-dia e torna-se nosso *common ground*²⁰(base comum). Como os discursos vão sendo reformulados, um discurso dominante pode perder sua força e dar lugar a outro (não necessariamente melhor ou pior), ou pode se transformar ao longo do tempo e criar uma história.

Feitas essas considerações quanto às contribuições de Foucault para a Análise do Discurso e o possível diálogo com a proposta de van Dijk, no tópico seguinte aprofundaremos as considerações importantes sobre a ACD.

2.2 A Análise Crítica do Discurso: preceitos básicos

A ACD surgiu com o desenvolvimento de estudos da Linguística Crítica que, nos anos 70, estudava a linguagem como forma de intervenção na ordem social e econômica. Autores como Gunther Kress(2010), Norman Fairclough (2010) , Ruth Wodak (2009), Theo van Leeuwen (2008), Teun van Dijk (1998, 2012a, 2012b, 2014), entre outros, dedicavam-se à compreensão da relação entre textos, poder e ideologia. Nas últimas décadas, esses autores têm intensificado a ACD com o intuito de tornar a agenda de estudos programática e unificada.

No Brasil, os estudos em ADC iniciaram em 1993, com o trabalho de Izabel Magalhães, na Universidade de Brasília (UnB). Foi criado o “grupo de Brasília” que

²⁰ *Common Ground* é o conhecimento compartilhado e reconhecido por determinado grupo (VAN DIJK, 2014)

passou a centrar seus estudos no discurso como prática social. O grupo se desenvolveu promovendo encontros e simpósios sendo que, em 1998, contou com a presença de Norman Fairclough e Rajagopalan no III Encontro Nacional de Interação em Linguagem Verbal e Não-Verbal (III ENIL). O grupo optou em manter a sigla ADC (Análise do Discurso Crítica) alinhando-se com a tradução. A partir de então há um claro posicionamento dos estudiosos da ACD no Brasil como bem explica Silva (2015):

Na vertente crítica, enquanto analistas de discurso, cientes da variabilidade entre práticas e heterogeneidade, bem como entre processos de mudança histórica, conduzimos pesquisas linguísticas em torno de temas que vão desde práticas discursivas de natureza educacional, política, jurídica, como também midiática, passando pelas implicações de poder, ideologia, e identidades sociais do mundo pós-moderno até questões de luta e conflito social (SILVA, 2015, p.227)

A partir desse marco, os analistas críticos do discurso no Brasil, em alinhamento com analistas do mundo, preocupam-se com questões relacionadas às práticas sociais, ideologia e representações sociais, investigam como o discurso produz efeitos na sociedade. Esse posicionamento desenvolve a vontade de melhor compreender as relações de poder, principalmente quanto ao poder hegemônico de determinados grupos. Por isso, a ADC,

além de englobar a compreensão e a explanação, é orientada, simultaneamente, para a estrutura e para a interação. Isto é, para os recursos sociais (ordens do discurso) que possibilitam e constroem a interação, bem como esses recursos são articulados em textos (SILVA; RAMALHO, 2008, p.275)

Nesse sentido, a ACD é entendida como um movimento científico que, segundo van Dijk (2012a, p.9), é “a reprodução discursiva de abuso de poder e desigualdade social”. Assim, quando se trata de estudar o discurso, impreterivelmente entramos no âmbito da comunicação social revelada pela instância das práticas discursivas.

É justamente o impacto social das pesquisas que leva a ACD não só a estudar aspectos linguísticos de um texto, mas também a procurar desvelar traços de ideologia, dominação e abuso de poder em todas as formas de comunicação. Por isso, alguns termos comumente usados entre todos os teóricos são: discurso, contexto, poder, dominação, controle, ideologia, preconceito, desigualdade e representação social.

Outro ponto provavelmente comum aos pesquisadores dessa área é que uma análise crítica pode ser aplicada tanto a discursos institucionais, como também a discursos do dia-a-dia, ou seja, discursos “naturais” e *a priori* inofensivos, sujeitos às análises que procuram desvelar intenções por trás do discurso. Nesse sentido, a ACD mostra as relações entre práticas discursivas e sociais que possam parecer opacas e passarem despercebidas.

De acordo com van Dijk,

a Análise Crítica do Discurso (ACD) é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político (VAN DIJK, 2012a, p.113).

Talvez o ponto de maior relevância para a ACD seja que, diferentemente do que acontece em outras ciências, o pesquisador já se posiciona criticamente perante o objeto antes mesmo de iniciar sua pesquisa. Nesse sentido, a pesquisa nunca é livre de valor e com certeza é imbuída de ideologias, de crenças do pesquisador por ser também uma materialidade discursiva perpassada pelos Modelos Mentais²¹ de todos aqueles envolvidos. Esse posicionamento é resumido pelo objetivo de tornar transparentes as conexões entre práticas discursivas e sociedade que talvez sejam obscuras ou “naturalizadas”.

Em seguida, faremos uma breve retomada explicativa das principais vertentes da ACD, sempre levando em consideração que o ponto de encontro dos estudos é o discurso, a crítica e a ideologia. Esses termos podem até possuir diferentes definições visto que não é a intenção da ACD delimitar uma teoria específica, mas incentivar o compartilhamento de conhecimento com o objetivo comum de contribuir com a sociedade.

²¹ Modelos mentais são representações subjetivas de eventos envolvidas na produção e compreensão do discurso (VAN DIJK, 2014, p.11). *Mental models are subjective event representations involved in the production and comprehension of discourse.*

A primeira abordagem, talvez considerada a mais “linguisticamente orientada” (WODAK, 2009, p.26), é a Abordagem Histórico-discursiva, da qual Ruth Wodak é uma das principais autoras. Essa abordagem procura estabelecer conexões entre ação, gêneros discursivos, discursos e textos. O contexto se torna mais histórico e questões políticas, históricas e sociológicas tornam-se objeto central das investigações. Essa abordagem procura descrever como as práticas discursivas são usadas para manter a dominação.

O linguista Britânico, Norman Fairclough, também mantém o entendimento de que o discurso é uma prática social. (FAIRCLOUGH, 1989, p. 22). Nesse sentido, o discurso é parte da sociedade, processado nela e conseqüentemente condicionado por este processo que inclui elementos linguísticos e não linguísticos. O autor faz uma diferenciação, no entanto, quando se refere a texto e ao discurso. O primeiro é um produto que pode ser escrito ou verbal. O segundo é todo o processo de interação social do qual o texto somente faz parte. Nesse processo, no qual ocorre a interpretação, os “recursos dos membros”²² são mobilizados e podem incluir conhecimento de linguagem, representação do mundo social e natural e crenças.

Para dar conta do processo de interpretação e reprodução, o autor reforça que o discurso é socialmente determinado por ser uma prática social. Assim, os ‘recursos dos membros’ são cognitivos por serem interpretados individualmente, mas são socialmente gerados. A AD, nessa perspectiva, pode ser entendida como “uma tentativa de sistematicamente mostrar ligações entre textos, práticas discursivas e práticas socioculturais” (FAIRCLOUGH, 2010, p. 16-17)²³.

Theo van Leeuwen (2001, 2005, 2008) desenvolveu uma abordagem para classificar os tipos de atores sociais e as diferentes formas como esses atores podem ser

²² Fairclough (2010), nesta obra, utiliza o termo “membros” referindo-se àqueles que participam das comunicações. Já os “recursos” referem-se ao que é utilizado na construção de um discurso.

²³ *Discourse analysis can be understood as an attempt to show systematic links between texts, discourse practices, and sociocultural practices.*

representados. O autor vê o discurso como uma “prática social recontextualizada” (VAN LEEUWEN, 2008, p.3), uma representação da prática e dos atores sociais, cuja análise pode ajudar a ancorar a compreensão do processo discursivo.

Por entender o discurso como um fenômeno semiótico, o autor fala em “semiótica social” (VAN LEEUWEN, 2005), na qual diferentes recursos semióticos como gestos, imagens e sons são usados para criar significado em uma complexa interação semiótica. Ao adicionar o termo “social” à semiótica, o autor sugere que na prática social é crucial analisar como a representação social no discurso pode legitimar e priorizar alguns atores sociais em detrimento de outros.

As representações sociais podem ser formas de como expressamos o pensamento na comunicação. Isto é, o discurso surge a partir da compreensão do contexto, das experiências e das observações além de outros discursos internalizados. As representações sociais, na forma em que são discursivamente organizadas, têm um papel crucial na manutenção de ideologias, que são criadas por meio da interação nos contextos sociais. O conhecimento é acessado para a prática que pode tanto limitar como ampliar a interação a depender do contexto.

Seguindo esse raciocínio, as representações sociais são formas de conhecimento que se manifestam no discurso com elementos multimodais e são socialmente compartilhadas. Por isso, contribuem para a construção de uma realidade, de crenças, de atitudes e de ideologias que se concretizam na comunicação. As representações sociais são acessadas nos modelos mentais, mas só criam significado no seu contexto de interação.

Na perspectiva da semiótica social, Gunther Kress (2001, 2006, 2010, 2014) afirma que descrições linguísticas de um mesmo evento são diferentes construções daquela realidade. Assim, um evento pode ser descrito como “manifestação” ou “vandalismo”, e atores sociais são “agressores” ou “vítimas” a depender dos recursos de comunicação propícios ou da sua interpretação.

Kress (2010) se destaca por trazer à ACD uma abordagem sistemática da Multimodalidade, que busca descrever as práticas em termos de diferentes modos, com o intuito de unificar todas as formas de construção de significado sob uma só

perspectiva. Modos são recursos visuais, espaciais, verbais e aurais que o agente social usa para compor seu discurso.

Dessa forma, não só não há hierarquia entre os diferentes modos, como uma imagem pode ser o modo central e tornar a escrita periférica. Cada modo exerce uma função diferente, sendo que a função não é rígida e os diferentes modos têm o que Kress chama de 'potencial de significado'. Para o autor,

recursos semióticos são socialmente construídos e, portanto, carregam regularidades discerníveis de ocasiões sociais e eventos e portam, portanto, certa estabilidade; eles nunca são fixados. Nenhum grau de poder pode agir contra a força socialmente transformativa da interação (KRESS, 2010, p.8).²⁴

Kress (2010) também enfatiza que a tecnologia da informação tem transformado as práticas sociais e a imagem passou a ganhar um maior destaque, uma maior elaboração e planejamento, o que faz com que fatores sociais e econômicos sejam levados em consideração. O autor defende que é necessária uma maior observação de como se dá essa interação e alega que existem consequências inimagináveis que afetam as relações de poder e de democracia, principalmente por conta do acesso às informações. Há, assim, na perspectiva de Kress, uma criatividade discursiva, um *design*, e não uma mera reprodução.

Os recursos semióticos são dinâmicos, constantemente reconstruídos na prática social e mobilizados de acordo com aquilo que o ator social precisa e com o que lhe interessa em resposta ao contexto no qual está inserido. Assim, as ações e interações do ator social moldam os recursos disponíveis em cada comunidade. Questões que vêm à tona são: Quem usou os recursos, em qual situação, por quais interesses e quais mudanças ocorreram? Isso implica em um trabalho cognitivo individual que se concretiza no discurso das relações sociais.

Para abordar essas questões, apoiamo-nos também na proposta de Teun van Dijk (1998, 2009, 2012a, 2012b, 2014), que é caracterizada pela interação entre as dimensões cognição, discurso e sociedade. A origem de seus estudos é na Linguística

²⁴ *Semiotic resources are socially made and therefore carry the discernible regularities of social occasions, events and hence a certain stability; they are never fixed, let alone rigidly fixed. No degree of power can act against the socially transformative force of interaction.*

Textual nos anos 70, no entanto, o autor logo passou a ter uma visão crítica com foco em assuntos como o abuso de poder, a dominação, o racismo, assim como uma possível resistência por parte de grupos dominados. O pesquisador defende que, por meio de um estudo multidisciplinar, as características do discurso que se apoiam em ideologias podem ser identificadas.

Tendo sido influenciado pela psicologia, o autor nomeia o mecanismo mental de gerenciamento de conhecimento de Mecanismo-k, a cognição individual que dinamicamente constrói representações sociais por meio de Modelos Mentais. Ele propõe uma TS do Contexto (VAN DIJK, 2012b), na qual estruturas do discurso são amplamente analisadas.

Escolhemos o aporte teórico de van Dijk justamente por ser o que abarca mais estruturas do discurso e por ser a mais 'flexível' quanto à interação com outras abordagens. Cientes de que críticas podem apontar para conclusões demasiadas subjetivas, acreditamos que não há teoria única que dê conta de uma análise completa.

Nossa escolha se justifica, também, pelo fato de nosso *corpus* não só tratar-se de uma produção discursiva parcialmente controlada, mas também que demanda uma ampla pesquisa para a maior compreensão das práticas sociais ampliando nosso conhecimento quanto ao comportamento humano. Nesse sentido, dentre a ACD, van Dijk (2014) é quem mais se preocupa com a produção, geração e distribuição de conhecimento.

Como, nessa mesma linha, Kress (2010) e van Leeuwen (2008) trabalham uma abordagem semiótica-social da comunicação, também com o foco no conhecimento, partindo dos potenciais de significado e das escolhas individuais dos recursos multimodais em práticas sociais, a nossa proposta é buscar aliar as abordagens para dar conta de uma análise tão complexa. Assim, dedicamos as próximas páginas a uma explanação mais detalhada de cada abordagem, nos permitindo também interações com contribuições de outros autores que possam auxiliar na melhor compreensão da nossa pesquisa.

2.3 Teoria Sociocognitiva (TS) de van Dijk

Teun van Dijk (2009, 2012a, 2012b, 2014) elaborou uma abordagem sociocognitiva que aponta para o fato de não haver uma relação direta entre discurso e sociedade. Segundo o autor, o processamento do discurso passa, impreterivelmente, pela interface cognitiva, visto que é por meio do nosso conhecimento processado cognitivamente que criamos modelos mentais antes de produzir um discurso. A abordagem proposta pelo pesquisador é nomeada 'social' porque é na interação e com a sociedade que adquirimos e distribuimos esse conhecimento.

Nessa perspectiva, a proposta sugere que se parta da relação entre três dimensões que formam uma tríade: discurso, sociedade e cognição. Com base no pressuposto de que discurso é qualquer evento comunicativo, essas dimensões não têm hierarquia e auxiliam a compreender a construção de significado em um sentido mais amplo, sistematizando a realidade social.

Entendemos que a "tríade" é, na verdade, um signo para o verbo "triangular", visto que uma análise deve sempre perpassar por todos os vértices, tentando ligar estruturas discursivas às cognitivas e às sociais de uma forma sistêmica, seguindo o pensamento de van Dijk pelo qual,

a cognição pessoal e social sempre medeia a sociedade ou as situações sociais e o discurso. Portanto, nos Estudos Críticos do Discurso precisamos estudar problemas sociais em termos do triângulo discurso-cognição-sociedade (VAN DIJK, 2012a, p.26).

O autor alega que as estruturas do discurso não são diretamente nem objetivamente influenciadas por estruturas sociais como raça, gênero e idade. O discurso é influenciado pela construção mental subjetiva das estruturas sociais e da situação comunicativa a partir das propriedades tidas como relevantes para os participantes da interação.

Queremos ressaltar que van Dijk não descarta a influência do que ele chama de estruturas objetivas (raça, gênero, idade etc.). Ele assim as chama porque, para que haja influência, tais estruturas devem ser internalizadas para então influenciarem a materialidade discursiva. Há, portanto, uma escolha subjetiva de qual conhecimento é mais relevante para aquela prática na qual o falante está envolvido.

A figura proposta por Tomazi e Natale (2015), adiante, mostra a relação entre as dimensões cognição, discurso e sociedade. A relação entre discurso e sociedade é representada por uma linha tracejada para reforçar o fato de que não há uma relação direta entre essas dimensões. Van Dijk reforça a importância dessa triangulação perpassando pela interface cognitiva porque assim

somos capazes de dar conta tanto dos aspectos sociais, políticos e culturais do discurso, como das formas subjetivas que atores sociais individuais produzem e reproduzem representações sociais, assim como estruturas sociais. Essa integração de uma abordagem estrutural e interacional do conhecimento e do discurso pode ser vista como uma das formas pelas quais as notórias lacunas macro-micro podem ser preenchidas nas ciências sociais (VAN DIJK, 2014, p.18).²⁵

Nesse sentido, a interação e as práticas sociais pertencem ao nível micro de uma análise, e a dominação pertence ao nível macro, sendo o discurso a conexão na relação macro micro. Para van Dijk (2012b), noções como propósitos, objetivos, vontades, e crenças são elementos cognitivos. Portanto, sua teoria sociocognitiva é própria para uma análise da manipulação discursiva por ser uma abordagem multidisciplinar global que abarca os três vértices da tríade que mostramos na figura abaixo:

²⁵ *We are thus able to account both for the social, political and cultural aspects of discourse, as well as for the subjective ways individual social actors produce and reproduce social representations as well as social structure. This integration of a structural and an interactional approach to knowledge and discourse may be seen as one of the ways the notorious macro-micro gap can be bridged in the social sciences.*

mentais que tenham influência sobre o discurso. Já o termo sociedade para essa teoria torna-se amplo por surgir na interação e abarcar também estruturas mais globais como generalizações e abstrações.

Portanto, compreender a relação entre as dimensões sociedade, discurso e cognição implica a ideia de que o processamento do discurso passa pela interface cognitiva. Para uma melhor compreensão do impacto do discurso, precisamos analisar as estruturas discursivas, as estruturas sociais e as estruturas cognitivas.

Van Dijk (2014) propõe que em um estudo multidisciplinar, o discurso, nosso ponto de partida, deve ser descrito em todos seus níveis. Primeiramente, no nível linguístico, a análise deve procurar estruturas sintáticas, semânticas, retóricas, entre outras. Em seguida, o discurso deve ser compreendido em termos de produção, recepção e interpretação dos envolvidos. O foco é o gerenciamento do conhecimento, sua compreensão e sua reprodução. Por último, a análise deve conter a dimensão social, as ações sociais que acontecem em um contexto no qual podemos enxergar categorias como cenário, participantes e tempo.

As dimensões propostas por van Dijk não constam de uma hierarquia e nem são suficientes. O autor ainda cita, como exemplos, a história e a cultura que, auxiliam em uma análise mais completa do nosso trabalho com o anúncio publicitário em vídeo.

Traçar um histórico do discurso, situando-o no tempo e no espaço, nos auxilia a compreender como a forma, o suporte, os atores sociais, assim como o conhecimento necessário para uma compreensão e de um discurso publicitário evoluem, mudam e se adaptam.

Já a cultura é definida em termos de conhecimento que atores sociais precisam ter para atuarem adequadamente em uma comunidade e pode ser estudada por produções materiais que surgem de interações sócio-históricas como artefatos, roupas e até a publicidade. Crucial para nosso trabalho é tentar mostrar o papel que o discurso tem na aquisição e na transmissão de conhecimento culturalmente compartilhado. Para nossa pesquisa devemos

ter o cuidado de examinar a reprodução discursiva de poder contra o pano de fundo cultural dos participantes – e, cada vez mais, analisar como o discurso

está sendo influenciado pelas experiências transculturais de muitas sociedades contemporâneas (VAN DIJK 2012a, p.27).

Isso implica reconhecer qual discurso constitui a sociedade e a cultura. Assim sendo, cada interação social discursiva adiciona elementos construindo, reproduzindo e transformando a sociedade, a cultura e a ideologia a cada momento. As práticas discursivas externam elementos de evidência de uma estrutura cultural por meio de representações, descrições e criações, que se constituem na materialidade do conhecimento de determinado grupo.

Analisar o discurso constitui-se em analisar não só o que está sendo dito, mas também como o discurso está sendo emitido. A maior contribuição da ACD pode ser o desvelar de intenções e objetivos, os propósitos daqueles que estão no poder e têm acesso aos discursos que nos levam a pensar ou nos comportar de certa forma. Nessa teoria, van Dijk define discurso como um fenômeno multimodal, isto é

estruturas verbais (faladas e escritas) e quaisquer aspectos semióticos (interpretáveis) do evento comunicativo que sirvam diretamente de apoio ao evento, tais como estruturas sonoras e visuais (escrita, impresso) relevantes, assim como a expressão facial e gestos (VAN DIJK, 2012b, p.167).

Outro diferencial da abordagem do autor é que o contexto deixa de ser pano-de-fundo das análises, tornando-se elemento constitutivo do próprio discurso porque “não é a situação social que influencia o discurso (ou é influenciada por ele), mas a maneira como os participantes definem essa situação” (VAN DIJK, 2012b, p.11). Por meio dessa perspectiva, pode-se agregar aos estudos não somente uma análise do discurso material, mas também a repercussão desse discurso sobre os atores sociais. Isto é, como a recepção do discurso pode repercutir na representação social e conseqüentemente na produção discursiva.

Os atores sociais são participantes da interação discursiva, que não só utilizam suas experiências individuais, mas também percepções que têm de enquadres sociais. São justamente essas representações sociais que, quando compartilhadas, tornam-se a ligação entre a cognição individual e a sociedade na tríade anteriormente mostrada. No entanto, é o gerenciamento desse conhecimento que controla a coerência entre as experiências subjetivas e o ambiente.

As representações sociais são construções mentais compartilhadas entre membros de uma comunidade epistêmica, que formam o elemento principal da identidade social do indivíduo. Por isso,

o discurso é produzido e compreendido sob o controle do contexto, definido como a definição subjetiva da situação comunicativa, enquanto esta é representada pelos participantes em dinâmicos modelos de contexto (VAN DIJK, 2014, p. 63).²⁷

Dessa forma, concluímos que o contexto não está só no texto e no discurso, já que está no modelo mental subjetivamente construído. A interface cognitiva ativa vários “conhecimentos” para dar estrutura e coerência à situação comunicativa, selecionando as informações relevantes para tal. Por isso, na construção mental do contexto, somente fragmentos de propriedades objetivas podem ser encontrados.

Assim, podemos explicar porque pessoas que estão expostas ao mesmo discurso compreendem-no de diferentes formas e reproduzem-no também diferentemente umas das outras.

Para van Dijk, contexto é

um modelo mental específico, uma interpretação subjetiva feita pelos participantes das propriedades relevantes da *situação* (social, interacional ou comunicativa) da qual participam (2012b, p.44-45).

A título de exemplo, o autor mostra como o gênero social pode influenciar “indiretamente” o discurso:

É raro que a identidade de gênero dos participantes seja uma condição necessária da variação do discurso (ou mesmo uma condição suficiente para essa variação), mas tão logo os participantes fazem com que essa identidade se torne relevante para a interação (incluindo-a em seus modelos de contexto) ela passa a controlar o modo como eles falam ou compreendem (VAN DIJK, 2012b, p.181).

Podemos dizer que, se uma identidade for um aspecto relevante da situação social, será mobilizada pelo participante em seu modelo de contexto, controlando, desse modo, o discurso.

²⁷ *Discourse is produced and understood under the control of context, defined as the subjective definition of the communicative situation, as it is represented by participants in dynamic context models.*

Nessa perspectiva, os contextos não são um tipo de situação social objetiva²⁸, e sim construtos mentais dos participantes, sendo então subjetivos, embora socialmente fundamentados por meio de conhecimento compartilhado, a respeito das propriedades que para eles são relevantes em tal situação.

Se o contexto fosse objetivo, participantes em uma mesma situação social, em um mesmo contexto, produziram exatamente o mesmo discurso. No entanto, a forma subjetiva de cada indivíduo receber o discurso, ou seja, as experiências das relações interpessoais, é constitutiva dos modelos mentais que, por sua vez, constroem os modelos de contexto.

O contexto tem influência sobre o discurso justamente por serem modelos mentais da situação comunicativa. Esses modelos podem representar, em um nível macro, situações gerais de uma estrutura social como organizações, escolas e mídia. Por outro lado, em um nível micro, esses modelos representam o conhecimento em conversas, interações situadas ou momentâneas.

Podemos agregar aos estudos não somente uma análise do discurso, mas também a repercussão desse discurso sobre o ator social. Isto é, como a recepção do discurso pode repercutir sobre a produção de novos discursos dentro de uma cadeia dialógica, na qual há a atitude responsiva dos participantes. É o que acontece no nosso *corpus*, no qual há um discurso de um anúncio em vídeo produzido por uma agência publicitária e a resposta do consumidor.

Os *modelos de contexto* são para o autor construtos socialmente fundamentados dos participantes que se desenvolvem a partir de experiências diárias, vivências que se sedimentam na memória. Os contextos têm bases sociais. Isto é,

[...]embora os contextos sejam definições únicas e subjetivas das situações comunicativas, sua estrutura e sua construção têm obviamente uma base social, por exemplo, em termos das cognições sociais compartilhadas (conhecimentos, atitudes, ideologias, gramática, regras, normas e valores) de uma comunidade discursiva, o mesmo acontecendo com as categorias

²⁸ Ressaltamos mais uma vez que a questão da objetividade para van Dijk (2014) pode parecer ir de encontro a outras perspectivas. No entanto, o autor enfatiza que um discurso, assim como uma ideologia, não nasce do nada e está em constante transformação por ser sócio-histórico, sendo, então, condizente com teóricos como Bakhtin, Foucault entre outros.

esquemáticas que definem as estruturas possíveis dos contextos (VAN DIJK, 2012b, p.36).

Nas análises das relações sociais podemos também perceber as relações formadas entre os participantes, inclusive as relações de poder e de dominação. Como o significado é construído por meio da interação, o poder do discurso não se dá somente em um nível mais geral no qual uma instituição que tem voz fala e os outros ouvem, mas também é principalmente construído e reconstruído em um nível local da interação entre os participantes. Portanto, para a ACD é importante observar se em tais situações há ou não manutenção de dominação.

A interação sociodiscursiva determina o que acontece na comunidade. Apesar da constante circulação de informação em nossas vidas, do maior contato entre pessoas (via novas formas de comunicação), pode-se dizer que a construção de conhecimento e de identidade se tornou ainda mais complexa, exigindo uma maior reflexão subjetiva.

Percebemos nas novas relações sociais (redes sociais) sinais de contrarrespostas a esse discurso hegemônico, com a utilização de novos meios de produção discursiva que estão um pouco mais acessíveis. São discursos, às vezes individuais, às vezes advindos de pequenos grupos, que se tiverem sorte, se tornam virais, com um alcance talvez maior do que uma campanha de grande porte. Já que esses discursos são elos constitutivos de outros discursos, eles são constitutivos inclusive de novos discursos midiáticos. Alguns consumidores se perguntam se têm agido de forma passiva ou negligente quanto aos seus valores pessoais, questionando a influência das informações sobre sua subjetividade.

A partir do que é relevante para um sujeito é que ele constrói modelos mentais e elabora modelos de contexto. Essa construção, acredita-se, pode influenciar a produção discursiva, por isso os usuários “não estão apenas envolvidos em processar o discurso, eles também estão engajados em construir dinamicamente sua análise e interpretação subjetiva *online*” (VAN DIJK, 2012b, p.87).

Até agora falamos da importância do contexto para a compreensão do discurso. Em seguida, discutiremos quanto à questão do foco no conhecimento e no gerenciamento cognitivo de informações.

2.3.1 Discurso e conhecimento

A dimensão mais importante do contexto é o conhecimento. Van Dijk (2014), explica que para a compreensão de qualquer discurso é necessária uma enorme quantidade de conhecimento. Esse conhecimento é adquirido por meio de experiências, exposição ao discurso e inferências.

O autor traz as seguintes definições:

- Conhecimento social são crenças compartilhadas de uma comunidade epistêmica, justificadas por critérios (epistêmicos) de confiabilidade contextualmente, historicamente e culturalmente variáveis (VAN DIJK, 2014, p. 27).²⁹
- Conhecimento pessoal são crenças justificadas de indivíduos adquiridas pela aplicação do critério epistemológico da sua comunidade a suas experiências pessoais e às inferências (VAN DIJK, 2014, p.28).³⁰

O conhecimento são crenças compartilhadas e justificadas pelos critérios epistemológicos de um determinado grupo. Acreditamos, com o pesquisador, que o gerenciamento do conhecimento na mente dos atores sociais, como é adquirido, guardado na memória, ativado durante interações e aplicado no processamento discursivo, seja o ponto chave para uma compreensão completa da influência do discurso na sociedade. Van Dijk (2014) propõe adicionar essa dimensão às dimensões do discurso de forma que essa se torne a base do enquadre teórico que relaciona todas as dimensões.

O conhecimento é social e só tem significado via comunidades interpretativas que constantemente transformam o discurso. Remetemo-nos novamente a Foucault ([1979] 2010) para quem o discurso é construído e transformado sócio, histórico e culturalmente, formando conhecimento contextual.

²⁹ *Social knowledge is defined as shared beliefs of an epistemic community, justified by contextually, historically and culturally variable (epistemic) criteria of reliability.*

³⁰ *Personal knowledge may then be defined as the justified beliefs of individual members acquired by applying the epistemic criteria of their community to their personal experiences and inference.*

Por trás de todo discurso há uma intenção de persuadir, convencer, informar ou manipular o outro. Como diz van Dijk,

se a manipulação pode concretamente afetar a formação ou mudança de modelos mentais singulares, o objetivo geral da manipulação discursiva é o controle das representações sociais compartilhadas por grupos de pessoas, tendo em vista que essas crenças sociais, por sua vez, controlam o que as pessoas fazem e dizem em muitas situações e durante um período relativamente longo (VAN DIJK, 2012b, p. 247).

Se adquirimos conhecimento principalmente por exposição aos discursos, isso significa que processamos diariamente, por meio dos modelos mentais, as interações das quais participamos o que pode tornar possível observar os efeitos no comportamento, na reprodução discursiva dos atores sociais.

Alguns discursos são repetidos propositalmente porque, dessa forma, tendem a se tornar conhecimento genérico e compartilhado. Quando surgem diferentes comportamentos, estes passam a ser observados. Se forem considerados “desvios comportamentais”, que não estejam de acordo com o comportamento tipicamente almejado por um grupo, novas estratégias podem ser criadas para tentar contornar a situação e fazer com que os atores sociais retomem o comportamento preterido.

Se o discurso é um espaço estratégico onde os atores sociais valem-se do poder da linguagem, há uma expectativa social daquilo que é dito. Com a expansão dessa consciência, torna-se interessante refletir como o discurso, cuja função é persuadir ou manipular, tem se adaptado ao atual mercado.

Machin explica que discursos ideológicos, de superioridade, de polarização

projetam alguns valores sociais e ideias que por sua vez contribuem para (re)produzir a vida social. Isto é, é através da linguagem que constituímos o mundo social ou, de forma mais simples, como falamos influencia a sociedade que criamos, o conhecimento que celebramos ou desprezamos e as instituições que construímos (MACHIN, 2012, p.21).³¹

³¹ *These discourses project certain social values and ideas and in turn contribute to the (re)production of social life. In other words, it is through language that we constitute the social world, or put simply, how we talk about the world influences the society we create, the knowledge we celebrate or despise, and the institutions we build.*

Na mesma direção, van Dijk nos esclarece que

os modelos mentais subjetivos podem também ser influenciados por condicionamentos 'objetivos', como a percepção de propriedades físicas de coisas ou pessoas, ou de situações, como a organização espacial (VAN DIJK, 2012b, p.93).

A partir do momento em que o ator social escolhe o que é importante para aquele discurso, uma dimensão objetiva poderá ter ou não influência sobre seu discurso.

Dessa forma, já que os discursos reproduzem as relações da vida social, poderemos entender melhor como eles operam em função de interesses ideológicos. Os aspectos cognitivos sociais podem ser compreendidos via modelos mentais. Isto é, podemos analisar atitudes, ideologia, conhecimento, crenças que são compartilhadas construindo a base comum de uma comunidade.

Os modelos mentais são representações cognitivas de nossas experiências pessoais e "são modelos cruciais, porque incorporam o que significa para nos antecipar, planejar e compreender tanto os acontecimentos como os discursos" (VAN DIJK, 2012b, p.95).

Eles agem como estabilizadores do discurso porque limitam a forma de agir e o que falar dentro da plasticidade da interação sociodiscursiva. Tornam-se estratégias usadas que podem até manipular o participante de uma interação ao mesmo tempo que escondem uma intenção primária.

Os modelos mentais formados pelos atores são pontos de partida para a produção (no caso reprodução) do discurso sendo que,

se as pessoas representam as experiências e os eventos ou situações do dia a dia em modelos mentais subjetivos, esses modelos mentais formam ao mesmo tempo a base da construção das representações semânticas dos discursos sobre esses eventos, como é típico das histórias ou dos relatos de notícias do cotidiano (VAN DIJK, 2012b, p.91).

Quando um grupo tem uma posição privilegiada quanto ao acesso, tem, portanto, mais recursos e facilidade de manipulação do discurso. Van Dijk nos lembra que "o poder social e a dominância são frequentemente organizados e institucionalizados, de forma a permitir um controle mais efetivo e possibilitar formas rotineiras de reprodução de poder" (VAN DIJK, 2012a, p.88).

Nesse sentido, exercem um abuso de poder não-coercitivo. Tendo o acesso especial ao discurso, ao produzir simulações comportamentais, elas

podem influenciar as estruturas do texto e da fala, de modo que, como resultado, o conhecimento, as atitudes, as normas, os valores e as ideologias dos receptores sejam mais ou menos indiretamente afetadas tendo em vista o interesse do grupo dominante (VAN DIJK, 2012a, p. 88-89).

O contexto discursivo para este trabalho é considerado o modelo mental da situação em que os atos comunicativos são produzidos durante a interação. Uma situação constituída por fatores tais como crença, tempo-espço, costumes de um determinado grupo refere-se às condições socioculturais proeminentes durante a prática discursiva. Por isso,

a tese de que os contextos são construtos subjetivos dos participantes também dá conta da unicidade de cada texto ou conversa (ou de fragmentos), bem como da base comum e das representações sociais compartilhadas pelos falantes, na medida em que são aplicadas em sua definição da situação que chamamos de contexto (VAN DIJK, 2012b, p.11).

Nas interações sociais, na concretização do discurso, podemos enxergar pistas de como os participantes gerenciam e expressam o conhecimento. Uma análise para além dos campos sintáticos e lexicais permeia as categorias “sons” e “mecanismos visuais”, que são consideradas estratégias interacionais, tendo o interlocutor controle desses recursos linguísticos.

Para compreender e participar de qualquer atividade discursiva, os participantes necessitam de uma imensa quantidade de conhecimento, de um repertório do qual as informações importantes são mobilizadas pelos modelos mentais. Tratamos do gerenciamento do conhecimento e sua distribuição nas práticas sociais.

Em seguida, visto que ninguém nasce com crenças e atitudes pré-estabelecidas, dedicamos o próximo tópico à ideologia dentro das perspectivas da ACD e da Multimodalidade.

2.3.2 A Ideologia

Quando fazemos uma análise que envolve relações sociais, impreterivelmente o termo ‘ideologia’ deve ser abordado. Este termo, no entanto, ao longo da história, foi

adquirindo vários significados, alguns às vezes nebulosos ou pejorativos, fazendo-se necessário restringi-lo para o intuito deste trabalho.

Para nosso estudo, não basta afirmar que há uma ideologia, mas sim buscar o que está por trás dessa ideologia. As relações entre ideologia e valores, estruturas sociais, grupos e seus interesses, poder e dominação são de suma importância, assim como a maneira pela qual a ideologia é adquirida, usada, modificada e reproduzida por meio do discurso e das práticas sociais.

Van Dijk (1998) define Ideologia de forma geral como

crenças sociais compartilhadas por uma coletividade ou “grupo” social específico. Isto é, um conjunto de crenças avaliativas e factuais – conhecimento e opiniões – de um grupo determinado (VAN DIJK, 1998, p. 48).

Dessa forma, ideologia não é um conceito que se encontra acima nem entre os interlocutores, mas sim nos modelos mentais destes, tornando-se parte inerente ao contexto e à construção de significado. Isto é, ideologia é uma cognição social compartilhada que forma a base das representações sociais de um grupo específico. Ideologias influenciam a forma como atitudes sociais são colocadas nas estruturas do discurso, promovem ideias e orientam as interações comunicativas.

Ideologias servem para organizar as ideias e, conseqüentemente, as práticas de um grupo. Quando há representação de um grupo ideologicamente posicionado, automaticamente essa representação se dá em relação a outro grupo. A ideologia acontece, portanto, quando há um processo de identificação social por meio das representações. Van Dijk (2001, p.14) afirma que, “cognitivamente, ideologias são uma forma de auto esquema de (membros) de grupos. Isto é, a representação de si como um grupo, especialmente em relação a outros grupos”.³²

Há propriedades de grupos que são relevantes para a compreensão do funcionamento da ideologia como conhecimento compartilhado. Isso implica um posicionamento, já que antes de um indivíduo se posicionar em relação a uma ideologia, primeiramente

³² *Cognitively, ideologies are a form of self-schema of (the members of) groups, that is, representations of themselves as a group, especially in relation to other groups.*

este deve adquirir conhecimento. Em seguida, feitas as inferências, passa a existir o pensamento naquela direção. Por último, há o discurso em uma interação quanto a esse posicionamento. Enfatizamos que não há ordem nem hierarquia no processamento cognitivo. É um processamento contínuo e dinâmico.

As propriedades ideológicas que traçam a ligação entre a cognição e a sociedade podem ser percebidas principalmente nas representações sociais. O quadro seguinte mostra quais propriedades de representação são cognitivamente processadas quanto à identificação de um grupo em relação a outro. Há um posicionamento, uma identificação social que se realiza predominantemente por meio dessas representações compartilhadas.

Quadro 1: Propriedades dos esquemas ideológicos (de grupos)

1. Mecanismo de adesão; critério (Gênero social, etnia, aparência, origem, religião, interesses.)	Quem somos? Quem (não) pertence?
2. Ações ou atividades típicas	O que fazemos?
3. Objetivos	O que queremos? Por que fazemos o que fazemos?
4. Normas e valores	Por que é bom ou ruim?
5. Posição	Qual é nossa posição na sociedade? Como nos relacionamos com outros grupos?
6. Recursos	O que é nosso? O que queremos manter a todo custo? Quem tem acesso a nossos recursos?

Fonte: Adaptação elaborada pela autora (VAN DIJK, 2001, p.14).

Lembramos, porém, que essa ideologia nem sempre é negativa ou relacionada à dominação. Há sempre uma força contrária chamada de contrapoder, que procura resistir à imposição discursiva. Como a interação dialógica é sempre dinâmica, o próprio discurso de resistência retroalimenta a cadeia discursiva, fornecendo novos elementos estratégicos tanto de controle ou de dissidência do poder. Para Van Dijk (2012a), o poder é uma característica inerente à relação de grupos e por isso manifesta-se sempre nas interações.

Para manter a dominação, um grupo precisa ter mais recursos e mais acesso à informação do que outro, inclusive quanto às avaliações e aos critérios de validação de verdades. Nesse sentido, a construção de modelos mentais pode ser influenciada, porque quem tem mais poder expõe informações que sirvam a seus propósitos, caracterizando-as como verdades quanto àquilo que se deve conhecer ou desejar.

Quando se trata de ideologia e poder, automaticamente, há uma separação de grupos. Um grupo se define a partir da diferenciação do outro, criando, o que van Dijk (1998) chama de “polarização”. Essa é reforçada quando há comportamento similar entre participantes, isto é, quando um participante convida outro a pensar ou agir de certa forma, o ator social analisa a situação, faz comparações e se posiciona socialmente por meio de uma atitude individual e mobiliza seu conhecimento, adequa seu discurso e seu comportamento à situação para fazer parte de um ou de outro grupo.

A estratégia da polarização pode estar explícita nas estruturas discursivas, quando os participantes fazem uma apresentação positiva de si mesmo e uma apresentação negativa do outro. Isso significa que um grupo pode exaltar suas qualidades positivas e omitir suas qualidades negativas. Por outro lado, esse mesmo grupo pode omitir ou diminuir qualidades positivas e exaltar qualidades negativas do outro, como podemos observar no quadro abaixo:

Quadro 2: Quadrado ideológico da polarização

Enfatizar aspectos positivos sobre “nós”	Enfatizar aspectos negativos sobre “eles”
Mitigar aspectos negativos sobre “nós”	Mitigar aspectos positivos sobre “eles”

Fonte: VAN DIJK, 2003, p.44

Isso também significa que o sujeito constrói expectativas quanto ao discurso do outro, o que implica uma impossível separação do “eu” e do “outro”. Apesar disso, aqueles que proferem discursos dominantes, almejam exatamente essa polarização entre “nós” e “eles” para o controle do poder.

Hoje, muitas interações se dão em suportes digitais. Nessas relações sociais, os participantes automaticamente agrupam-se de acordo com os seus interesses, principalmente quanto ao que lhes convém. É uma estratégia extremamente eficiente

para a manutenção do poder por criar a polarização, uma delimitação acentuada quanto às diferenças entre “nós” e os “outros”.

Pelo volume e velocidade das informações há, inclusive, uma problematização complexa quanto à polarização. A fragmentação das instituições, religiões, regimes políticos, famílias e o aumento de comunidades virtuais voltadas a interesses individuais dificultam o sentimento de pertencimento. A polarização, portanto, aumenta inclusive no nível individual, visto que há também uma potencialização do “eu”, que constrói sua identidade sempre a partir do “outro”. Nas relações virtuais isso se dá predominantemente por imagens e comentários.

De acordo com VAN DIJK (2012a), a polarização é uma estratégia discursiva de dominação. A estratégia utilizada na constituição do discurso é a autoapresentação positiva, na qual o grupo dominante procura construir uma representação social positiva de si e conseqüentemente uma outro-representação negativa. Essa estratégia de autoapresentação positiva em si não é uma atitude negativa. É um comportamento de qualquer ser, muitas vezes até por questão de sobrevivência.

Também um comportamento comum, porém não tão aceitável, é a outro-apresentação negativa. Nas práticas sociais diárias, isto é, em um nível micro, há sempre um outro que é representado de forma negativa. Essa representação é feita por meio de piadas, comentários maldosos ou até mesmo atitudes comportamentais como olhares e distanciamento. Portanto, das práticas sociais emergem opiniões e crenças compartilhadas que podem ser analisadas.

A prática da polarização advém principalmente da intenção de favorecer certos grupos ou até mesmo atores sociais individualmente. Por isso, do ponto de vista linguístico, essa preservação de imagem dá-se principalmente pela negação. De acordo com van Dijk,

pode-se presumir que, embora desejem evitar uma imagem negativa em toda e qualquer situação, as pessoas provavelmente estão mais ansiosas em evitar uma avaliação negativa geral sobre sua personalidade do que evitar um julgamento negativo sobre um determinado ato, em uma determinada situação” (VAN DIJK, 2012a, p.159).

Por isso, a negação assume várias formas e pode inclusive ser camuflada ou justificada no próprio discurso. Em contrapartida, pressupõe-se que há intenção por

trás do discurso e como os atores sociais têm controle sobre suas ações, são responsáveis pelas consequências. Relacionamos o conceito de “*Duty of Care*” à explicação que van Dijk (2012a) fornece quanto às intenções e aos propósitos presentes nos discursos, mas que muitas vezes são negados:

Se puder ser demonstrado que as pessoas tinham como saber que seus atos teriam consequências negativas, então elas serão pelo menos parcialmente responsáveis por tais consequências, especialmente nos casos em que estas não ocorreriam sem suas ações (VAN DIJK, 2012a, p.161-162).³³

Os atores sociais podem tentar negar a intenção ou propósito de várias maneiras. Van Dijk (2012a, p.162-165) elenca algumas:

- A negação do ato (“Eu não me camufo”);
- A negação do controle (“Não fiz/disse de propósito”);
- A negação da intenção (“Não foi o que quis dizer”/ “Você entendeu errado”);
- A negação do propósito (“Eu não faço isso para me esconder”);
- A negação por mitigação – aplicação de suavizações, minimizações ou eufemismos;
- A negação por justificativa (“Eu cubro meus defeitos para não sofrer *bullying*”);
- A negação por escusas – são negações que alegam a provocação e culpa do outro, principalmente depositando a culpa totalmente nos outros.

O controle da reprodução discursiva e do posicionamento dos atores sociais podem ser observados em um trabalho multidisciplinar, porque estabelece uma relação explícita entre discurso e sociedade por uma interface cognitiva de modelos mentais e cognições sociais como conhecimentos e ideologias, que são concretizadas nas práticas sociais.

Van Dijk (2014) esclarece que não existe interação sem conhecimento, sendo este a base mental de todo discurso. Da mesma forma, o conhecimento só existe na interação. Ele nos lembra que não nascemos com ideologias, crenças ou cultura. Adquirimos conhecimento por meio de experiências vividas, por discursos aos quais estamos expostos e por meio das inferências que fazemos. Assim sendo, o

³³ Conceituamos “*Duty of Care*” na página 18.

conhecimento é o que um ator social precisa ter para fazer parte de uma ideologia dominante ou talvez, de um grupo de resistência.

Apesar de tudo acontecer em um âmbito social, o autor afirma que o conhecimento passa por modelos mentais dos atores sociais. A construção de conhecimento se dá pela interação do indivíduo no meio social. Dessa forma, um ator social tem um modelo mental de uma situação comunicacional e, ao proferir um discurso, este nunca será igual ao de outra pessoa, nem mesmo igual ao discurso por ele antes produzido. Tentando compreender qual é o papel do discurso na (re)produção do conhecimento, podemos afirmar que o conhecimento é adquirido porque percebemos afiliações³⁴ ao gênero discursivo e conseqüentemente podemos dizer que aquele ator social é inserido em uma comunidade epistêmica específica.

Podemos aplicar essa abordagem analisando alguns aspectos do discurso: o controle da produção de discurso, o discurso propriamente dito, o acesso e o impacto de tal discurso na mente. Nesse sentido, a ACD “concentra-se no impacto produzido por estruturas de poder específicas sobre vários gêneros de discurso e suas estruturas características” (VAN DIJK, 2012a, p.39).

O pressuposto básico de uma interação é a interpretação estratégica dos componentes discursivos como sons, gestos e palavras. Os atores sociais ativam informações relevantes dos seus modelos mentais e buscam, assim, a coerência discursiva por meio de pressuposições.

A compreensão de um discurso tem inevitavelmente um impacto na formação das representações, visto que informações são mobilizadas do nosso conhecimento subjetivo, cultural e relativo ao grupo da interação atual. Na construção discursiva, uma questão de extrema importância é saber qual conhecimento sociocultural é realmente compartilhado pelo outro.

Existem diferenças individuais e contextuais na mobilização dos modelos mentais, para van Dijk (2002, p.11), “algumas pessoas terão o cuidado em pensar no impacto

³⁴Por afiliações entendemos formas discursivas usadas no anúncio e utilizadas nos vídeos caseiros.

e nas consequências da interação, enquanto outras farão uma mobilização mais descuidada, aplicando somente o conhecimento óbvio para o momento”.

Van Dijk (2002) nos lembra que a maneira clássica de se tentar mensurar o conhecimento é perguntar. Essa é a forma empregada por escolas, institutos de pesquisa e empresas quanto à satisfação de clientes. A dificuldade hoje, no entanto, é que as pessoas não são mais necessariamente vinculadas às instituições tradicionais. Vivemos em um momento de transição cultural no qual as pessoas sentem uma maior liberdade de escolha, fragmentando, assim, a formação de comunidades bem definidas.

As elites simbólicas, representadas por aqueles que detêm o poder e dominação, procuram novas formas de se adaptarem ao comportamento atual para a manutenção da dominação. Como van Dijk explica,

o poder é exercido e expresso diretamente por meio do acesso diferenciado aos vários gêneros, conteúdos e estilos do discurso. Esse controle pode ser analisado de modo mais sistemático nas formas de (re)produção do discurso, especificamente em termos de sua produção material, articulação, distribuição e influência. Dessa maneira, as empresas de comunicação em massa e seus proprietários controlam tanto as condições financeiras quanto as tecnológicas da produção do discurso (VAN DIJK 2012 a, p.44-45).

Cada esfera procura manter seu posicionamento e isso não é diferente com as elites simbólicas, que são assim chamadas por terem acumulado um certo prestígio, um reconhecimento e respeito de acordo com as verdades de determinado grupo. Determinados grupos e instituições são munidas de “poder simbólico” que, para Thompson, é a “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 2012, p.42).

O discurso é um local dinâmico de embate por posicionamentos entre os atores sociais. Como diz Bakhtin,

a comunicação verbal, inseparável das outras formas de comunicação, implicam conflitos, relações de dominação e de resistência, adaptação ou resistência à hierarquia, utilização da língua pela classe dominante para reforçar seu poder, etc (BAKHTIN, 2009, p.14).

Por outro lado, a dominação não é ilimitada. Assim como há discursos de poder, há discursos que apresentam uma resistência e podem ser amplamente distribuídos.

Principalmente por meio das novas interações, inclusive ideologias podem ser modificadas quando novas interações trazem novos modelos de contexto que são rapidamente compartilhados.

Por isso, não há uma divisão nítida entre discurso dominador e dominado. A relação é dialógica e, por isso, o poder e o discurso são profundamente relacionados. Na verdade, achamos que há uma busca do conhecimento para o poder, como diz Foucault (2014),

dizendo poder, não quero significar “o Poder”, como um conjunto de instituições e aparelhos que garantem a sujeição dos cidadãos num determinado estado. Também não entendo poder como um modo de sujeição que, por oposição à violência, tenha a forma de regra. Enfim, não entendo o poder como um sistema geral de dominação exercida por um elemento ou grupo sobre o outro e cujos efeitos, por derivações sucessivas, atravessem o corpo social inteiro. A análise em termos de poder não deve postular, como dados iniciais, a soberania do Estado, a forma de lei ou a unidade global de uma dominação; estas são apenas e, antes de mais nada, suas formas terminais. Parece-me que se deve compreender o poder, primeiro, como a multiplicidade de correlações de forças imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas da sua organização; o jogo que, através de lutas e afrontamentos incessantes as transforma, reforça, inverte; os apoios que tais correlações de força encontram umas nas outras, formando cadeias ou sistemas ou ao contrário, as defasagens e contradições que as isolam entre si; enfim, as estratégias em que se originam e cujo esboço geral ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais” (FOUCAULT, 2014, p. 100-101).

O autor enfatiza que a possibilidade do poder não é central e trazemos isso para os dias de hoje, nos quais discursos periféricos buscam romper a dominação no constante dialogismo.

Falamos da importância da ideologia, no entanto, enfatizamos mais uma vez que o discurso, em todas as suas formas, por sua dinamicidade e força, é elemento central do nosso trabalho. Em seguida, faremos uma apresentação das estruturas do discurso.

2.3.3 Estruturas do discurso

Até agora, afirmamos que os modelos de contexto controlam a produção e compreensão do discurso e delimitam a adequação à situação. Os modelos de contexto, nos termos de van Dijk (2012b) são a interface cognitiva que relaciona a influência social sobre o discurso.

Afirmamos também que o contexto exerce a função de controlar o discurso, visto que é adaptado *online* por meio da interpretação subjetiva e pode representar tanto uma situação em micro nível ou uma situação mais geral, em macro nível. Por isso, devemos compreender as diferenças entre as estruturas que estão no nível macro e as que estão no nível micro da ordem social. Assim,

o uso da linguagem, o discurso, a interação verbal e a comunicação pertencem ao micronível, enquanto o poder, a dominação e a desigualdade entre grupos sociais pertencem ao macronível de uma análise (VAN DIJK, 2012a, p.116).

Nossa análise procura relacionar esses dois níveis, observando o gerenciamento de conhecimento na interação. Abaixo, segue um quadro que relaciona os níveis em uma análise crítica unificada.

Quadro 3: Relação entre os níveis Micro-Macro da ordem social

Micro	Macro	Relação
Membros	Grupos	Os usuários da língua participam no discurso como membros de diversos grupos sociais, organizações ou instituições; e, por outro lado, os grupos podem agir através de seus membros.
Ações	Processos sociais	Os atos sociais de atores individuais são, desse modo, partes constituintes das ações e dos processos sociais do grupo, tais como a legislação, a produção de notícias ou a reprodução de uma ideologia.
Contexto	Estrutura social	As situações de interação discursiva são partes ou constituintes da estrutura social; por exemplo, uma entrevista coletiva pode ser uma prática típica de organizações e instituições da mídia. Os contextos locais e os mais globais estão intimamente relacionados e ambos impõem restrições ao discurso.
Cognição pessoal	Cognição social	Os usuários da língua, enquanto atores sociais, possuem cognição tanto pessoal quanto social: memórias, conhecimentos e opiniões pessoais, bem como aqueles compartilhados com os membros do grupo ou da cultura como um todo. Ambos os tipos de cognição influenciam a interação e o discurso dos membros individuais, enquanto que as “representações sociais” compartilhadas governam as ações coletiva de um grupo.

Fonte: Adaptação da autora (VAN DIJK, 2012a, p.116-117)

Dessa forma, de acordo com van Dijk,

os modelos de contexto podem representar, num nível micro, interações situadas, momentâneas, em andamento, face à face e, por outro lado, podem representar situações históricas ou sociais totalizadoras, isto é, a estrutura social num nível macro (VAN DIJK, 2012b, p.39).

Analisando o discurso dessa forma, damos conta de fazer um *link* entre os aspectos sociais e as formas de como indivíduos (re)produzem representações sociais nos eventos comunicativos.

Passaremos, a seguir, para a explicação das estruturas do discurso. Este tópico é de suma importância, porque os discursos exercem influência não só de fora para dentro do grupo, mas também exerce grande força no intragrupo no seu contexto. Isto é, como funciona o discurso entre participantes de um grupo? Em quais eventos se engajam? Como os discursos afetam o comportamento? Essas questões serão discutidas no próximo tópico.

2.4 As categorias do contexto

A seguir, faremos uma breve explanação sobre algumas categorias do contexto por serem relevantes na descrição do discurso. Como o discurso é a única parte visível do conhecimento, somente podemos pressupor como são os modelos mentais a partir de uma perspectiva estrutural, portanto, discursiva. Algumas categorias provavelmente farão parte de quase todos os discursos.

A primeira é o cenário (tempo, lugar etc.) onde acontece o discurso. Pode ser um debate presidencial, um artigo ou mesmo um anúncio. Em seguida, temos os participantes que falam a partir de seu posicionamento, em seu papel na sociedade, de acordo com o cenário. Um presidente pode dar um discurso ao público, como participar de uma reunião fechada com seus ministros. Temos também os atos, as atividades que compõem a interação como atos de fala que afirmam, questionam, convidam, entre outros. Por fim, temos a cognição, pessoal e social, que se refere às intenções e aos objetivos dos participantes.

Quadro 4: As categorias do Contexto

Cenário	Tempo, lugar, circunstâncias, suporte (tipo e meio de comunicação)
Participantes	Identities: (membro de grupos), Papéis: (comunicativos, sociais e institucionais) Relações (de poder, de amizade, de família e hierárquicas).
Atos, atividades e interação	Atos de fala: (afirmar, perguntar, prometer, convidar etc.)

	Atos de comunicação: (narrar, protestar)
	Atos sociais: (cooperar, defender, acusar etc.)
	Atividade social: participar de um evento
Cognição (pessoal e social)	Intenção e objetivo
	Conhecimento (base comum)
	Atitudes e ideologias

Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir das leituras (VAN DIJK, 2001, 2003, 2012b, 2014).

Essas categorias são as mais importantes para o discurso por posicionarem o agente sócio, histórico e politicamente. Os modelos de contexto possuem estrutura simples para que aqueles envolvidos consigam manter ativado o que seja relevante para a situação e rapidamente gerenciar o conhecimento para adequar seu discurso. O esquema organiza não só a estrutura dos modelos mentais, como também as representações semânticas que podem ser encontradas em discursos cotidianos e em estruturas de gêneros específicos.

Como diz van Dijk (2001),

importante é que para cada uma dessas categorias precisamos mostrar que são sistematicamente relevantes para o uso situado da linguagem, isto é, para a produção do discurso e a compreensão. Por exemplo, precisamos das categorias Tempo e Lugar para descrever e explicar a estrutura de expressões dêiticas, e a categoria Relações Sociais entre Participantes para explicar o uso de pronomes e outras formas de Polidez (VAN DIJK, 2001, p.21).³⁵

Por isso, em seguida abordaremos as categorias discursivas, que separamos por motivos didáticos. Assim como as categorias mencionadas anteriormente, as que mencionaremos a seguir não compõem uma lista absoluta. Muitas categorias se sobrepõem a depender da situação comunicativa.

³⁵ *The point is that for each of these categories we need to show that they are systematically relevant for the situated language use, that is, for discourse production and comprehension. For instance, we need Time and Location categories in order to describe and explain the structure of deictic expressions, and a category of Social Relations between Participants in order to explain pronoun use and other politeness forms.*

2.5 Estruturas discursivas

As categorias discursivas como semântica (global, local e sequencial), estruturas como narrativas e escolhas lexicais dos atores sociais também nos dão pistas de como compreender o gerenciamento do conhecimento.

Quando um ator social está envolvido em uma interação, uma interpretação é criada em sua mente. Esse processo de construção de um modelo mental situacional é chamado de processo de compreensão a partir do qual surgem as proposições do discurso.

Tais proposições são provenientes de uma lista inicial criada no modelo mental, e se coerente, há automaticamente uma relação com aquele discurso. Há uma comparação incessante dos modelos mentais com a situação semântica.

Um exemplo do processo acima é quanto à habilidade de um ator social reproduzir um conhecimento de vocabulário. O uso de um termo lexical proposto demonstra a compreensão do discurso. Há uma seleção da informação relevante daquilo que foi apresentado e, portanto, uma construção mental do discurso. Obviamente que não devemos descartar a interface cognitiva que introduz diferenças individuais provenientes de experiências, preferências e intenções.

Van Dijk (2014) dedica um capítulo inteiro às categorias discursivas e seria tarefa impossível descrevê-las todas aqui. Elencamos, no quadro abaixo, algumas que consideramos mais relevantes.

Quadro 5: Categorias Discursivas

Expressões multimodais	Sons: entonação, ritmo, velocidade. Gestos, olhar, postura corporal Visuais: cor, perspectiva, ângulos
Sintaxe oracional	Ordem e categoria das palavras Estrutura funcional Pronomes
Semântica local (proposicional)	Escolha lexical

	Predicados Argumentos Quantificadores Modalidade Distribuição da informação (tópico, foco) Metáforas Evidencialidade (fonte confiável) Implicaturas e pressuposições
Semântica sequencial	Referenciação e coerência
Semântica global	Descrições globais (polarização) Macroestruturas: tópicos Enquadres
Estruturas Globais formais	Estruturas narrativas Estruturas convencionais
Estruturas Retóricas	Sons e sentidos (aliterações)
Estruturas pragmáticas	Dêixis, indexicalidade, polidez
Estruturas conversacionais	Análise epistêmica: quem tem acesso, direito, voz para contar.

Fonte: Quadro elaborado a partir da leitura de van Dijk (2014).

A sociedade da informação, repleta de novos meios de comunicação, traz uma nova linguagem que, no Ocidente, pode, em sua maioria, estar baseada no lucro. Apesar de todos poderem postar suas mensagens nas mídias sociais, as elites simbólicas também trabalham para estarem presente nas interações. No entanto, não sabemos ainda as consequências dessas relações sociais, apenas sabemos que as novas relações sociais estão se definindo em espaços virtuais e que essas estão se consolidando por meio daquilo que consumimos. A construção do modelo mental se dá, então, em experiências vividas não em espaços reais e sim em *real-time* (tempo real).

Gostaríamos de fazer uma ressalva quanto ao termo “Ocidente” que empregamos neste trabalho. Para isso apoiamo-nos no trabalho de Stuart Hall que explica que

o “Ocidente” é uma construção histórica e não geográfica. Por “ocidental” queremos dizer o tipo de sociedade que é desenvolvida, industrializada, urbanizada, capitalista, secular e moderna (HALL, 2000, p.186).³⁶

Isso sugere que, ao longo do tempo, uma forma específica de modelos mentais e de uso de discurso foi se formando para criar um tipo de sistema de representação social do que vem a ser Ocidente. Há obviamente sociedades que poderiam ser representadas como ocidentais (Japão por exemplo), mas às quais nos referimos como orientais.

É evidente que essa representação polariza o discurso ideologicamente criando uma certa generalização adotada pelos grupos quando se analisa discursos sobre os muçumanos, chineses, entre outros. Como explica Hall,

é exatamente o que o discurso faz. Representa coisas que de fato são diferenciadas (as culturas diferentes Europeias) como sendo homogêneas (o Ocidente). Afirma que essas diferentes culturas são unidas por uma coisa: que são diferentes do Resto (HALL, 2000, p.189).³⁷

Essa homogeneidade se expandiu junto ao Cristianismo que remonta ao Império Romano, e, apesar de o Ocidente ser composto por outros países incluído aqueles das Américas, que são dotados de extremas diferenças culturais, o Ocidente manteve raízes fortemente cristãs.

O discurso, a forma como é apresentado nos novos espaços anteriormente citados, constrói a memória discursiva que vai sendo sedimentada pelos enunciados. A aparente liberdade de escolha do sujeito é acobertada por relações opacas e difusas. O sujeito pode tornar-se passivo diante de tantos “Discursos” e perder-se diante da velocidade das informações.

³⁶ *The “West” is a historical, not a geographical construct. By “western” we mean the type of society that is developed, industrialized, urbanized, capitalist, secular, and modern.*

³⁷ *This is what discourse does. It represents things which are in fact very differentiated (the different European cultures) as homogeneous (the West). And it asserts that these different cultures are united by one thing: the fact that they are all different from the rest.*

Existem infinitas formas de como interagir com o discurso. O discurso pode ser direcionado diretamente àquele que ouve, ao “recipiente”³⁸ por meio de gestos, olhares e escolha lexical da segunda pessoa. Mas o “recipiente” pode também ter outras formas de se relacionar com o discurso nas quais a percepção, o conhecimento partilhado influencia diretamente na produção discursiva. Assim, um discurso veiculado pela internet, por exemplo, não necessariamente gera o resultado preterido pelo produtor, mas a própria prática dos participantes torna-se uma ferramenta de análise parcial, visto que temos acesso a comentários, vídeos, *twits*, etc.

Como as diferentes formas de discurso empregam estratégias multimodais, a ACD está cada vez mais vinculada a essa nova disciplina chamada por autores como van Leeuwen e Kress (2001, 2006) de Multimodalidade. Os vários modos compõem um discurso, desde a escrita, fonte, música, olhares, e outros signos incorporados como gestos, olhares e posição corporal que são estudados em seu conjunto na semiótica do discurso. Podemos dizer qual modo é mais importante para um discurso? Os recursos semióticos constroem significados de diferentes maneiras (re)contextualizando a situação comunicativa. Para van Dijk isso significa que,

o conhecimento pode ser adquirido, pressuposto e expressado em muitas dessas formas multimodais assim como podem influenciar diretamente a formação de modelos mentais multimodais que usuários de linguagem constroem quando compreendem um discurso (VAN DIJK, 2014, p. 15).

Assim como van Dijk apoia-se em várias disciplinas para explicar sua abordagem, explicitando que não se trata de uma teoria, procuramos uma convergência entre as disciplinas em uma tentativa de encontrar uma abordagem que possa abarcar melhor a análise crítica do discurso de anúncios veiculados nos novos meios de comunicação e nos ajudar a relatar melhor o impacto dessas novas relações. Por isso dedicamos os próximos tópicos aos estudos da Multimodalidade e à Representação Social para demonstrar a construção de significado na relação verbo-visual.

³⁸ Van Dijk, em sua última obra *Discourse and Knowledge* (2014) emprega o termo “recipientes” para aqueles envolvidos em interações de comunicações. Empregamos também sem fazer distinção entre atores sociais e participantes.

2.6 A Representação dos Atores Sociais

A proposta de van Leeuwen (2008) apresenta categorias sócio semânticas que nos auxilia na investigação de como atores sociais são representados no discurso. No quadro, apresentamos dez (10) categorias da forma que o autor propõe. São elas: a inclusão/exclusão; a distribuição de papéis sociais; generalização/especificação; assimilação/individualização; associação/dissociação; indeterminação/diferenciação; nomeação/categorização; função/identificação; pessoalidade/impessoalidade; a sobredeterminação. Para o autor, as representações surgem a partir das práticas sociais, que são sempre mediadas pelo discurso, por isso, as categorias também não são rígidas e podem se complementar. No quadro seguinte, procuramos mostrar de forma sucinta a compreensão do pesquisador quanto a cada classificação:

Quadro 6: Categorias para representação de atores sociais

CATEGORIAS	FORMA DE REALIZAÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
Exclusão/inclusão: atores sociais podem ser incluídos, excluídos ou até suprimidos, a depender das escolhas discursivas.	Exclusão do agente da passiva. Nominalizações e substantivações. Uso de pronomes criando divisões.	Hierarquização de atores sociais. Não demonstrar a identidade do ator social.
Distribuição de papéis sociais Interfere no arranjo das relações sociais entre participantes que pode ser mudado.	Ativação/Passivização: a representação permite que atores sociais tenham posicionamentos ativos ou passivos nos quais eles podem ser mais dinâmicos e agirem ou serem "recebedores" de ações.	Atores sociais podem ser objetos, de uma representação, ser beneficiados ou prejudicados pela ação de outros.
Generalização/Especificação: escolha entre referências genéricas ou específicas.	O uso do plural sem artigo.	Generalização pode causar um distanciamento.
Assimilação/Individualização Os atores assimilados podem ser agregados ou coletivizados	Individualização: singularização do ator social. Agregação: uso no plural para quantificar. Coletivização: substantivos que denotem grupos.	Individualização: foco em um ator social. Agregação: ideia de opinião coletiva. Coletivização: ideia de pertença a um grupo.
Associação/dissociação	Associação: atores sociais são representados em grupos. Dissociação: associação que se perde ao longo do texto.	Há uma relação genérica entre os grupos sem ser explicitamente mencionada.
Indeterminação/diferenciação	Indeterminação: anonimato dos atores sociais.	Por deixar um ator social anônimo ou explicitar outro, pode enfatizar a polarização.

	Diferenciação: identidade específica.	
Nomeação/Categorização: atores sociais são representados em termos de uma única identidade ou em termos mais gerais.	Identificação de grupos e pessoas por nomes e funções e o uso de adjetivos. Escolhas lexicais e metáforas.	Atribui identidade aos atores sociais e como esta se relaciona com os demais. Confere uma função aos atores, um papel social ou os classifica em grupos maiores. Perpetuação de categorias sociais.
Funcionalização/identificação (subdivisão de Categorização): Função: atores sociais são representados de acordo com o que fazem. Identificação: atores sociais são representados de acordo com o que são.	Funcionalização é construída por funções ou profissões. Identificação envolve o uso de classificadores.	Há uma escolha lexical que implica o modelo mental do ator social.
Pessoalidade/impessoalidade: representar os atores sociais como seres humanos ou com formas mais abstratas.	Uso de pronomes possessivos. Uso de substantivos abstratos afastando a característica humana.	Pode reforçar ou enfraquecer o lado humano do ator social.
Sobredeterminação	Atores sociais são sujeitos de uma ação, donos de algo pelo uso de possessivos ou colocados em certas circunstâncias normalmente pelo uso de preposições. Transitividade dos verbos.	Pode representar os atores sociais como participantes de mais do que uma prática social.

Fonte: Tomazi e Cavalcanti, 2016, p.37.

O quadro acima sugere apenas algumas das categorias propostas pelo autor que atuam principalmente para a exclusão e a inclusão de atores sociais. A escolha lexical e a sintaxe também podem representar ações dos atores sociais. Dessa forma, atores podem ser agentes, pacientes ou experimentadores da ação social. Isso pode ser feito não só por meio de estratégias linguísticas, mas também por meio de estratégias semióticas, na imbricação verbo-visual. Por isso, a proposta de van Leeuwen está intimamente relacionada com a abordagem de van Dijk ao afirmar que no discurso podemos observar estratégias de dominação e poder por meio da polarização. Da mesma forma, ambas as abordagens necessitam da análise Multimodal quanto ao tratamento das imagens, como falaremos em seguida.

2.7 A Multimodalidade

Os estudos da multimodalidade abrem uma nova janela para compreender como o discurso funciona. A multimodalidade refere-se ao emprego de diferentes modos como imagem, gestos e música, para a construção de significado. A comunicação parece estar cada vez mais voltada ao ato de mostrar, valorizando outros modos além da escrita. Aliar o estudo da multimodalidade nos auxilia a compreender como e para quais efeitos ou funções sociais e culturais os diferentes recursos são usados e transformados. Uma diferença da

multimodalidade é que enquanto antes estes (os diferentes modos) eram assunto de áreas acadêmicas distintas, agora há uma tentativa de trazer todas formas de construção de significado sob um único aporte teórico, como parte de um campo em um único relato de uma teoria única (KRESS, 2010, p.5).³⁹

O que exatamente vem a ser um modo? Para Kress (2010), um modo é qualquer recurso semiótico culturalmente fornecido e socialmente formado que possa ser empregado na construção de significado. Para o autor, “socialmente, o que conta como modo é um assunto para uma comunidade e suas necessidades sócio representacionais” (KRESS, 2010, p.87).⁴⁰

O modo é um “canal” de representação ou comunicação para o qual nenhum nome abrangente tenha sido antes proposto. Nesse sentido, os modos

são recursos semióticos que permitem a realização simultânea de discursos e tipos de (inter)ação. O *design* usa esses recursos, combinando modos semióticos, e selecionando de opções que são disponibilizadas de acordo com os interesses de uma situação comunicacional (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p.21-22).⁴¹

³⁹ *One difference is that whereas before these were the subject of interest in distinct areas of academic work, now there is an attempt to bring all means of making meaning together under one theoretical roof, as part of a single field in a unified account, a unifying theory.*

⁴⁰ *Socially, what counts as mode is a matter for a community and its social-representational needs.*

⁴¹ *Modes are semiotic resources, which allow the simultaneous realization of discourses and types of (inter)action. Designs then use these resources, combining semiotic modes, and selecting from the options, which they make available according to the interests of a particular communication situation.*

Os recursos semióticos não são escolhidos de forma arbitrária. As escolhas são sempre motivadas para a construção de sentido de acordo com o que o ator social acredita ser mais importante para que aquela comunicação seja mais eficiente.

Por isso, Kress (2010) trabalha com a noção de que cada modo pode ter “o potencial de significado”⁴² que cada escolha discursiva pode carregar. Essa ideia se alinha com as relações sócio-históricas entre forma e significado reforçando a importância da noção do signo proposta pelo Círculo de Bakhtin, na qual o signo não pode ser separado das interações sociais e, por isso, não pode existir fora delas. Os recursos semióticos são, portanto, os significantes que fazem parte da prática social.

Nenhum recurso isolado tem significado em si mesmo e só ganha compreensão ao ser contextualizado e interpretado, e isso só acontece nas interações sociais. Para Bakhtin, o signo tem essência ideológica que podemos observar no discurso. O autor ressalta que,

cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer (BAKHTIN, [1929]2009, p. 33).

Portanto, os recursos multimodais (signos) estão sujeitos à avaliação cognitiva conforme o contexto. Ressaltamos, dessa forma, a importância da relação entre a cognição, o discurso e as práticas sociais. A construção de sentido dada às informações durante as relações sociais gera o conhecimento e as transformações socioculturais, podendo, inclusive, desestabilizar a hegemonia.

Essa noção é extremamente importante para nosso estudo, visto que, para Bakhtin (2002, p. 32), “qualquer produto de consumo pode ser transformado em signo ideológico. O pão e o vinho tornam-se símbolos religiosos no sacramento cristão da

⁴² Recursos semióticos têm um potencial de significado baseado nos seus usos passados e o conjunto de propiciamentos baseados nos possíveis usos, e esses serão realizados em contextos sociais concretos nos quais seu uso está sujeito a algum regime (VAN LEEUWEN, 2005, p. 285)

Semiotic resources have a meaning potential, based on their past uses, and a set of affordances based on their possible uses, and these will be actualized in concrete social contexts where their use is subject to some form of semiotic regime).

comunhão”, e o produto que deixa a pele perfeita um símbolo de pertencimento aos belos.

Isso implica que um modo pode em si significar algo, ou complementar-se a outro. Uma pessoa pode ter praticado o mesmo ato, porém pode ser vista de diferentes formas a depender do modelo mental construído por aquele que vê. Como afirma Kress,

a representação constantemente refaz os recursos para a construção de significado e, nos recursos reformulados, modela os atores sociais que os refazem. Este é o efeito da representação na constante autoconstrução da identidade (KRESS, 2010, p.52).⁴³

Nesse mesmo sentido, a construção de significado é proveniente das escolhas feitas para aquela instância comunicativa. O ator social mobiliza recursos disponíveis de seu interesse, o que traz à tona a seguinte questão: os recursos são realmente democráticos e igualmente acessíveis?

Condizente com a análise das categorias de van Dijk, a análise multimodal procura mostrar de que forma imagens, fotografias, gráficos e outros modos semióticos interagem para construir significado. Nesse sentido, procuramos “desnaturalizar” representações que são aparentemente neutras ou desviam a atenção da audiência.

Kress e van Leeuwen (2006) acreditam que o estudo de imagens em movimento ainda está em desenvolvimento e carente. No entanto, eles sugerem que os instrumentos de análise para imagens estáticas, propostos por eles na Gramática do *Design Visual* (2006) e outras de suas obras, podem ser aplicados a discursos multimodais como anúncios publicitários.

Para Kress (2010), o alcance de cada modo pode variar de cultura para cultura. O alcance de um modo escrito em um grupo pode ter o mesmo alcance com a escolha de um modo visual. Como explica Kress,

⁴³ *Representation constantly remakes the resources for making meanings and, in the remade resources, shapes those who remake them. That is the effect of representation in the constant self-making of identity.*

os usos de modos constantemente reformulam seus *affordances* no sentido dos requerimentos sociais daqueles que constroem significado. Isto assegura que o modo é constantemente transformado na direção de práticas e requerimentos sociais. A mudança modal consegue rastrear a mudança social (KRESS, 2010, p.82).⁴⁴

Nesse sentido, os modos são recursos materiais usados de maneiras reconhecidamente estáveis, de acordo com o conhecimento e as formas de *ensemble*⁴⁵ de modos empregado por um específico grupo. Todo grupo é de alguma forma desenhado, mesmo que com bordas dinâmicas, e há sempre alguém definindo o conhecimento que será necessário para a afiliação.

O modo é também avaliado pelos modelos mentais como conhecimento que foi adquirido pelas práticas sociais e historicamente pelo tempo, de acordo com aquilo que é essencial para determinado grupo e de acordo com aquilo a que foi atribuído maior valor. Assim explicamos os potenciais e limitações de cada modo.

Compreender como imagens constroem significado requer conhecimento de uma gramática visual (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006). Como sugere Kress,

os recursos semióticos são construídos socialmente e, portanto, carregam regularidades discerníveis de ocasiões sociais e eventos e assim portam uma certa estabilidade; nunca são fixos, muito menos rigidamente fixados. Nem um grau de poder pode agir contra a força socialmente transformativa da interação (KRESS, 2010, p. 8).

Já discutimos neste trabalho que a ideologia pode definir relativamente a maneira como uma comunidade se porta quanto aos seus interesses relativamente aos interesses de outros grupos. É quase como se fosse uma luta de poder e as representações sociais deste provenientes. Nesse mesmo sentido, também já discutimos as formas de aquisição de conhecimento. A exposição aos contextos multimodais, portanto, controla o discurso por meio dos modelos mentais.

⁴⁴ *The uses of mode constantly reshape its affordances along the lines of the social requirements of those who make meanings; that ensures that mode is constantly changed in the direction of social practices and requirements. Modal change tracks social change.*

⁴⁵ De acordo com Kress (2010), esse termo refere-se às representações que são construídas por vários modos por meio de um ponto de vista daquele que busca um significado inter-relacionado. Por isso suas escolhas não são arbitrárias. Ao elaborar esse conjunto, o ator social 'orquestra' um *ensemble*.

Aqui também podemos falar em atores sociais, porque indivíduos escolhem entre os recursos verbais e visuais propícios a serem empregados na construção discursiva.

Dessa forma, a escolha pode ser vista como um ato de agência. Isto é, não há uma pura imposição de um contexto objetivo. A decisão individual é sempre uma escolha entre elementos para a construção de significado. Dessa forma, surge o ator social que toma rédea de sua vida, mas não inteiramente livre de influências.

Visto que atores sociais fazem parte de vários grupos ideológicos, eles estão envolvidos em práticas sociais que se compõem de infinitos gêneros. Essas práticas podem demonstrar valores discrepantes pelo fato de um indivíduo poder fazer parte de vários grupos diferentes. No entanto, de acordo com van Dijk (2014), o posicionamento pode aumentar ou diminuir a credibilidade porque é avaliado por critérios de uma comunidade epistemológica. Por isso,

a reprodução discursiva do conhecimento envolve muitos grupos e 'profissões epistemológicas'⁴⁶ (professores, jornalistas, etc.) e instituições sociais. O próprio poder destes grupos e instituições nos dizem algo sobre o poder do seu conhecimento e como eles controlam o conhecimento "oficial" de comunidades epistêmicas e sociedades (VAN DIJK, 2014, p. 12-13).⁴⁷

De acordo com Kress (2010, p.3), um ponto crucial a se considerar, ao teorizar sobre significado, comunicação e assuntos sociais, é que a comunicação não é quanto ao assunto e, sim, quanto ao poder. Isso implica que, na mesma linha de pensamento de van Dijk (2014), na produção discursiva há consequências na formação e na construção do conhecimento, desenvolvendo na sociedade formas de pensar que vão desde os assuntos mais simples aos mais complexos.

Crucial à ACD associada à Multimodalidade é a percepção das escolhas de um modo na construção discursiva sobre outro que pode ser proveniente de uma ideologia, o que revela o posicionamento de atores sociais quanto a determinado assunto. Nesse

⁴⁶ Entendemos que 'profissões epistemológicas' estão imbuídas em uma dinâmica de conhecimento e gêneros, organizando e limitando as práticas dentro de um determinado grupo.

⁴⁷ *The discursive reproduction of knowledge involves many social groups and 'epistemic professions' (teachers, journalists, etc.) and social institutions. The very power of these groups and institutions also tells us something about the power of their knowledge and how they control the "official" knowledge of epistemic communities and societies.*

mesmo sentido, podemos concluir que o ponto de encontro entre a intenção e a interpretação será o modelo de contexto construído pelos participantes.

Kress (2010) nos fornece um exemplo de uma situação que diz ser “banal”. Ele mostra placas de direção para o estacionamento de dois supermercados que estão em lados opostos de uma rua. Apesar de as placas terem a única função de direcionar o cliente à entrada de um estacionamento, elas representam algo sobre os supermercados. O que cada placa diz sobre o estabelecimento? Será que as placas têm o mesmo resultado sobre o comportamento dos clientes? Terão sido as escolhas arbitrárias? Essas são algumas perguntas que uma análise multimodal procura responder quanto aos discursos do nosso dia a dia.

Figura 2: Placas de direção para supermercados



Fonte: (KRESS, 2012, p. 2-3).

Assim, as imagens e sons, dentre outros recursos disponíveis, não são mais vistos como um mero suporte ao que antes seria principal – o texto – mas interagem, uns apoiando os outros. Muitas vezes, o texto sozinho não gera significado, assim como uma imagem é capaz de fazê-lo sozinha.

Faz-se crucial salientar que os modos semióticos verbais e visuais têm formas únicas de realizar sentido, porém formas similares em suas relações semânticas. Para Kress e van Leeuwen (2006), aquilo que realizamos com verbos no verbal é visualmente realizado por vetores⁴⁸, que organizam o direcionamento dos modos. Da mesma

⁴⁸ Vetores são as formas como objetos e pessoas podem estar visualmente representados em um processo de interação (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006).

forma, relações similares a de preposições podem ser realizadas por meio de posicionamento de imagem. No entanto, os autores não deixam de enfatizar que

a distribuição da realização de possibilidades entre os modos semióticos é socialmente e historicamente determinada pelos potenciais e limitações inerentes de cada modo semiótico (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.46).⁴⁹

Apesar de a Multimodalidade ser mais aplicada a imagens estáticas, Kress e van Leeuwen (2006) defendem que os instrumentos de análise podem ser aplicados a imagens em movimento como anúncios em vídeo, por exemplo. Nesse sentido, os autores sugerem que os participantes alteram suas representações em movimento. Elementos como olhar, distância e angulação podem ser manipulados tanto pelo ator como por aquele que filma. Para eles, é crucial analisar a relação entre as tomadas e a própria narrativa do texto sendo que esta coesão é mais um elemento multimodal.

A angulação, por exemplo, é um dos modos utilizados como estratégia multimodal para a de produção de sentido entre o verbal e o visual visto que,

em imagens, assim como na vida real, existem diferentes formas de se envolver com pessoas. Tornando-se envolvido com pessoas significa 'literalmente' confrontá-las, ficando cara-à-cara com elas (MACHIN; MAYR, 2012, p.98).⁵⁰

A visão lateral é mais desconexa, mas se combinada com aproximação pode significar 'fazer parte do grupo', o que significa que um modo nunca terá um significado rígido. Cada modo depende do seu contexto e da forma em que está imbricado com outros modos.

A ACD abarcada por diversos modos oferece ao interactante instrumentos de conscientização para avaliar, criticar e escolher um produto e, ao analista, instrumentos para uma sistematização de elementos visuais para descrever melhor

⁴⁹ *This distribution of realization possibilities across the semiotic modes is itself determined historically and socially as well as by inherent potentialities and limitations of a semiotic mode.*

⁵⁰ *In pictures, as in real life, there are different ways we can engage with people. Becoming involved with people means, literally, 'confronting' them, coming 'face to face' with them.*

aquilo que vê à medida que é possível reconhecer os potenciais de significado e relacioná-los ao emprego contextual.

Já vimos que, por meio do conhecimento compartilhado, o discurso tem uma relação simbiótica tanto com a forma que construímos nossa sociedade, como com a forma com a qual interagimos em sociedade. Os modelos mentais que criamos são determinantes para a formação discursiva e, portanto, são um meio de construção social.

Defendemos que o discurso não surge do nada, sendo, pois, uma construção social sempre com um propósito que se transforma em cada instante na interação, não importando sua forma ou complexidade.

Kress (2010) sugere que as novas formas de comunicação não têm recebido a devida atenção. No mundo contemporâneo da comunicação, a maioria dos discursos parte de uma imagem, seja na rua, no *Facebook*, no *Instagram*, na televisão ou no *YouTube*. Banalizamos a publicidade justamente por ser tão difusa.

Em congruência com a questão do acesso, já discutida anteriormente, se o ponto de referência é visual, o acesso às imagens torna-se uma questão de ética. Qual é a verdade a ser representada em um anúncio e como é feita essa representação? Dentre a categoria de participantes, quem escolhe quais imagens serão utilizadas e veiculadas, em quais espaços e para quem?

A interface cognitiva é importante também no movimento multimodal visto que,

os falantes precisam de acesso aos discursos, conhecimentos que são estruturados socialmente para o propósito em questão; eles precisam saber como formular esses conhecimentos em um registro apropriado e como incorporá-los em um evento de (inter)ação; e eles precisam conseguir falar (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p.9).⁵¹

A análise de um discurso multimodal é importante porque, mesmo que não saibamos distinguir qual modo é mais eficiente, a conscientização da multimodalidade torna a

⁵¹ *Speakers need access to discourses, knowledges which are socially structured for the purpose at hand; they need to know how to formulate these knowledges in the appropriate register and how to embed them in an (inter)active event; and they need to be able to speak.*

leitura do contexto mais crítica. A combinação dos modos propicia que um discurso aborde o mesmo assunto de diferentes formas e possa preencher as lacunas que um modo único tenha deixado. É o que acontece, por exemplo, quando comparamos uma descrição e uma imagem de um evento. O emprego de diferentes modos propicia uma completa recontextualização.⁵²

Um significado rendido por um único modo pode ser facilmente transformado, reconstruído e até ampliado se acompanhado por outros modos. A Análise Crítica e Multimodal do Discurso⁵³ (ACMD) procura analisar aspectos da comunicação, que antes eram analisados separadamente, sob um único olhar: um olhar multidisciplinar.

A construção de significado surge da interação social, apesar de a interpretação ser sempre individual e perpassar pela interface cognitiva. Isso significa que o conjunto de signos escolhidos individualmente para aquela situação de comunicação emerge de uma situação de acordo com os interesses dos participantes. Esses conjuntos são os modelos situacionais acionados trazidos para a interação e que, por sua vez, demonstram as construções subjetivas que têm como recursos propícios um conjunto de experiências vividas pelos atores sociais.

Dentro dessa perspectiva, a própria linguagem verbal também é um modo e não necessariamente o mais importante. Queremos dizer que um discurso pode ser exclusivamente construído com imagens e sons. Uma análise multimodal sugere que todos os modos têm potencial para contribuir igualmente na construção de significado. Assim, a partir das escolhas que os atores sociais fizerem para a representação e

⁵² Kress (2010) aponta para o fato de que diferentes recursos multimodais estão disponíveis de diferentes formas e a depender de como os atores sociais “orquestram” esses recursos, significados são “recontextualizados”.

⁵³ Para este trabalho, dentro da perspectiva da multimodalidade, vimos cada elemento da linguagem e da semiótica como modos e, portanto, nos limitaremos à interação de somente alguns modos verbais e visuais em nossas análises.

interação, os modos são agrupados em um processo de “orquestragem”⁵⁴ para a construção de sentido.

O posicionamento dos atores sociais é fluido e papéis sociais podem ser invertidos a cada momento dentro de uma interação. O ator social, por meio do registro, adapta-se ou não às convenções sociais e suas escolhas revelam, mesmo que parcialmente, o modelo mental de sua identidade e de seu enquadramento nas relações de poder.

Kress (2010) afirma que qualquer modo está introduzido em algum *ensemble*, e indiretamente conduz a uma triangulação de gerenciamento de conhecimento, quando relaciona discurso, gênero e modo. Para ele, o discurso lida com a organização, a produção e a distribuição do conhecimento de mundo que temos. O autor defende que os recursos semióticos têm ‘potencial de significado’. Isso refere-se quanto à habilidade de um elemento ou um signo transmitir significado. No entanto, é só em um todo coletivo, no *ensemble*, que se atinge uma interpretação completa.

O conhecimento é constantemente produzido, reconstruído e distribuído por diversos meios como educação, instituições e mídia. Kress (2010) enfatiza que o discurso da mídia deve receber mais atenção porque é geralmente considerado como um discurso ‘banal’.

Por ‘banal’, o autor refere-se aos discursos do cotidiano, aos quais estamos expostos diariamente. Por esse motivo, não atribuímos valor ou *status* a essas interações. No entanto, esses eventos comunicativos podem revelar nuances que talvez um discurso ensaiado, “arranjado”, não seja capaz de fazer.

Assim, as várias estratégias (o conjunto de escolha de estruturas como gênero) e modos (qual gesto, qual cor, qual léxico) empregados na construção de um discurso, por mais estéticas que possam parecer, sempre contribuem para a produção de uma ideologia que, por sua vez, pode camuflar o cotidiano, local crucial para

⁵⁴ Kress (2010) adota o termo “*ensemble*” para a construção de significado motivada pela escolha de diversos modos. O termo, do Francês, significa o conjunto de unidades para compor um todo. Por ser principalmente usado em referência à orquestra, optamos para o uso do termo “orquestragem”.

a revelação da vida social; de alguma forma os signos estão muito mais próximos do local de onde discursos são formados. Assim também fica claro que discursos têm um 'alcance' muito mais amplo, que vai além de culturas e sociedades específicas, incluindo os arranjos políticos relativamente superficiais (KRESS, 2010, p. 113).⁵⁵

O discurso, por isso, está sempre imbuído de ideologias, inclusive nas práticas mais simples e essa abordagem de uma análise multimodal nos leva a tornar central a questão das escolhas; o que é abordado por Kress e van Leeuwen (2001, 2006) e Kress (2010) como *design*, a construção projetiva do discurso.

O propósito comunicativo dos participantes e da mídia envolvida influenciará as escolhas, o que significa que o significado não existe fora do discurso que tenha sido materializado e realizado em um conjunto de modos.

Essas escolhas quanto aos recursos mobilizados são decisões e julgamentos que fazemos constantemente em nossos modelos mentais quanto às diferenças, à relação, à função entre objetos, às situações e aos atores sociais. Esse processamento da interface cognitiva só se dá com o conhecimento adquirido e mensurado por um critério culturalmente e epistemologicamente específico.

O emprego de modos, assim como suas funções, é uma escolha dos participantes envolvidos na construção discursiva. Os modos não só são inúmeros, como novos modos emergem a cada momento, tendo sempre vários 'potenciais de significado'. A forma de uma análise linguística do discurso funciona também para outros modos. No discurso identificamos pronomes, referentes que nos direcionam na interação, mas o mesmo acontece com gestos, olhares, proximidade e movimentos. Além disso, assim como uma palavra dificilmente funciona sozinha, um modo age em conjunto com outros modos, muitas vezes até em uma relação de simbiose.

Vale notar também que o estado das coisas é representado nos discursos. Assim, nossos modelos mentais atuam como se tirassem fotos ou se passassem um pequeno filme com imagens no momento da interação. Essas imagens são gerenciadas para

⁵⁵ *The revealing of social life; in some ways such signs lie closer to where discourses are shaped. From this it also becomes clear that discourses have a 'reach' which goes well beyond specific societies and cultures including their relatively superficial political arrangements.*

apresentar uma certa interpretação, muitas vezes relacionada à identidade ou ao caráter de quem está sendo representado. Visualizamos em nossas mentes essas representações.

Há uma imbricação, por exemplo, entre poses e o olhar. Um olhar pode ser convidativo, ao mesmo tempo em que os gestos e a expressão corporal se demonstrem abertas à interação. “Aparentamos ter um dicionário de poses em nossas mentes que pode ser usado como uma fonte de significantes confiáveis de tipos de atitude, humor e identidade” (MACHIN e MAYR, 2012, p. 70).⁵⁶

Um elemento importante das poses é o olhar do ator social a ser representado. A depender para onde estiver voltado o olhar, aquele que interpreta será guiado de alguma forma de acordo com a situação apresentada. A expressão facial (serenidade, medo, raiva) funciona da mesma forma. Temos conhecimento para fazer essas “leituras” que são razoavelmente determináveis em comunidades epistêmicas.

Kress e van Leeuwen (2006) sugerem que, assim como em atos de fala, existem atos de imagens que podem ser realizados em sistemas de ‘humor pessoal’. Isto é, um ato de fala pode ser uma ordem ou um convite, mas indicamos nossas atitudes por tons de voz, postura e gestos. Ou seja, um olhar direto em uma imagem ou vídeo é um vetor de interpelação, estabelecendo uma relação direta com o interlocutor.

Há uma grande diferença, por exemplo, quando um ator, representado em um anúncio, olha diretamente para a audiência do que quando não olha. Quando o olhar é direto, há uma conexão automática. Kress e van Leeuwen afirmam que “o contato é estabelecido, mesmo se for somente em um nível imaginário. Além disso, pode haver um outro vetor, formado por um gesto na mesma direção” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p.117) como um apontar, por exemplo.

Apesar de uma tentativa de sistematização, há muitos modos que só funcionam em seu *ensemble* e, por isso, devem ser analisados em conjunto. É o caso do exemplo

⁵⁶ *We appear to have a kind of dictionary of poses in our head that can be drawn upon as reliable signifiers of kinds of attitudes, moods and identity.*

acima citado de gestos em conjunto com olhar. O olhar que demanda a atenção pode ser reforçado com o gesto de apontar para a pessoa.

Esse “trabalho” entre os modos cria uma forma de direcionamento, que reconhece a audiência com um “você” visual. É um “ato de imagem” que pode ser complementado com um ato de fala no qual há o emprego do pronome “você” adicionado ao conjunto.

Dessa mesma forma, podemos falar que o ângulo proporciona algumas possibilidades de significado que podem ou não trabalhar em conjunto com a distância. Um ângulo frontal e de perto cria uma proximidade, ao contrário de um ângulo lateral e distante, que pode criar um distanciamento social.

O tipo de modo da saliência determina o que será mais importante no conjunto. O elemento se torna mais saliente por meio de tamanho, lugar na composição, cores contrastantes, nitidez ou foco. A saliência de algo ativa as representações mentais correspondentes. Essa ativação automaticamente relaciona outras características, inclusive tendências comportamentais associadas.

Já as cores são imbuídas de poder simbólico e carregam recursos os quais os atores sociais escolhem para atender às suas necessidades comunicativas. Os efeitos das cores são completamente distintos da linguagem como modo. As cores propiciam possibilidades de significado que na interpretação via modelos mentais podem associar a outras cores, materiais ou aspectos culturais mais salientes.

Em alguns casos há regras convencionais que podem limitar a escolha, e em outros, essa escolha será livre. No entanto, a seleção e a interpretação de recursos são subjetivas, visto que o ator social se faz perguntas no seu gerenciamento de conhecimento e suas respostas vão determinar suas práticas. Ele pode se perguntar: Onde e para qual função essa cor já foi usada? Qual foi o resultado e como pode ser para meu atual contexto?

Um outro aspecto a ser levado em consideração são as experiências individuais e sociais guardadas na memória. Se os modelos mentais são multimodais, imprescindivelmente estão construídos com cores imbuídas de significado. Temos, por fim, as cores que socio-historicamente já carregam seus discursos. Elas fazem

parte dos nossos modelos mentais a partir do momento em que as atribuímos às experiências pessoais que podem exaltar significados impossíveis por meio da comunicação verbal. Para Kress e van Leeuwen,

as cores oferecem um apelo sensorial específico, via visão e toda fisiologia envolvida, e via ambos os significados experimentais de cores para os humanos como seres fisiológicos e biológicos e os significados experimentais e culturais das cores. Assim os significados derivam de proveniências culturais e efeitos emocionais experimentais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p.27).⁵⁷

Já em uma comunidade epistêmica, as cores podem ter um significado mais global. Qualquer comunidade dá nome às cores, mas sabemos muito pouco sobre seus potenciais além das nossas fronteiras. Mesmo assim, procuramos estabilizá-las dentro de um grupo para uma sistematização e organização. No ocidente, por exemplo, podemos ter em alguns grupos o branco para pureza, inocência e santidade.

A abordagem multimodal propicia a possibilidade de destrinchar elementos que antes talvez não fossem visíveis. Percebemos que há um trabalho semiótico no qual atores sociais têm agência sobre o que lhes está disponível como recursos dentro de uma comunidade, o que nos ajuda a responder quem produziu um discurso, com quais recursos, para quem e se essa produção trouxe ou não uma mudança, e se trouxe, qual?

Em seguida, apresentamos um quadro com alguns modos, algumas formas de sua apresentação, assim como seu potencial de significado:

Quadro 7: Categorias de Multimodalidade

MODO	FORMA DE APRESENTAÇÃO	POTENCIAL DE SIGNIFICADO
Gestos/Olhar: guiam os agentes, preenchendo a interpretação.	Gestos reconhecidos pelo senso comum.	Pode demonstrar o posicionamento do ator social quanto aos seus sentimentos: nervosismo, segurança, tristeza ou alegria.
Angulação: engajamento dos atores sociais.	Posicionamento do ator social de acordo com a câmera; de cima para baixo, frontal, lateral ou de baixo para cima.	Pode demonstrar uma hierarquização, assim como uma proximidade ou distanciamento.

⁵⁷ *Colour also offers a specific sensory appeal, via sight and its physiology, and via both the physiological/experiential meanings of colour – the meanings deriving from specific cultural provenances and physiological/experiential/ emotional effects.*

Cores: modo de apelo sensorial e afetivo.	Escolha intencional.	Pode refletir a atmosfera, o ambiente. Pode evocar sentimentos, símbolos e marcas.
Saliência: ênfase dada a certas características, enquanto outras podem ser apagadas.	Escolha quanto ao que se quer dar ênfase.	Direciona/desvia o foco.
Enquadre: organização semiótica da interação social.	Posicionamento do ator social.	Distanciamento ou proximidade social.

Fonte: Tomazi e Cavalcanti, 2016, p.38.

Cabe salientar que os diferentes modos podem ter diferentes significados a depender da composição na qual são aplicados. A análise multimodal é, portanto, importante para nosso trabalho porque pode sensibilizar quanto às convenções sociais. Utilizamos recursos diferentes e mobilizamos diversas informações a depender do contexto. Contamos um acontecimento para um amigo de uma forma diferente da que contamos a um policial ou juiz, por exemplo.

Diante disso, acreditamos que uma abordagem multidisciplinar é a melhor forma de compreendermos a relação entre discurso, cognição e sociedade. Após a apresentação do nosso aporte teórico, no capítulo seguinte fazemos uma reflexão quanto ao gênero discursivo e apresentamos a metodologia para a análise sociocognitiva que nos permite visualizar as estruturas do discurso como estratégias de controle mental do contexto

3. O GÊNERO, O *CORPUS* E A METODOLOGIA

Nesse momento, optamos em trabalhar de forma a demonstrar como a própria metodologia se desenvolve na dinâmica do gênero ao qual o *corpus* vai se desdobrando.

3.1 A questão do gênero

Nessa sessão faremos uma reflexão quanto à questão do gênero partindo das contribuições de Bakhtin ([1979], 2011). Usamos o termo “questão” porque as fronteiras que poderiam talvez delimitar o gênero são ainda muito opacas. Kress (2010) acredita que o gênero pode ser uma forma de lidar com o conhecimento, já que alguns elementos da interação podem ser previsíveis e que pode ter uma estabilidade dentro de certas práticas sociais. Para van Dijk (2014), o gênero discursivo é uma das práticas na qual o gerenciamento do conhecimento é aplicado, e elementos cognitivos como memória, cultura e *common ground* podem ser observados. “No entanto, a prática social *recontextualizadora* deve sempre ser uma sequência de atividades linguísticas e atividades semióticas, o ‘gênero’” (VAN LEEUWEN, 2008, p. 12).⁵⁸

Abordamos a plasticidade do gênero no sentido em que este, durante as práticas comunicativas, pode modificar-se, tomando novas formas e atendendo as intenções comunicativas dos atores sociais. Em seguida, afirmamos que o gênero é uma prática social “estruturada” no sentido em que os atores sociais apoiam-se em um conhecimento compartilhado para obterem compreensão na interação. Por último, afirmamos que a narrativa predominante tanto na confissão como no depoimento por ser um discurso proveniente de uma experiência, uma prática a qual o ator social tem interesse em contar algo com a função de representar-se positivamente.

⁵⁸ *The recontextualizing social practice, however, must Always be a sequence of linguistic (and/or other semiotic) activities, a “genre”.*

3.1.1 A plasticidade do gênero “estável”

A partir das contribuições de Bakhtin ([1979], 2011) que definiu o gênero como “tipos relativamente estáveis de enunciado” (BAKHTIN, [1979] 2011, p.262), o termo recebeu novas dimensões como sendo crucial à compreensão da interação social. Desde então, as novas abordagens já não centralizam tanto no fato de os gêneros serem tão estáveis, mas também jogam luz no fato de serem “relativamente” estáveis. Nesse sentido, procura-se observar não só os aspectos organizadores e limitadores de um certo gênero discursivo⁵⁹, mas também quais aspectos são diferentes e por quê. Isto é, o gênero é um campo da atividade social no qual há o foco em quem participa da interação, quais recursos verbo-visuais são empregados e em qual contexto.

Para Bakhtin, cada enunciado é único, mas parte de um campo de uso no qual haja certa estabilidade de enunciados, caso contrário não haveria compreensão. Esses tipos relativamente estáveis são infinitos por conta da criatividade e capacidade cognitiva. Segundo o autor,

a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo (BAKHTIN, [1979] 2011, p.262).

O conceito de responsividade proposto por Bakhtin (2010) surge das interações sociais quando um sujeito se posiciona perante uma situação e faz suas escolhas. Esse conceito congrega as ideias de responder e de responsabilizar-se pelos próprios atos. É nesse sentido que, segundo Bakhtin, o sujeito não tem alibi. Ele faz parte de uma cadeia dialógica de natureza social e histórica, e cada ato é um lugar único que influencia a dinâmica das práticas sociais.

Seguindo o pensamento bakhtiniano de que o discurso faz parte de uma cadeia dialógica, a recontextualização de práticas sociais, um dito “novo” discurso, é sempre uma sequência de atividades linguísticas e multimodais indissociáveis entre o

⁵⁹ Bakhtin sugere que cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero” (BAKHTIN, [1979] 2011, p.301)

responder e o responsabilizar-se pelo discurso. O conceito de responsividade nos proporciona uma possibilidade para repensar a ética dos eventos sociais e públicos, principalmente a divulgação de informações.

Os novos estudos do gênero trazem o discurso como um processo social e buscam compreender como os discursos são socialmente constituídos, motivados ou limitados. Da mesma forma, as novas teorias buscam responder como os gêneros são processados mentalmente, influenciando a produção discursiva de indivíduos e, conseqüentemente, das comunidades ou grupos nos quais o indivíduo se insere. Por isso o indivíduo passa a ser um ator social com modelos mentais, daí a interface cognitiva entre discurso e sociedade.

O gênero discursivo serve de base para o analista compreender que em toda interação, o ator social se posicionará em papéis sociais flutuantes e sua produção discursiva será uma parte da cadeia dependente da construção mental subjetiva da interpretação atrelada ao contexto, também mentalmente construído e materializado no discurso. Nesse sentido, ao se posicionar, o ator social pressupõe o conhecimento do outro e limita sua produção de acordo com o contexto e o gênero.

O discurso, tratado sob tal perspectiva, está sempre relacionado a um determinado contexto o que requer, conseqüentemente a interação de participantes. Nesse sentido, Bakhtin ([1979] 2011) afirma que o discurso é construído sobre a responsividade. Em outras palavras, os participantes respondem uns aos outros, de acordo com perspectivas, pressupostos e conhecimento de mundo, gerando assim uma certa estabilidade, pois

cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra “resposta” no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta.[...] É impossível alguém definir sua posição sem correlacioná-la com outras posições. Por isso, cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva (BAKHTIN, [1979] 2011, p.297).

O discurso, mesmo que passe pela interface cognitiva dos modelos mentais, está vinculado a algumas estruturas plásticas, os gêneros, que se pressupõem existirem para que aconteça a comunicação. Assim, entendemos que

como os modelos não são construídos do zero cada vez que um falante começa a falar, podemos assumir que existe uma série de estratégias muito difundidas que automatizam parte das representações, como é o caso das identidades pessoais ou sociais, mais ou menos permanentes, dos falantes. (VAN DIJK, 2012 b, p.176).

Os atores sociais, a partir de seus posicionamentos, já trazem para a interação o conhecimento que têm e gerenciam durante o processo comunicativo o que é relevante para a construção de sentido.

O gênero, por isso, como afirma van Dijk (2014), são modelos mentais multimodais que gerenciam o evento comunicativo quanto aos participantes, à organização de tópicos, à expectativa de atos e inclusive quanto à mobilização de recursos semióticos. Essa noção nos permite analisar que tipo de trabalho semiótico é feito, por quem e com quais recursos multimodais. O ator social posicionado mobiliza seu conhecimento para a adequação discursiva. Assim, sua reprodução pode tanto ser nos limites do mesmo gênero anteriormente proposto, como pode haver um desdobramento de gêneros ou até uma mudança de gêneros.

O que o gênero faz, apesar de sua plasticidade, é fornecer uma configuração para qualquer discurso. Não queremos dizer que há rigidez, mas o gênero fornece uma certa consistência para que haja reconhecimento por parte dos participantes. Esse reconhecimento é a interpretação que acontece porque o ator social mobiliza conhecimento não só individual, mas também determinado por convenções sociais. O gênero guia tanto o conteúdo como o propósito da interação comunicativa, que pode inclusive mudar e quebrar expectativas.

Justamente pelo fato de o discurso passar impreterivelmente pela interface cognitiva, entendemos que o gênero nos direciona as formas reconstruídas e reconstitutivas do discurso, visto que nenhum discurso é totalmente único nem sem precedentes. Isto é, pela organização discursiva do gênero, reconhecemos um discurso, mas nunca o reproduzimos fielmente.

Acreditamos que o gênero age como um modelo para as estratégias de anúncios publicitários, criando uma relação entre os produtores e aqueles que interpretam o discurso. Estes passarão a ser agentes sociais visto que tomarão para si o discurso dentro da estrutura fornecida pelo gênero proposto. Conforme Bakhtin,

o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc. (BAKHTIN, [1979] 2011, p.271).

Dessa forma, o gênero é uma arquitetônica socialmente compartilhada entre os envolvidos na interação que podem inclusive alternar seus papéis sociais que são negociados durante a comunicação. Nesse mesmo sentido, Bakhtin explica que

toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante (BAKHTIN, [1979] 2011, p. 271).

A apreensão do discurso pelo ouvinte transforma o discurso primeiro. Qualquer mudança feita, seja no léxico, no estilo, nos gestos, recontextualiza o discurso e atualiza os modelos mentais. O gênero, dessa forma, também é atualizado para a compreensão da comunicação. De acordo com Bakhtin,

a passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio, como destrói ou renova tal gênero (BAKHTIN, [1979]2011, p.268).

Um discurso nasce da interação com outro discurso; do posicionamento que uma pessoa toma. Aquele que profere o discurso é consciente e responsável pela sua atuação e por isso reforçamos o uso do termo ator social.

Kress (2010), na mesma direção, observa que o gênero posiciona os participantes na situação de comunicação. Em uma confissão, há aquele que se confessa e o padre que ouve e determina o que deve ser feito e, conseqüentemente, dá instruções. O posicionamento de cada um implica diferentes possibilidades a depender da interface cognitiva, modelos mentais construídos por cada ator social.

De acordo com Kress,

o gênero se relaciona à 'emergência' de organizações, práticas e interações sociais. Nomeia e 'realiza' conhecimento do mundo como ação social e interação – aquela parte do mundo social quanto às minhas ações em inter-relações com outros, em relações sociais. Ele surge por meio de participação

em eventos formados de tais ações vividas como práticas reconhecíveis (KRESS, 2010, p. 113).⁶⁰

O gênero só atinge sua função se fizer parte de um discurso socialmente reconhecível e identificável dentro de um determinado contexto para que seja interpretável. Na interação está imbuída a ideia da pressuposição que o “outro” compreenda, o que inclui seus gestos, atitudes e ideologias sobre o assunto.

O gênero só existe a partir do momento em que ele é reconhecido dentre as delimitações sociais de um grupo. Ou seja, o gênero é um conhecimento compartilhado que ajuda a construir a base comum de uma sociedade, moldando assim o comportamento dos atores sociais pertencentes àquele grupo. A escolha de como se comportar, de quais informações mobilizar, depende se esta vai levar o ator social a alcançar seus objetivos interacionais. Esse pensamento encontra diálogo com Bakhtin para quem

o enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando nele atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas (BAKHTIN, [1979] 2011, p. 300).

O gênero, visto desta forma, determina a posição dos atores sociais. Apesar de os gêneros não serem rígidos, é preciso analisar como o conhecimento é transmitido, pressuposto e produzido. O mesmo se aplica para o gerenciamento do que é dado e novo no discurso, tanto verbalmente como visualmente.

O gênero surge da ocasião social de acordo com os atores sociais e seus propósitos. Ainda de acordo com Kress (2010), se não houver interpretação, não há comunicação. Isto é, um discurso pertence a um gênero se for socialmente reconhecido e contextualizado na interação. Assim se dá a compreensão em sentido amplo.

⁶⁰ *Genre addresses the semiotic ‘emergence’ of social organization, practices and interactions. It names and ‘realizes’ knowledge of the world as social action and interaction – that part of the social world which is about my actions in interrelation with others, in social relations. It comes through participation in events formed of such actions experienced as recognizable practices.*

O autor afirma que, se houver uma transposição de modo, o gerenciamento de conhecimento será diferente, o que determina que a construção de significado também será modificada.

Para Bakhtin, o discurso é uma arena na qual se confrontam os valores sociais, atitudes e crenças. As diferenças nos discursos refletem a polarização dos grupos, conforme propõe van Dijk (2012a, 2014). Tomando como base Bakhtin ([1929] 2009), a ideologia determina a linguagem nas interações, afirmando sua natureza social e individual: a palavra “é o fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN, [1929] 2009, p.36).

O discurso é, portanto, a parte exteriorizada dos nossos modelos mentais e funciona como elemento essencial para uma construção ideológica.

A ideologia pode demarcar a maneira como membros de uma comunidade comportar-se quanto aos seus interesses e aos interesses de outros grupos. O sujeito é imbricado em seu meio social, sendo constituído pelos e constituindo os discursos que o circundam. Em cada interação na qual o ator social se envolve há uma arena de conflito e confrontação dos vários discursos que o constroem, sendo que cada um desses discursos, ao confrontar-se com os outros, visa a exercer uma hegemonia sobre eles. Assim, surge também a luta de poder entre as representações sociais deste provenientes. Nesse sentido, a compreensão pode ser estável, porém relativa.

As formas de aquisição de conhecimento surgem nos embates, nas interações. Visto que atores sociais fazem parte de vários grupos ideológicos, eles estão envolvidos em práticas sociais que se compõem de infinitos gêneros. Essas práticas, mesmo que produzidas por um indivíduo, podem inclusive demonstrar valores discrepantes.

Se partirmos da função do gênero, podemos dizer que a função primária de um anúncio, em diálogo com nosso *corpus* de análise, é chamar a atenção para a existência de produtos e serviços para aumentar seu consumo. Essa função faz parte de relações discursivas que procuram formar, manter e até manipular a economia de mercado. Ou seja, são relações discursivas que priorizam o lucro.

Por outro lado, a interpretação não é condicionada pelas funções sociais que os produtores possam ter idealizado e se o discurso produzido não levar a um aumento no consumo ou no lucro, podemos dizer que não houve alinhamento com a intenção comunicativa.

Os produtores levam em consideração o fato de que aqueles que veem um anúncio, que compartilham algo em redes sociais, não necessariamente têm interesse nos produtos e por isso usam estratégias que possam chamar a atenção de consumidores que talvez antes não fizessem parte do público alvo.

Podemos então falar do gênero anúncio à medida que ele contribui para uma organização mental de como reproduzir um discurso sugerindo linhas gerais estruturantes. É nesse sentido que o gênero traz estabilidade de interação, contribuindo, também, com a estabilidade econômica, em um contexto no qual os discursos são compreendidos.

A estabilidade é relativa ao grupo ou à comunidade à qual o ator social pertence. O gênero é, dessa forma, também um modelo mental construído subjetivamente de acordo com as experiências, exposição aos discursos e inferências feitas pelos atores na sociedade.

Podemos enxergar um anúncio como gênero, mas temos o conhecimento de que mesmo um único anúncio pode desdobrar-se em múltiplos gêneros reconhecíveis. O gênero, visto dessa perspectiva, “não é somente definido por características (verbais) textuais como estilo, registro ou tópicos, mas principalmente por propriedades do contexto” (VAN DIJK, 2014, p. 248).

Visto que os contextos são construções subjetivas, há uma expectativa, uma atribuição de valor e uma pressuposição quanto à interação a seguir. Achamos que uma reflexão quanto ao gênero é importante porque nos torna mais conscientes quanto às convenções sociais, às limitações do gênero proposto, assim quanto a possíveis formas de transgressões a esses limites, jogando luz em como atores sociais se apoderam da comunicação para se posicionarem.

Os discursos de anúncios, por estarem presentes no nosso cotidiano, também interferem no nosso comportamento visto que

práticas sociais diferentes são “reguladas” em diferentes níveis e em diferentes formas – por exemplo, por meio de rígida prescrição, ou por meio de tradições, ou por meio de influência de experts e modelos, ou por meio de restrições de recursos tecnológicos usados (VAN LEEUWEN,2008, p.7).⁶¹

Nesse sentido, as relações de poder ficam mais evidenciadas. Primeiramente por parte de quem emite e distribui o discurso quanto á sua autoridade e legitimação. Segundo, se há uma reprodução aceitável, há aceitação da comunicação como pertencente àquele grupo, o que Kress (2010) chama de afiliação. Por outro lado, uma transgressão pode ter várias reações. Pode ser vista como engraçada, criativa, divergente, ou até ser totalmente rejeitada pelo grupo dominante.

Procuramos explicar como os gêneros são dinâmicos e determinar assim sua relativa estabilidade. No próximo tópico, abordaremos o gênero como uma estrutura capaz de limitar a prática social.

3.1.2 O gênero como prática social estruturada

Segundo Bakhtin ([1979] 2011), há uma relação indissolúvel entre estilo e gênero que surge a partir do uso da linguagem e sua determinada função. Isto é, em esferas diferentes de interação, há expectativa de que certo estilo seja empregado, gerando os diferentes gêneros. O autor explica que

uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis (BAKHTIN [1979] 2011, p.266).

Em seguida, exemplificamos alguns gêneros que julgamos importantes para nossa pesquisa e suas estruturas:

⁶¹ *Different social practices are “regulated” to different degrees and in different ways – for instance, through strict prescription, or through traditions, or through the influence of experts and charismatic role models, or through the constraints of technological resources used.*

1) O nosso *corpus* trata de anúncios em vídeo que fazem parte de uma campanha publicitária. O que distingue o anúncio de outros gêneros é principalmente a característica de tentar persuadir e manipular pessoas a ter uma ideia, ou aderir a certo comportamento adequado para aquele determinado grupo, que pode ser a de comprar um produto, por exemplo. De acordo com Cook (2001), isso se torna problemático primeiramente porque há anúncios que não vendem nada. Alguns anúncios são criados para lembrar o consumidor de um produto, veiculam campanhas sociais como a campanha de vacinação.

O anúncio traz discussões primeiramente pelo fato de apesar de ter determinada função, apropria-se de diferentes tipos de textos e de outros gêneros para atingir sua finalidade. Outro aspecto relevante é que outros gêneros como músicas, receitas ou poemas podem se transformar em um anúncio. E, por último, os anúncios, além de “talvez” quererem vender algo, muitas vezes adquirem a função de entreter, informar, avisar etc.

Para o nosso caso, o anúncio se torna ainda menos prototípico visto que, de acordo com Bex, “anúncios que são inseridos em um contexto no qual há uma probabilidade de leitores incertos, não só devem alcançar seu público alvo como também apelar ao leitor casual” (BEX, 1993, p.720).⁶²

No contexto atual, torna-se difícil delimitar uma definição para o gênero, até porque anúncios hoje não só demonstram características do produto, mas também contam histórias (por meio de testemunhos) e convidam consumidores a participarem das experiências emocionais promovidas nas quais o consumidor pode identificar sua identidade com a da marca.

Para nosso trabalho, limitamo-nos à definição de Richards (2002) que propõe algumas características do anúncio. O anúncio é uma forma de comunicação mediada e paga, de uma fonte identificável (agência, produto, marca), construída para persuadir pessoas a terem algum comportamento desejado por aquele que produz o discurso.

⁶² *Ads which are placed in a context where they are likely to have an indeterminate readership therefore not only need to reach their intended audience, they must also appeal to casual readers.*

Esse gênero tem alguns mecanismos linguísticos típicos como *slogans*, emprego de outros gêneros, criatividade de escolha lexical, oscilação entre registro formal e informal e intertextualidade. No nosso caso, a confissão é um dos gêneros empregados no anúncio.

2) No nível linguístico, ao analisarmos o título da campanha, “Confissões de Camuflagem”, acreditamos que a escolha lexical do sintagma nominal preposicionado não é, de forma alguma, livre de importância, assumindo, pois, um valor semântico catafórico do título que remete ao próprio gênero que se quer criar e enfatizar na campanha.

A confissão pode ter alguns significados: 1) Declaração de próprias culpas ao confessor, no sacramento da penitência e 2) Declarações dos próprios erros ou culpas (Dicionário Michaelis, p. 209). Já o Art. 348 do CPC⁶³ diz: “Há confissão, quando a parte admite a verdade de um fato, contrário ao seu interesse e favorável ao adversário.” Nesse sentido, pode-se somente pressupor que a confissão consiste em “verdades”, normalmente não favoráveis ao confidente.

Nessa mesma perspectiva, o substantivo “confissão” deixa pressupor um gênero e, portanto, um conhecimento prévio de seu significado. O substantivo “confissão”, possui alguns significados elucidativos para o sentido do título: 1. Declaração de culpa. 2. Declaração de seus próprios pecados ao confessor. 3. Revelação de um segredo. 4. Manifestação pública de uma crença ou opinião (BORBA, 2002). Depreendemos dessas definições que é base comum que o ato de confissão envolve algo subjetivo e secreto, que foi praticado por alguém que se sente distante dos padrões sociais daquilo que se considera certo ou errado.

O adjunto adnominal “de camuflagem” estabelece a relação semântico-sintática de natureza primária subjetiva, que permite a inferência de diferentes potenciais de significado. Por exemplo, um combatente pode usar roupas de camuflagem na guerra ou um animal pode se camuflar na natureza para proteger-se. Considerando que a função semântico-sintática e discursivo-pragmática da “camuflagem” implica ações de

⁶³ Código de Processo Civil.

proteção, de disfarce, de falsa aparência ou até mesmo de dissimulação (BORBA, 2002), em todos os sentidos, a função parece sempre assumir uma conotação negativa, já que a camuflagem é uma estratégia de mascarar e ludibriar.

Por isso, a compreensão do título da campanha pode trazer dúvidas interpretativas que só uma visão que passa do discursivo ao social, levando em consideração os aspectos linguístico-gramaticais, será capaz de construir os possíveis efeitos de sentido ou os potenciais de significado. Partimos do pressuposto que no conhecimento geral da sociedade ocidental é que, se enganamos alguém, se mascaramos ou dissimulamos um ato considerado “incerto” para aquela comunidade e decidimos confessar, a tendência é concluir que o confessor está arrependido; portanto, tende a não agir da mesma maneira a partir da confissão.

Porém, no caso da campanha em análise, o próprio *site* da marca *Dermablend* no Brasil esclarece que “a campanha incentiva homens e mulheres a camuflarem as imperfeições da pele”⁶⁴. Não se trata, portanto, de um incentivo ao arrependimento, mas de um estímulo ao próprio disfarce e à dissimulação. O título, lido em seu sentido literal, pode remeter a uma interpretação de incentivo a um comportamento não aceitável pela sociedade e, por conseguinte, assumir uma motivação negativa. Somente a análise da campanha, como veremos adiante, pode minimizar esse efeito de sentido do título.

O termo “confissão” é importante porque estabelece uma base comum de conhecimento compartilhado. Entendemos, por exemplo, que as confissões são feitas dentro de uma hierarquia social ou sentimental. Isto é, alguém pode se confessar ao padre, ao juiz ou a uma pessoa amada. É um ato mais íntimo do que contar um segredo.

Assim é conhecimento comum que, ao se confessar, alguém dirá algo secreto que eventualmente tenha feito e que é considerado errado, imoral ou fora dos padrões

⁶⁴ www.vichydermablend.com.br

daquele específico grupo. O termo estabelece um modelo de contexto que achamos ser conhecimento de base comum pelo menos no Ocidente.

Assim, a partir do termo “confissão” surge a macroestrutura que guia o resto do discurso. Nesse sentido, não só a narrativa é estruturada em temas, como também a linguagem corporal se adequa ao contexto. Van Dijk, citando Robin Lakoff (1996), sugere que

para fazer confissões adequadas [...], é preciso levar em conta muitos outros traços contextuais, sendo um deles as diferenças de poder. Precisa-se ter uma competência pragmática completa para fazer uma confissão aceitável, bem como várias formas de competência comunicativa, incluindo a compreensão de seu próprio papel numa conversação [...](VAN DIJK, 2012 b, p.278).

A sociedade ocidental tem como base comum o reconhecimento da predominância da religião católica na qual há a confissão ao padre. Nesse caso, a interação é entre dois participantes e contém o elemento de sigilo. O que é comunicado naquela interação não tende a ser distribuído à comunidade.

Já uma confissão pública, seja no âmbito jurídico ou até em programas de televisão (programas de auditório, por exemplo), tem uma função de transmitir alguma informação que possa auxiliar (ou atrapalhar) alguma prática social. Isto é, um indivíduo assume a autoria em público e a partir dessas informações o grupo pode tomar devidas atitudes e posicionamentos.

Há, também, confissões no âmbito mais privado, que podem ser realizadas entre membros de famílias, amigos que, apesar de serem menos institucionalizadas, transmitem a vontade de falar e de saber.

A confissão é um ritual que estabelece um gênero, estruturando a forma discursiva. Estabelece a semântica global por delimitar do que se fala. Pode também estruturar o comportamento dos participantes da interação. Normalmente trata-se de alguém que tem uma revelação a fazer e o(s) ouvinte(s), que pode(m) inclusive dar ou propor conselhos, medidas corretivas ou até punições.

A postura corporal (gestos e olhares) pode seguir rituais. Aquele que se confessa normalmente encontra-se sentado, com mãos sobre o colo (dedos entrecruzados ou não) e o olhar para baixo (seja por vergonha, medo ou introspecção).

O resultado emocional de uma confissão é individual. Pode ser de alívio, pelo fato de o indivíduo atuar em conformidade com os padrões estabelecidos e por isso voltar a ter o sentimento de pertencimento. No caso de confissão de um crime pode haver frustração pelas consequências penais ou pelo fato de ter sido “pego”. Nunca saberemos e, mais uma vez, só temos pistas por meio do discurso.

Assistindo aos anúncios em vídeo, os participantes criam modelos de situação individuais, o que explica a coerência deles com o tema proposto pela marca, assim como a referência discursiva aos vídeos da campanha. Apesar de as confissões serem únicas e subjetivas, podemos perceber como a produção discursiva sofre restrições objetivas, inserindo-se na sociedade que criamos.

Quando pensamos em confissão, pressupomos que há uma história a ser contada e esta, por sua vez, é estruturada em forma narrativa.

3) O depoimento é um gênero em que aquele que passou por uma experiência narra fatos supostamente reais por ele vivido. Pode haver a intenção de persuadir o ouvinte. É principalmente usado na esfera jurídica, onde tal discurso tem o poder de aumentar ou diminuir a credibilidade de algum evento narrado ou de um ator social. O depoimento é também usado por anúncios, principalmente para mostrar a eficiência do produto dentro de uma estrutura típica de narrativa na qual há o “antes” do uso do produto comparado ao “depois”.

O código do CONAR⁶⁵ regulamenta o uso de depoimentos em anúncios. Isso porque, diferentemente de depoimentos reais, o depoimento em um anúncio é uma construção

⁶⁵Fonte: CONAR Seção 5, Art. 27, § 9º - Testemunhais

a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;

discursiva na qual um ator “imita” a realidade. Mesmo que os depoimentos sejam experiências realmente vividas pelos atores nos anúncios em vídeo, o discurso foi construído com objetivo de induzir a empatia no ouvinte e de manipular as escolhas do consumidor.

4) O gênero convite normalmente é destinado para que alguém compareça ou participe de um evento. As campanhas publicitárias atualmente utilizam-se de meios de participação como *hashtags*, postagens, blogs e vídeos no *YouTube* nos quais consumidores podem deixar seus comentários. Assim como outros gêneros, o convite também possui algumas estruturas típicas, principalmente na força imperativa. O convite representa uma invocação ou chamamento, para o interlocutor participar de um evento específico. Assim, exerce uma função gramatical no sentido em que estrutura o discurso, social e pragmaticamente, na qual o falante geralmente usa o imperativo.

A forma imperativa se tornou muito comum no discurso publicitário. São poucos outros gêneros nos quais podemos aceitar naturalmente essa forma. Podemos receber ordens na escola, de autoridades dentro de uma hierarquia, dos nossos pais sem questionar. Existem em nossas mentes modelos mentais pragmáticos que compreendem muito bem que, quando uma professora diz: “Você poderia me fazer o favor de ficar quieto!”, trata-se de uma ordem e não de um pedido ao qual alguém possa ter a escolha de recusar.

Por outro lado,

imperativos desse tipo são uma característica impressionantemente difundida do discurso publicitário: é difícil pensar em outros contextos, outros do que no serviço militar ou (talvez) educação, no qual estaríamos preparados a aceitar sermos ordenados dessa forma. Mas o ponto é (e crucial para a análise do discurso) que essa linguagem não nos ordena a fazer nada genuinamente, da mesma forma que a pergunta ‘Você gostaria de se sentar?’ vinda de um policial em uma sala de interrogatório não nos dá escolha.

c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o como depoimento "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal; (Fonte: Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A forma imperativa encaixa-se no estilo incisivo de um *slogan* que com o tempo vemos como uma forma perfeitamente aceitável de discurso nesse contexto (WOODS, 2006, p.27).⁶⁶

Essa estratégia, por ser tão comumente usada, influencia na construção de um modelo mental de que aquela ordem possa ser um bom conselho e por isso, a empresa desempenha um papel social positivo, sugerindo atitudes às quais queremos nos afiliar. Dessa forma, o consumidor vê empresas como parceiras com as quais ele deseja ter um relacionamento (no qual ele aceita ordens).

3.1.3 A narrativa como tipo predominante na confissão e no depoimento

A narrativa é um discurso proveniente de um estímulo externo, uma experiência, e é o ponto de convergência entre interesses dos participantes para que uma comunicação seja estabelecida. Há um interesse porque a narrativa traz algo diferente ou incomum dos acontecimentos e, por isso,

muitas das narrativas são construídas para posicionar o narrador no foco mais favorável possível: uma função que chamamos de auto engrandecimento (LABOV; WALETZKY, 1997, p.34).⁶⁷

De acordo com Labov e Waletzky (1997), uma narrativa oral completa perpassa por seis elementos: resumo, orientação, complicação, avaliação, resolução e coda. Para facilitar a compreensão, levantamos as características mais comuns de cada elemento.

⁶⁶ *Imperatives of this type are an overwhelming feature of advertising discourse: it is hard to think of many other contexts, other than the military services or (perhaps) education, in which we would be prepared to accept being ordered about in this way. But the point is (and it is a key point in discourse analysis) that this language does not genuinely order us to do anything, any more than the utterance from the policeman in the interview room, 'Would you like to take a seat?' is seriously inviting us to make a choice. The imperative form simply suits the snappy style of the advertising slogan, and over time we have come to regard it as a perfectly acceptable form of address in this context.*

⁶⁷ *Many narratives are designed to place the narrator in the most favorable possible light: a function which we may call self-aggrandizement.*

Quadro 8: Macroestrutura da Narrativa prototípica (LABOV; WALETZKY, 1997)

Elemento	Características
1) Resumo	Sobre o que é a história? Uma introdução do que se vai falar.
2) Orientação	Quem, quando, onde, como? São informações necessárias para a compreensão da narrativa.
3) Complicação	Então, o que aconteceu? O conteúdo da narrativa em si.
4) Avaliação	Como ou por que é interessante ou relevante? Há uma quebra na narrativa porque o narrador revela sua atitude.
5) Resolução/resultado	O que finalmente aconteceu e como foi resolvido.
6) Coda	Encerra a narrativa

Fonte: Quadro elaborado pela autora a partir da leitura de Labov (1997, 2010)

Esses elementos são importantes para a compreensão da narrativa, porque ela é utilizada em quase toda interação humana. Uma narrativa não necessariamente passa por todos os elementos, mas define uma organização estrutural mínima.

Normalmente, na perspectiva Laboviana (1997), uma narrativa começa pela orientação, que identifica o contexto. Como já mencionamos anteriormente, as categorias do contexto são o cenário, os participantes, as ações e a cognição que posiciona o participante em seu comportamento.

Toda narrativa possui a avaliação, que é o que determina a importância daquele discurso, que pode suscitar no outro o interesse ou não pelo assunto. Nesse sentido, o participante escolhe, dentre os fatos (ocorridos ou não) aquilo que é mais importante, mais saliente, para aquele evento comunicativo, e narra de forma a torná-lo mais ou menos crível. Nesse sentido é que

para uma narrativa obter sucesso, não deve conter somente o evento mais relatável. Deve também ter credibilidade para que não seja rejeitada pelo ouvinte. Há uma relação inversa entre reportabilidade e credibilidade: quanto mais relatável, menos credibilidade há. Os narradores têm muitos recursos disponíveis para aumentar a credibilidade. No geral, quanto mais objetiva a avaliação, mais credibilidade o evento tem (LABOV, 2010, p. 547).⁶⁸

⁶⁸ For a narrative to be successful, it cannot report only the most reportable event. It must also be credible if the narrative is not to be rejected as a whole by the listener. There is an inverse relationship

Portanto, uma narrativa de maior credibilidade é mais estruturada e normalmente começa com a organização e termina com a resolução, mostrando, assim, certa estabilidade. Se um evento não é bem narrado, será pouco compreensível e provavelmente não criará credibilidade.

Cognitivamente, se uma pessoa não consegue concluir uma narrativa, pressupomos que provavelmente não houve resolução. Nesse sentido, uma narrativa estruturada dá credibilidade ao narrador porque este provavelmente resolveu a situação, conseguiu superar o problema.

Como para Kress e van Leeuwen (2001), os modos são recursos semióticos que permitem a concretização dos discursos, e os modos podem ser orquestrados em várias mídias,

a narrativa é um modo porque permite que discursos sejam formulados em determinadas formas (formas que 'personificam' e 'dramatizam' discursos, entre outras coisas), porque constitui um tipo particular de interação e, porque ela pode ser realizada em uma gama de diferentes mídias (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p.22).⁶⁹

Neste tópico, falamos um pouco sobre o gênero anúncio e outros gêneros empregados, assim como sobre a narrativa que auxiliam na função do anúncio. Em seguida, achamos importante contextualizar o gênero dentro do campo macro que é a publicidade para entendermos melhor de onde surgem os discursos desses gêneros.

3.2 O que é publicidade?

Como definir publicidade? A maioria de nós, dos mais letrados aos mais leigos, é consideravelmente capaz de detectar uma publicidade entre outros tipos de discursos. No entanto, por estarmos expostos com tanta frequência, o discurso publicitário é para

between reportability and credibility: the more reportable, the less credible. Narrators have available man resources to enhance credibility. In general, the more objective the evaluation, the more credible the event.

⁶⁹ *Narrative is a mode because it allows discourses to be formulated in particular ways (ways which 'personify' and 'dramatize' discourses, among other things), because it constitutes a particular kind of interactions, and because it can be realized in a range of different media.*

nós banal e talvez não lhe atribuímos devido valor como fazemos com discursos de notícias, por exemplo.

Assim como o anúncio, nenhuma definição dá conta por completo do que pode ser publicidade e não há conclusão definitiva visto que cada abordagem leva em consideração algum aspecto que outra possa ter deixado de lado. Certo é que há uma relação complexa entre publicidade, sociedade, cultura, história e, principalmente, a economia que é o fator motriz da publicidade. Delimitar as fronteiras da publicidade é uma tarefa difícil e ainda não existe método para estabelecer a definição de algo tão dinâmico. Logo, faremos uma breve reflexão da publicidade.

A publicidade hoje se tornou um fenômeno complexo intimamente ligado à sociedade, à cultura e à história, que desafia qualquer tentativa de definição rígida. Alguns aspectos como diferentes suportes podem até ser globais, mas sempre há outros que são específicos a determinados grupos e comunidades. Sabemos que há sempre um tipo de “venda” de um serviço, um produto, uma ideia ou até ideologia, que é mediada pela comunicação.

Salientamos aqui que, como a sociedade Ocidental (e digital) tem-se formado muito mais em torno de grupos de consumo (escolhas) do que em torno de classe social e instituições, a questão do estilo de vida se torna crucial.

O estilo de vida organiza a publicidade e seus discursos tanto quanto começa a dominar outros domínios públicos e seus discursos. Isso acarreta um movimento em direção a uma (maior) individualização: isto é, a auto definição de indivíduos por meio do consumo, acompanhada por uma corrente ideológica na qual a individualização é mais intensamente enfatizada (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 35).⁷⁰

Richards e Curran (2002), preliminarmente, mas não definitivamente, conseguiram juntar alguns elementos recorrentes quanto à definição de publicidade tais como: pago, impessoal, patrocinador identificado, mídia de massa e persuasão ou influência. Dessa forma, tentaram capturar a essência em uma definição prototípica: “Publicidade

⁷⁰ *Lifestyle organizes advertising and its discourses as much as it is beginning to dominate other social and political domains and their discourses. Semiotically the shift entails a distinct move towards (greater) individuation: that is, the self-definition of individuals through forms of consumption accompanied by an ideological current in which individuation is more intensely emphasized.*

é uma comunicação impessoal, paga, de um patrocinador identificado, que usa mídia de massa para persuadir ou influenciar uma audiência” (RICHARDS; CURRAN, 2002, p.64).

No entanto, as novas formas de interação propostas principalmente pelas redes sociais têm transformado a publicidade em algo mais diretivo e seletivo, e conseqüentemente, interpessoal. Assim, as novas estratégias tornaram a publicidade mais acessível e de maior distribuição. Nesse sentido, muitas vezes os próprios consumidores tornam-se os próximos produtores e distribuidores, o que coloca em cheque a questão da publicidade “paga” na definição acima citada. A partir do momento que o consumidor posiciona-se de forma a “falar sobre” um produto ou serviço, este está automaticamente retirando parte do ônus de divulgação da empresa.

A publicidade, às vezes, tem o objetivo de fornecer o novo ou de reforçar o dado com nova repaginação, sempre tentando convencer ou persuadir o público a se comportar de determinada forma. Consideramos que a publicidade não só “vende”, mas que um discurso publicitário é imbuído de valores culturais e ideologias sociais. Richards e Curran (2002) propuseram um painel de discussões quanto aos elementos essenciais da sua definição prototípica e desenvolveram outra definição que esperam também não ser definitiva, momentaneamente caracterizando a publicidade como

uma forma paga e mediada de comunicação, de uma fonte identificada, designada a persuadir o receptor a ter uma certa ação, agora ou no futuro.[...] Por comunicação “mediada” entendemos ser aquela transmitida a uma audiência por meio impresso, eletrônico, ou qualquer outro método além do contado pessoal (RICHARDS; CURRAN, 2002, p.74).⁷¹

É consenso que a função do discurso é promocional, na tentativa de capturar a atenção do consumidor, assim como manter essa atenção e repetir a exposição o quanto for necessário para que criemos um modelo mental da disponibilidade e desejo por algo. Essa comunicação poderosa deve ser atrativa e agir de forma a ser

⁷¹ *Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future. [...] Mediated communication is that which is conveyed to an audience through print, electronics, or any method other than direct person-to-person contact.*

facilmente fixada na nossa memória, para que o conhecimento acerca do produto seja facilmente mobilizado na hora da escolha.

O poder da publicidade é alcançado por meio de uso de estratégias discursivas que combinam diferentes modos e linguagem como sons, escolha lexical, estruturas que constroem e manipulam o significado a ser interpretado. O discurso é construído para nos persuadir a pensar e a agir de certa forma exercendo assim o controle mental.

Cabe reforçar que a publicidade nem sempre é feita com o intuito de vender algo. Existem campanhas que têm um viés social, para encorajar o público a, por exemplo, usar o transporte público ou tomar medidas preventivas contra epidemias. De uma forma ou de outra, a finalidade é na maioria das vezes econômica, dentro de um contexto sócio-histórico, que traga algum benefício para determinado grupo de acordo com os critérios determinados por este.

Nesse sentido, há sempre uma polarização daqueles que almejam a finalidade econômica e daqueles que serão os potenciais consumidores e essa separação é na maioria das vezes feita de forma sutil ou velada.

O controle mental exercido pelas estratégias de persuasão não acontece em um vácuo social e cultural. “A publicidade é altamente dependente do contexto e inextricavelmente relacionada aos valores sociais e condições culturais” (WOODS, 2006, p.12).⁷²

Para aquele que produz o discurso, talvez uma das categorias mais importantes seja os participantes. Isto é, o conhecimento sobre o público alvo e potenciais consumidores é muito relevante. Diferentemente de jornalistas que escrevem para um público razoavelmente estável, isto é, ele sabe em termos o que seu público leu nas edições anteriores, o publicitário “cria” discursos para públicos diversos e por isso, é obrigado a constantemente fazer novas pesquisas. A cada novo produto ele deve

⁷²*Advertisements are highly dependent on context and inextricably linked to societal values and cultural conditions.*

conhecer seu público alvo e “pressupor” quais discursos fazem parte da sua construção mental.

Essa ampla visão e conhecimento da natureza humana é a chave das estratégias discursivas da publicidade. Há uma preocupação não só com o que é inserido na produção, mas com a construção mental subjetiva que o público criará. Há uma preocupação também com a reprodução proveniente porque o objetivo é difundir a mensagem o máximo possível e com uma representação positiva. Como diz Fonseca-Silva,

entre as mídias, os anúncios assumem um papel relevante no processo de construção social sobre os modos de pensar da sociedade. Eles mostram imagens visuais e, ao mesmo tempo, resultam de imagens sociais, ou seja, estabelecem ligação entre as representações visuais e as construções sociais. Além disso, sedimentam e legitimam práticas sociais concretas, pois dão a ver um mundo social do qual elas próprias emergem (FONSECA-SILVA, 2007, p.25).

Aqueles participantes que produzem um anúncio passam muito tempo estudando e tentando descobrir quem é que pode ser o cliente em potencial, e se pensarmos nessa perspectiva, os publicitários são obrigados a se depararem com a diversidade da natureza humana. Nesse sentido, para eles é possível tomar um posicionamento diferente a um anteriormente proposto, se adequar às mudanças sociais e, por fim, adaptar o discurso eficientemente aos seus propósitos.

A elaboração de uma campanha publicitária hoje não se restringe a somente uma página de revista ou um anúncio isolado. Procura-se abarcar todos os meios possíveis, chamando o consumidor para participar ao máximo por meio de *hashtags*, compartilhamentos do Facebook e assim por diante.

Nesse sentido, o título e o *slogan* são de extrema importância por agirem cognitivamente no consumidor. O título, assim como o resumo de uma narrativa, estabelece a estrutura macro de um discurso. Ele é importante na publicidade porque demonstra a primeira representação da marca. O título de uma campanha estrutura o discurso esperado pelos anúncios. Por exemplo, a campanha da Dove “Beleza Real”, permite *slogans* como “A beleza é um estado de espírito”.

O *slogan* por sua vez, não só estrutura o discurso dos consumidores, controlando assim seu comportamento, mas é um discurso que tem grandes chances de ser memorizado, reproduzido ou até perpetuado facilmente. Isso porque, além de ser uma concentração das ideias propostas pelo produto, normalmente “gruda” na memória e é facilmente compartilhado. Assim, a cada reprodução, os participantes, se membros da comunidade, farão automaticamente uma relação à marca, buscando na memória a origem daquele discurso e redistribuindo-o amplamente.

De acordo com Tomazi e Carmelino,

a utilização de slogans não é uma novidade, mas sua retomada ou sua construção a partir de enunciados correntes, quer que sejam de ordem ética ou moral, quer sejam os lugares-comuns de uma determinada ideologia partidária, enfim, seu uso está sempre relacionado ao domínio das relações intertextuais e interdiscursivas que fazem com que o interlocutor recorra à memória discursiva (TOMAZI; CARMELINO, 2010, p. 112).

O *slogan* não se restringe mais a um determinado grupo, porque as novas formas de comunicação em massa permitem que este seja rapidamente assimilado. Portanto, assim como para a publicidade e para o gênero anúncio, restringir o que vem a ser um *slogan* é uma tarefa muito complexa.

A própria L’Oréal tem um dos *slogans* mais conhecidos: “Porque você vale muito!” Este legitima mulheres a se cuidarem, se maquiares. A sequência e a organização de palavras e frases na linguagem publicitária, além de vagas, são curtas e fáceis para a melhor compreensão e apreensão mental: a fixação na memória. Este *slogan* sutilmente responde à pergunta: Por que usar L’Oréal?

Antes de focar nas estratégias específicas empregadas na campanha para a construção do discurso, não devemos nos esquecer que

ao examinarmos o discurso, estamos investigando os mecanismos sutis de uma forma comunicativa que genuinamente impregnam nossas vidas – esta que é aplicada com habilidades periciais pelos interesses comerciais e políticos mais poderosos nas nossas sociedades enquanto tentam formar e controlar nossas ações e pensamentos (WOODS, 2006, p.12).⁷³

⁷³ *In examining the discourse of advertising we are enquiring into the subtle mechanisms of a communicative form that genuinely pervades our lives – one which is employed with consummate skill*

Mesmo que os estudos da linguagem e da comunicação muitas vezes tenham dado ênfase a outros aspectos do discurso, qualquer interação parte do pressuposto de que temos a capacidade de produzir um discurso compreensível ao outro, combinando palavras em estruturas razoavelmente estáveis e relevantes, tanto no dia-a-dia como em produções literárias. Este estudo parte, portanto, da análise linguística de como os discursos são construídos e de quais estratégias são empregadas.

Os vídeos confeccionados por quaisquer anúncios publicitários são talvez exemplos mais explícitos de “formas simbólicas”, pois neles encontramos agindo em conjunto textos, imagens, ações que criam um significado. Quais recursos semióticos são utilizados para a construção de sentido? Isso depende também da posição social subjetiva, em qual contexto está inserido, limitando ou aumentando o acesso à informação e respectivamente definindo seu grau de poder.

Ao analisar o discurso, podemos observar o impacto desses discursos e seus desdobramentos até porque muitas vezes a campanha publicitária não apresenta sequer seu produto. Não há uma demonstração das vantagens oferecidas; não há uma imagem explicitamente construída a qual alguém possa almejar ou desejar. Ao estabelecer uma conexão, o público é engajado em uma conversa e seu papel é crucial.

O objetivo é alcançar o maior número de pessoas possível com a persuasão e manipulação. Isso pode ser alcançado se o discurso for mais diretivo. Um elogio torna-se muito mais pessoal ao usarmos o pronome “você” do que se elogiarmos o feito de alguém como no seguinte exemplo:

“Que bonito ficou o desenho! ”,

“Você fez um desenho bonito! ”

No segundo exemplo, há uma identificação de uma ação exclusiva de alguém; a inclusão do ator social que se sente valorizado por meio do pronome. De acordo com Woods (2006), essa estratégia é muito usada para personalizar um discurso que seria

by the most powerful commercial and political interests in our societies as they attempt to shape and control our thoughts and actions.

direcionado a um público alvo em massa. O discurso é direcionado a um “você” anônimo que pode ser qualquer um. Por isso, é uma prática muito comum em qualquer discurso de persuasão e manipulação.

Outra estratégia que, de acordo com Aggarwall & McGill (2006), age com extrema eficácia no controle dos modelos mentais é o antropomorfismo. De acordo com os autores, antropomorfismo pode ser classificado como o ato de dar uma alma a um produto. Os consumidores associam os produtos com os ideais (superficiais) de inclusão e de mudança transmitidos por um anúncio. O produto age, tem atitudes, pode conseqüentemente se relacionar. Os consumidores, ao relacionarem o produto com a campanha, passam a pautar suas escolhas em uma decisão emocional e não racional.

Para melhor explicarmos o antropomorfismo, é preciso introduzir um conceito relacionado ao gerenciamento de conhecimento por meio de modelos mentais que é o *priming*. *Priming* refere-se ao preparo das representações mentais para servir uma função responsiva. Isto quer dizer que há uma ativação temporária dos modelos mentais relevantes e estes interagem com a informação da interação para produzir o gerenciamento e, conseqüentemente, percepções, avaliações e comportamentos dos atores sociais.

Aggarwall e McGill sugerem que

um comportamento que pessoas demonstram após receberem estímulos de uma marca é motivado pelo desejo de alcançar uma interação efetiva com a marca antropomorfizada, mais do que assumir as características admiráveis associadas a esta (AGGARWALL e MCGILL, 2006, p. 308).⁷⁴

Isso significa que marcas que são antropomorfizadas são vistas pelos consumidores como parceiras e o compartilhar de conhecimento é a melhor forma de demonstrar afiliação. Assumir um comportamento associado à marca é uma forma de construir

⁷⁴ A behaviour that people display subsequent to being primed with a brand is motivated by a desire to achieve an effective interaction with the anthropomorphized brand rather than just by a desire to take on an admirable characteristic associated with it.

essa parceria desejada. Os atores sociais utilizam-se de modelos mentais de relações interpessoais como guia para essa relação, mesmo que feita virtualmente.

Se esse relacionamento é efetivamente construído, a representação social da imagem da marca pode expandir-se em comportamentos, atitudes e crenças associados, o que conseqüentemente leva ao comportamento desejado pela empresa. Esse comportamento é controlado porque os produtores sabem que os consumidores são motivados por um desejo de alcançar as características associadas à marca.

Na superfície, um anúncio pode aparentar ser motivador e querer exercer uma mudança nos modelos comportamentais e na percepção de consumidores quanto ao ideal de beleza e, mesmo que seja parcialmente verdadeiro, o anúncio apoia-se no fato de que a grande maioria do público alvo, principalmente mulheres no Ocidente, vive sob a ideologia de uma beleza criada pelo próprio mercado de cosméticos.

3.3 O Corpus

A L'Oréal é líder mundial no setor de dermocosméticos⁷⁵, posição alcançada em 2014. Obviamente que se trata de um grupo de elite, com acesso e conseqüentemente controle. Ela pode ser trazida à memória do ouvinte quando no vídeo menciona-se “maquiagem”.

A marca *Dermablend* é uma submarca da L'Oréal e é uma linha que não oferece maquiagem. A marca oferece corretivos e bases de várias tonalidades e até então era pouco conhecida. O objetivo da L'Oréal é tornar a *Dermablend* mais conhecida e naturalmente manter sua posição de líder de mercado

A L'Oréal levou a marca *Dermablend* à agência de propagandas Tuxedo, no Canadá, para que esta elaborasse uma campanha para alavancar as vendas de produto não tão conhecido.⁷⁶ Diferentemente de jornais e jornalistas que têm um público alvo razoavelmente estável, uma agência recebe a cada momento um novo desafio, geralmente de vender um novo produto ou atingir novos nichos. Acreditamos que os

⁷⁵ Informação obtida no site www.loreal.com.br

⁷⁶ Informações retiradas do site da agência www.agencetuxedo.com

produtores pesquisem e entendam muito da natureza humana, podendo dessa forma, produzir um discurso compatível ao interesse do seu cliente.

A campanha a qual nos referimos nesta pesquisa foi lançada em 2014. Intitulada ‘Confissões de Camuflagem’ (*Camo Confessions*), foi escolhida como *corpus* do nosso trabalho por conter justamente essa nova interação via *YouTube*, na qual há uma imbricação das práticas verbais e visuais, que podem ser estudadas pela perspectiva da ACD aliados à Multimodalidade.

Três anúncios em vídeos foram produzidos e veiculados exclusivamente no canal *YouTube*. Neles, os atores apresentam-se e, em seguida, removem a maquiagem revelando seus segredos ou “problemas” que talvez queiram camuflar, concretizando o que seriam as “confissões de camuflagem”. São depoimentos nos quais o ator faz uma narrativa de algo que tenha sofrido na sua vida por conta da sua condição de pele e o porquê de usar algo que camufle a pele. Os atores removem a maquiagem mostrando suas condições reais e convidam a audiência a “postar” uma confissão.

O primeiro é o caso do “*Zombie Boy*”, um rapaz que tem o corpo todo tatuado e seu rosto parece o de uma caveira. O segundo vídeo é o caso de Cassandra que convive com acne há muito tempo. O terceiro é o caso de Cheri que tem vitiligo. Eles contam suas histórias, como sofreram e como supostamente superaram estes momentos difíceis. Por fim, convidam outras pessoas a fazerem o mesmo: revelarem seus segredos nessa forma de confissão e postarem seus vídeos.

A marca *Dermablend* é apenas uma das submarcas pertencentes ao grupo internacionalmente conhecido de cosméticos, L’Oréal⁷⁷. Os produtos *Dermablend* eram originalmente de uso profissional para peças de teatro, comerciais e filmes, por isso pouco conhecida pelo público em geral. A linha constitui-se somente de corretivos

⁷⁷ A L’Oréal é uma empresa multinacional francesa de cosméticos e produtos de beleza atualmente líder no mercado. Estão entre suas 27 submarcas: L’Oréal, Garnier, Maybeline, Colorama, Lancôme, Yves Saint Laurent, Biotherm, Kiehl’s, Vichy, La Roche Posay, Inneov, Ralph Lauren, The Body Shop, entre outras.

e bases em várias tonalidades prometendo cobrir quaisquer defeitos de pele, assim como tatuagens.

A marca tem como *slogan* “*Blend in*⁷⁸ *to stand out*” (Misture-se/ harmonize-se/ homogeneíze-se para se destacar!). Assim como o título, o *slogan* tem importância por ser a parte do discurso que provavelmente se fixa na memória sem ser alterado pelo ator social e forma automaticamente uma ligação entre a mente e a marca.

A campanha foi encerrada em 31 de dezembro de 2014, e cada vídeo postado reverteu US\$1,00 para uma instituição que ajuda no bem-estar de mulheres com câncer chamada *Look Good, Feel Better* (Tenha um bom visual, sinta-se melhor) adicionando assim um elemento de responsabilidade social à campanha.

A marca tem um canal no *YouTube*, no qual foram inseridas somente⁷⁹ vinte e nove confissões postadas por pessoas comuns em seus “vídeos caseiros”.

Nas análises iniciamos com os vídeos de Cassandra e de Cheri comparando-os com dois vídeos “caseiros” selecionados no canal da marca. Nos quatro vídeos as pessoas têm problemas reais de pele. Selecionamos o caso da Amanda, que tem uma “mancha de Vinho-do-Porto” no lado esquerdo do rosto e o caso de Ning, que tem muitas lesões no rosto causadas por *Lúpus*.

Por último, analisamos o vídeo do *Zombie Boy* que destoa dos demais. Ele pode ser uma representação da sociedade contemporânea na qual podemos nos expressar de diversas formas além das palavras. No entanto, para nós, seu vídeo é um contrassenso à campanha inteira, pois, apesar de o produto ser eficaz em cobrir todas suas tatuagens, ele prefere não o fazer. As tatuagens são escolhas dele e seu discurso é um contrassenso à campanha, rompendo com valores sociais vigentes.

⁷⁸ Uma outra possível tradução para *Blend in* é fundir-se.

⁷⁹ Achamos o número selecionado pela marca para compor o canal pequeno se pensarmos na amplitude da campanha.

O anúncio em vídeo e seus desdobramentos⁸⁰ em diferentes gêneros são estratégias para o alcance da finalidade da marca, que é a afiliação (consumo), visto que “práticas sociais diferentes envolvem graus diferentes de liberdade, margens diferentes para resistência – e diferentes modos de imposição da conformidade” (VAN LEEUWEN, 2008, p.9).⁸¹ O anúncio ainda se desdobra em:

- Confissão e depoimento, ambos com a estrutura típica de narrativa, e
- Convites que, no nosso *corpus*, são estruturados em imperativos.

Por nosso *corpus* constituir-se de vídeos de uma campanha publicitária e vídeos postados como respostas, torna-se um exemplo rico em elementos para a análise de como se dá uma construção discursiva e o gerenciamento cognitivo de informações, visto que o discurso em sentido amplo trata-se de um fenômeno social multidimensional no qual se incluem aspectos linguísticos, interações sociais, práticas sociais, representações mentais, eventos comunicativos, produtos culturais, produtos de consumo, todos sempre envoltos de imagens, sons gestos, cores e outros modos que convergem para a construção de significado.

Na seção seguinte, explicaremos as escolhas metodológicas para o tratamento que será dado ao *corpus* para a produção de nossas análises.

3.4 Metodologia para o tratamento do *corpus*

A intenção do nosso trabalho não é estudar o alcance do anúncio, portanto, trata-se de uma análise qualitativa e interpretativa dos dados selecionados. Pela importância das imagens, procuramos transformar imagens em dados de análise. Visto que os vídeos produzidos pela agência publicitária são profundamente planejados e organizados, optamos por analisar um a um. Nesse sentido, a apresentação das

⁸⁰ O anúncio do nosso trabalho se desdobra em diferentes práticas comunicativas, que explicaremos mais detalhadamente nas análises.

⁸¹ *Different social practices involve different degrees of freedom, different margins for resistance – and different modes of enforcing conformity.*

análises ocorrerá na ordem de acontecimentos devido ao entrelaçamento entre todos os modos.

As categorias para a análise foram escolhidas com base na ACD de van Dijk (1998, 2012 a, 2012 b, 2014) e na Multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2001, 2006, 2008, 2010).

Partindo do anúncio como gênero, que determina a macroestrutura, podemos começar pelas categorias de contexto por implicarem a pragmática contida no discurso, ou seja:

- 1) Cenário;
- 2) Participantes;
- 3) Interação;
- 4) Cognição.

Em seguida, relacionaremos essas categorias entre os níveis macro e micro da ordem social, por entendermos que é no contexto que o gerenciamento de conhecimento acontece. Decerto que, por meio das ações e discursos individuais, podemos ver como indivíduos se posicionam socialmente.

Nas análises, faremos uma conexão com as propriedades ideológicas que são visíveis nas estratégias discursivas. Na análise da semântica local, escolhas lexicais, predicados, descrições, procuraremos identificar o posicionamento de indivíduos e de grupos quanto a uma ideologia e quanto ao quadrado ideológico da polarização discursiva.

Por último, analisaremos cada vídeo individualmente, observando a imbricação de elementos discursivos como a semântica local e a global, as estruturas narrativas com os elementos multimodais, (gestos, olhares, saliência e ângulos) a fim de demonstrar a relação verbo-visual nos anúncios. Isto é, procuramos descrever a relação entre os diferentes modos usados na construção do discurso, perpassando pelos gêneros e suas características. Seguimos a sequência dos elementos que achamos relevantes para a construção de sentido à medida que esses aparecem. Não delimitaremos as

categorias de análise, uma vez que cada vídeo apresenta elementos diferentes como a semântica local e global e a sintaxe.

Como o anúncio em vídeo é um discurso multimodal, podemos dividi-lo em várias dimensões para uma melhor compreensão da análise, mas vários elementos sobrepõem-se para a formação do conjunto.

O título e o *slogan* serão analisados separadamente em sua semântica local, pela escolha lexical, semântica sequencial e neologismos. Analisamos aspectos discursivos como escolha lexical e semântica sequencial para determinarmos a relação entre as proposições e a possível influência no controle dos modelos mentais.

O anúncio em vídeo contém imagens dinâmicas, para buscar os dados, optamos em fazer recortes estáticos dos anúncios, como *frames*⁸² ou enquadres (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006), para analisar o “potencial de significado” de cada um. Utilizaremos as categorias angulação, saliência, distância, gestos, olhares e cores (apresentados no capítulo anterior) para a análise de imagens propostas por Kress e Van Leeuwen (2006) e também por Machin e Mayr (2012).

Como a campanha tornou-se viral, julgamos tarefa impossível analisar suas amplas consequências, no entanto é viável analisar como discursos da campanha foram gerenciados, estruturados, reconstruídos e redistribuídos no espaço público, contribuindo para a construção de modelos mentais dos interactantes.

Todo discurso está inserido em uma cadeia dialógica, o que nos faz enxergar os vídeos postados como uma forma de interação; uma resposta ao convite da campanha. O cenário desses vídeos, diferentemente da campanha, não é montado. O cenário é o ambiente natural, as casas ou quartos dos participantes. Dessa forma, o ponto de partida da análise multimodal é a observação de como os participantes

⁸² usamos o conceito de *frames* como enquadres (Kress, 2010), no sentido de separar elementos dentro de uma moldura para uma análise, ao mesmo tempo em que há uma orquestragem dos elementos que se encontram dentro do enquadre.

gesticulam, se posicionam e verbalizam em uma forma significativa e coordenada com os vídeos propostos pela campanha.

O discurso reproduzido e visto pela abordagem multimodal centraliza-se em observar as séries de recursos (gestos, olhar, posicionamento e manipulação de objetos) mobilizadas de forma orquestrada para que estejam de acordo e adaptadas à interação entre os participantes.

Procuramos na análise convergir as abordagens de Kress (2001, 1010) às de van Dijk (2012a, 2012b, 2014) no sentido em que procuramos descrever como é feito o gerenciamento de conhecimento e recursos, e mostrarmos que a orquestragem dos diferentes modos pode ser coletivamente trabalhada, fazendo surgir discursos multimodais pertencentes a um determinado grupo.

Registramos, também, a forma situacional como cada participante seleciona e adapta os recursos propícios ao seu modelo mental. Nesse sentido, os recursos disponíveis são cruciais para a organização da interação social e a maneira que os participantes são levados a torná-los relevantes na construção discursiva para que sua confissão seja adequada à proposta da campanha.

No capítulo seguinte, procederemos com as análises dos anúncios em vídeo e os vídeos caseiros utilizando as categorias descritas anteriormente.

4. ANÁLISES

Nesse capítulo iniciamos com uma reflexão de as “Confissões de Camuflagem” serem uma proposta de um novo gênero no sentido em que os dois termos não são comumente usados juntos. Em seguida explicamos as categorias de contexto no que se refere ao *corpus*. A relação micro-macro aplicada ao *corpus* identifica as práticas sociais. Passamos, em seguida, a uma análise mais aprofundada do título e do *slogan*. Por último passamos para as análises dos enquadres e a imbricação verbo-visual.

4.1 “Confissões de Camuflagem”: a proposta de um gênero?

Os três anúncios em vídeo se iniciam da mesma forma: aparece primeiramente o título “Confissões de Camuflagem”, a marca *Dermablend Professional* e o cenário é preparado para a confissão. Acreditamos que o título é apresentado da mesma forma que títulos de filmes são apresentados. Isto é, muitas vezes o título pode até causar estranheza, mas é explicado implicitamente ao longo do desenrolar da narrativa. É o que acontece no caso do nosso objeto de estudo: é um gênero novo, mas que é compreendido ao longo das narrativas e aceito como coerente.

O gênero confissão pressupõe que quem se confessa se confessa a alguém. Este alguém pode ser um padre (na Igreja Católica), um amigo íntimo, ambas as confissões em ambientes de sigilo. Já uma confissão em grupo, em um julgamento, diante de uma autoridade (sob juramento ou coerção), implica a presença de outros, atingindo a esfera social, mesmo se forem sigilosas.

Os participantes têm uma atitude responsiva-ativa por convidarem outros a tomarem a palavra e conseqüentemente há aqueles que respondem em um discurso circulante.

No caso dos anúncios em vídeo, o/a ouvinte/internauta é a pessoa a ouvir a confissão. No entanto, diferentemente das confissões socialmente estabelecidas, nas quais o ouvinte propõe a resolução (juiz profere sentença, amigo dá conselho, padre determina ações), os atores sociais assumem o papel de sugerir a resolução, e a confissão é amplamente distribuída para ter uma função pública.

As confissões seguem uma estrutura tipicamente narrativa que determina a semântica sequencial e desdobram-se em depoimentos que dão maior credibilidade a quem fala. Aquele que já passou pela experiência tem propriedade para se posicionar e sugerir a resolução, justamente por já ter experimentado aquela situação. O conselho final é proposto por meio de um convite e pelo *slogan* da campanha. O quadro a seguir mostra, de maneira geral, algumas estruturas discursivas encontradas nos vídeos em anúncio que ajudam a situar e definir os gêneros discursivos.

Quadro 9: Estruturas discursivas e o gênero

Gênero	Estrutura Discursiva
Confissão	<p>Cassandra: Esta é minha confissão de camuflagem. Eu costumava usar maquiagem para cobrir e esconder quem eu era, agora uso para me expressar...</p> <p>Cheri: Esta é minha confissão de camuflagem. Eu escolhi procurar uma alternativa; algo que pudesse colocar no meu rosto...</p> <p>Amanda: Esta é minha confissão de camuflagem. Eu não a cubro para escondê-la, eu cubro para que eu possa me destacar pelo que sou</p> <p>Ning: Minha confissão de camuflagem é que eu tenho <i>Lúpus</i>. Às vezes me camuflar, às vezes não.</p> <p>Rico: Meu nome é Rico e esta é minha confissão de camuflagem. Muitas pessoas diriam que sou diferente por conta da minha pele, mas não me sinto assim. A pele não necessariamente reflete quem você é por dentro. Bom, a minha, sim. Eu meio que sinto como se fosse minha pele: não sai!</p>
Depoimento	<p>Cassandra: Escola foi muito difícil para mim. Eu era chamada de aberração.</p> <p>Cheri: Foi um choque para mim. A melhor reação que recebo é das crianças. Os pais ficam horrorizados com seus filhos gritando. “Ela tem metade do seu rosto branco, mas ela é negra”.</p> <p>Amanda: Ir para o ensino médio foi muito, muito difícil. Pessoas zombavam de mim, faziam-me perguntas. Eram grosseiras quando perguntavam.</p>

	<p>Ning: Quando não uso nenhuma cobertura pessoas encaram o tempo todo.</p> <p>Rico: Eu sou mais aceito por pessoas que são diferentes. Uma vez fui abrir uma porta para uma senhora que desviou seu caminho para que ela pudesse me evitar.</p>
Convite	<p>Cassandra: Filme um vídeo, conte-me, conte a todos, conte para o mundo.</p> <p>Cheri: Agora é sua vez de compartilhar sua história. Estou convidando você a se misturar para se destacar.</p> <p>Amanda: Divirta-se e não se preocupe com que os outros pensam.</p> <p>Ning: não faz uso da estrutura de convite.</p> <p>Rico: Eu compartilhei minha confissão de camuflagem, não tenha medo de compartilhar a sua. Seja ousado e alcance seus objetivos.</p>

Quadro elaborado pela autora.

No quadro acima podemos ter uma visão geral de como o gênero pode estruturar o discurso. A confissão estrutura a forma, uma vez que pressupõe que os atores sociais podem ter um segredo. Nas narrativas em apreço podemos eventualmente compreender a motivação, já que os atores sociais confessam que camuflam seus defeitos e porque o fazem. No entanto, um anúncio difere dos demais, visto que Rico não se camufla, nem tampouco está motivado a fazê-lo.

Já o depoimento narra acontecimentos. O depoimento reforça a polarização porque demonstra, pela descrição dos acontecimentos, o posicionamento dos participantes em relação àqueles que não passam por situações similares.

Finalmente, o convite é o desfecho do anúncio, no qual o interactante é motivado a participar daquela prática proposta. O convite não é necessariamente explícito. Os atores sociais fazem-no por meio de incentivo justamente pelo fato de já terem passado pelas experiências.

4.2 Categorias do Contexto

As categorias de contexto propostas por van Dijk (2012b) compõem-se de: participantes, cenário, os atos, atividades e interações e a cognição. Buscamos cada uma em nossos dados.

4.2.1 Os Participantes

Crucial para uma análise crítica é saber quem são os participantes do discurso. Mesmo com a incerteza do alcance dos objetivos almejados pelo anunciante, lembramos que agências também são detentoras de poder social quanto à produção discursiva e, por isso, imaginam um certo público alvo que, no caso parece ser jovens adultos que acessam as redes sociais, compreendem inglês e que sofrem em suas relações sociais por algum problema de pele.

A agência que produziu os vídeos também faz parte dos participantes. Ela recebe o pedido do cliente e, a partir de estudos, criam uma campanha abrangente para atingir o maior número de pessoas possível. O objetivo da agência é satisfazer o cliente, porque assim também constrói seu espaço no mercado. Os criadores buscam reconhecimento profissional e sabemos que há inclusive premiações e grandes eventos na publicidade como o Festival de Gramado e Cannes.



Temos os profissionais que são contratados por essa agência e assumem parcialmente o posicionamento proposto pela marca. Os discursos nas confissões são experiências pelas quais os atores sociais realmente passaram, mas a agência sempre faz um *script* e corta cenas indesejáveis. O próprio *script* “manda” como deve ser o discurso que é, dessa maneira, controlado. Os atores sociais ganham um cachê, pois estão trabalhando. No entanto, por mais que estejam em um posicionamento para uma produção, essa se compõe pelo gestual, pelo tom de voz de cada um, perpassando pelo cognitivo individual e, por isso, as expressões e as formas de falar são únicas.

A título de exemplo de um possível efeito de resposta dos vídeos do anúncio, temos duas participantes que postaram seus vídeos particulares. Esses vídeos encontram-se no canal *YouTube* da marca. Por meio do discurso dos vídeos, os atores sociais

são representados e se representam, tecendo uma relação entre empresa e consumidor, cada um com sua motivação.

Os vídeos foram veiculados somente no *YouTube* e foram amplamente acessados, compartilhados e curtidos. Apesar de as redes sociais poderem ser extremamente rápidas na distribuição de informação, não podemos nos esquecer de que há sempre a escolha de quem assiste em “clique” nos *links* ou não. Nesse sentido, o verdadeiro alcance da campanha é imensurável. No quadro abaixo, mostramos os números das visualizações, dos “gostei” e dos “não gostei” referentes aos vídeos.

Quadro 10: Visualizações dos vídeos.

Ator Social	Visualizações		
Cassandra	3.404.582	13.806	233
Cheri	6.402.473	20.832	222
Amanda	248.251	1.110	22
Ning	484.455	5.672	38
Rico	2.616.490	18.517	220

Fonte: Canal *Dermablend Professional: Camo Confessions* no YouTube

No quadro acima, podemos ter uma ideia das visualizações das confissões. Cabe lembrar que fazem parte de um rol 29 confissões selecionadas para representarem a marca. Por outro lado, encontramos outros vídeos com o título “Confissões de Camuflagem” no *YouTube* que não constam no canal da marca. Não foram selecionados de acordo com o critério estabelecido e pressupomos que, para a marca, não se enquadraram no gênero.

4.2.2 Cenário

O nosso *corpus* é um exemplo de um discurso produzido por uma elite simbólica que tem meios de controlar o acesso e a distribuição dos discursos. O modo de veiculação (*YouTube*), apesar de ser compreendido como público e democrático pelo público em geral, sofre algumas regulamentações. O canal da marca *Dermablend* disponibilizou apenas vinte e nove confissões sendo que se pressupõe que haveria muito mais. Isso demonstra que mesmo onde indivíduos podem postar suas expressões “livremente”

nas novas mídias, os espaços são amplamente estudados e explorados para fins ideológicos, econômicos e comerciais.

4.2.3 Atos, Atividades e interação

Apesar de ser um anúncio, a finalidade de vender o produto é camuflada. Explícitos estão os gêneros confissão e depoimento por meio da estrutura tipicamente narrativa. Podemos perceber a acusação de comportamentos inadequados quando os atores sociais falam das atitudes dos outros ao verem seus defeitos.

Quando o interlocutor está emocionalmente envolvido na história narrada, há o convite para participar da campanha como uma atividade social e, portanto, demonstra que se tornou um ator social que utilizará o discurso como prática social.

4.2.4 Cognição

O objetivo das empresas é econômico e ela investe em anúncios com a intenção de envolver seus consumidores. O ponto de partida do discurso do anúncio é a base comum, o conhecimento, o qual se pressupõe que todos tenham. Cada comunidade tem seu ideal de beleza que são culturalmente e historicamente construídos. Podemos, inclusive, fazer interessantes comparações entre os povos e as épocas.

A ideologia de beleza predominante nos países, os quais chamamos de Ocidentais, parece ser muito similar. Os discursos direcionados a grupos de consumidores mostram atores sociais com necessidades específicas. Há uma busca por uma pele e por um corpo perfeito de acordo com o que se vê nas revistas femininas e passarelas de moda, ou seja, de acordo com a representação social que se constrói. São criados pré-requisitos para que pessoas se adequem aos grupos. Parece que, nesse mundo, não há lugar para as mulheres consideradas “feias” ou “fora do padrão” e, portanto, só as belas têm o direito de se maquiar e se destacar. O anúncio procura mostrar que o produto esconde os defeitos de pele permitindo, assim, que alguém fora do padrão de beleza estabelecido socialmente consiga se adequar ao padrão para então ser inserido no grupo social.

Dessa forma, percebemos que as estruturas sociais e locais podem condicionar o discurso por meio da base comum e dos modelos mentais que participantes subjetivamente constroem.

4.3 A relação Micro-Macro do *Corpus*

Em consonância com o quadro Micro-Macro da ordem social anteriormente⁸³ proposto, faremos a mesma relação com o nosso *corpus*, procurando mostrar como se dão as práticas sociais entre os atores sociais.

Quadro 11: Relação Micro-Macro do *Corpus*

Micro	Macro	Relação
Membros Atores sociais do anúncio Mulheres que postaram seus vídeos.	Grupo Aqueles que podem se maquiar apesar dos seus defeitos de pele.	O anúncio propõe que se produza a confissão, que as pessoas aceitem o convite e que indivíduos construam suas próprias confissões. Como foram “aceitos” passam a fazer parte do grupo e contribuem para a distribuição da representação social da marca e da sua reprodução ideológica.
Ações – a confissão individual de cada ator social.	Processo – as confissões fazem parte da campanha como um todo e tem metas econômicas e sociais.	Tanto os atores sociais escolhidos pela empresa, como todos que postaram suas confissões fazem parte do processo social de produção e reprodução de conhecimento.
Contexto – é criada a confissão de camuflagem como modelo de contexto subjetivamente construído.	Estrutura Social – a confissão de camuflagem é reconhecida como gênero.	O novo gênero delimita a prática social.
Cognição pessoal – cada confissão possui elementos únicos como memória, experiências etc.	<i>Common Ground</i> - base comum para a compreensão de todos.	O discurso de cada confissão influencia as destas provenientes, construindo representações sociais que governam as ações coletivas.

Quadro elaborado pela autora por meio das leituras de van Dijk (2012a, 2012b, 2014)

⁸³ Quadro da relação micro-macro encontra-se na p. 56.

Com base nessas informações, percebemos que o processamento do conhecimento se inicia em um nível local (micro), mas tem como base uma representação global (macro), que controla a construção de modelos mentais.

4.4 O título *Camo Confession*

A escolha lexical do título e do *slogan* para uma campanha leva em consideração vários fatores. Um deles é a fácil fixação na memória e, por isso, o título não deve ser difícil e os envolvidos devem acessar informações rapidamente. O título propõe a macroestrutura do discurso que contribui nas escolhas do conhecimento relevante a ser mobilizado nos modelos de contexto.

Ao analisarmos o título da campanha, acreditamos que a escolha lexical do sintagma nominal preposicionado não é, de forma alguma, livre de valor, assumindo, pois, uma carga semântica catafórica que remete ao próprio gênero que se quer criar na campanha. Como nos ensinou Kress (2010), os modos têm potenciais de significado.

Temos o termo “confissão”, que é a proposta inicial explícita do gênero, o adjunto adnominal que acompanha o substantivo e descreve o tipo de condição: “de camuflagem”. Na mesma direção, o substantivo “camuflagem” pode ter vários potenciais de significado. Um combatente pode usar roupas de camuflagem na guerra ou um animal se camufla na natureza. Por outro lado, a intenção da camuflagem é ou de se proteger por estar com medo, ou de estar estrategicamente se preparando para atacar o alvo. Em ambos os casos, o objetivo é enganar o outro.

O processo de “nominalizar” as ações contidas no título permitem o afastamento dos atores sócias. O substantivo “confissão”, para que saibamos quem agiu, necessitam de preposições como “por” e “de”. O substantivo “camuflagem” também denota uma ação que normalmente é reflexiva. Além disso, pelo fato de a camuflagem ser uma defesa natural de alguns animais e não do humano, uma pessoa, para se camuflar, precisa de alguma coisa, objeto ou produto. Há, então, a necessidade de preposições como “com”. Nesse sentido, um soldado pode “camuflar-se” com folhas.

Novas estruturas podem ser confeccionadas para dar sentido de novidade ao produto. Há uma quebra na construção da semântica, sendo que normalmente se espera a

confissão de um segredo, um crime, um pecado etc., e não de camuflagem. Aqui fazemos uma ressalva quanto ao termo “camuflagem”.

Acima mencionamos que o uso “convencional” do termo se refere ao ato de enganar o outro. Achamos, porém, que no anúncio, a camuflagem serve para esconder o defeito de pele, tornando-se, então, um segredo. Por isso, compreendermos e aceitarmos o título como uma prática naturalizada.

Por outro lado, o título pode trazer uma certa confusão na construção de sentido pelo receptor. No conhecimento geral, se enganamos alguém e confessamos, a tendência seria cessar com o comportamento confessado, porém, como o próprio site da marca no Brasil veicula, “a campanha incentiva homens e mulheres a camuflarem as imperfeições da pele”.

O termo “*camo*” em inglês é uma forma reduzida do termo “*camouflage*”. Há importância nesse aspecto pelo fato de o termo é normalmente aplicado à roupas jovens. Não deixa de ser uma pista quanto ao público alvo e quanto à motivação da escolha lexical.

O produto não é novo nos Estados Unidos, mas chegou ao Brasil em julho de 2015. A introdução de um novo tipo de confissão nos traz a sensação de novidade, manipulando nossa curiosidade e talvez criando uma nova necessidade: a de achar que precisamos do produto. A Figura abaixo mostra como a marca é representada no *site* Brasileiro e já apresenta estratégias multimodais como o ângulo frontal e o “vetor” do olhar direto para o interlocutor como forma de interpelação, nos termos de Kress e van Leeuwen (2006).

Figura 3: Tela inicial da *Dermablend* no site brasileiro



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

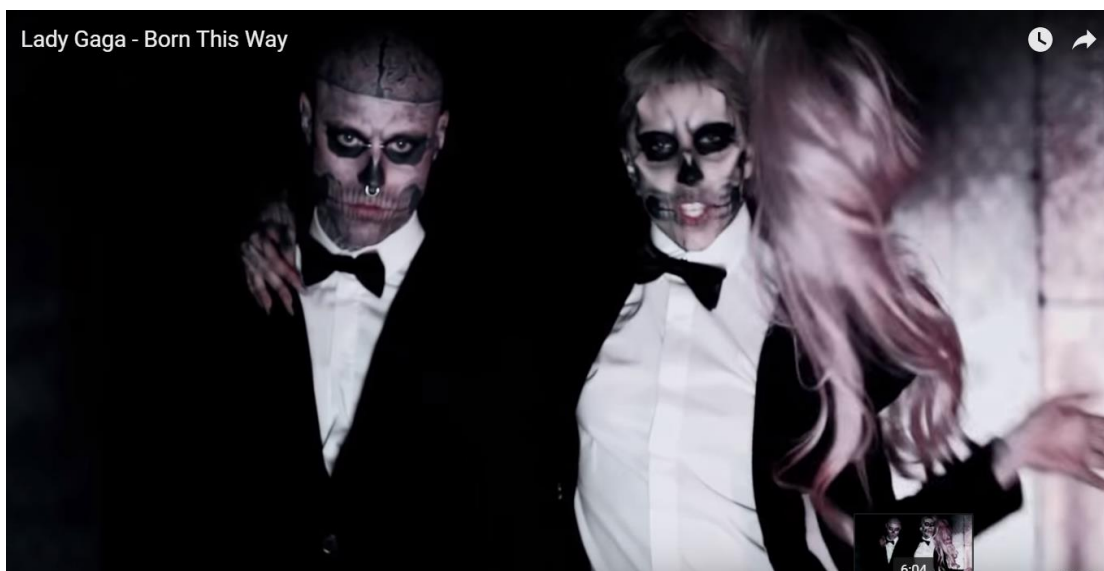
Gostaríamos de tecer alguns comentários sobre como a marca foi trazida para o Brasil. Ao contrário de “confissões”, temos “revelações” e a escolha do termo pode dizer algo sobre a nossa sociedade. Talvez, o substantivo “confissões” traga uma carga semântica mais pesada por vivermos em um contexto diferente daquele dos Estados Unidos. Já o termo “revelações” é mais leve semanticamente e atinge um público brasileiro mais amplo, inclusive religioso, visto que os Evangélicos (por exemplo) não acreditam na figura do padre para perdoar pecados.

Um outro ponto a ser destacado é que a página diz que “incentiva homens e mulheres a camuflarem suas imperfeições”. Há a inclusão do homem na figura de Rick Genest (*Zombie Boy*), que na página inicial do *site* aparece coberto pela maquiagem. Somente sabemos que ele é tatuado ao clicarmos e assistirmos ao seu vídeo.

Ele é amplamente conhecido nos Estados Unidos por participar de desfiles e videoclipes. Um de seus maiores sucessos foi a participação do videoclipe com Lady Gaga “*Born this way*” (Nasci Assim!), de 2011. A música fala do nascimento de um

povo sem preconceito e sem julgamentos.⁸⁴ Nesse sentido, ele é um contraponto no videoclipe pelo fato de ele não ter nascido com tatuagens.

Figura 4: Print do vídeo *Born this way*, de Lady Gaga (2011) com participação de Rico. Ela está maquiada de acordo com as tatuagens do *Zombie Boy*



Fonte: Captura de tela do vídeo *Born this way* <https://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw>

Interessante que no mesmo ano do videoclipe da Lady Gaga (2011), a *Dermablend* lançou seu primeiro vídeo no *YouTube* com o ator mostrando um grupo de maquiadores cobrindo suas tatuagens por completo com os produtos da linha. Por outro lado, houve um aumento de *Youtubers* fazendo tutoriais de como se maquiar como *Zombie Boy*. Por esse motivo, faremos uma análise do anúncio com o ator por último, por acharmos que se trata de um contrassenso dentro do próprio discurso do anúncio.

Em seguida, analisaremos o *Slogan* do anúncio original, isto é, aquele que é proposto pelos vídeos no *Youtube*.

⁸⁴ Link do vídeo *Born this way* <https://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw>

4.5 O Slogan: *Blend in to stand out!*⁸⁵

Como já dito anteriormente, o título e o *slogan* de uma campanha são cuidadosamente estudados para que fiquem na memória do consumidor. O nome da marca *Dermablend* é uma junção do termo *derma* (Grego – pele) e do termo *blend*⁸⁶, o que sugere a função do produto.

O *slogan* da campanha, ***Blend in to stand out!*** (que traduzimos por Homogeneíze-se/misture-se para se destacar!), apresenta dois *Phrasal verbs* que assemelham-se a expressões idiomáticas em português. Essa construção é feita com um verbo adicionado de uma preposição que muda o significado do verbo. Por isso, são estruturas de conhecimento geral que são aprendidas por meio de interações e não somente por saber o significado de uma palavra isolada.

De acordo com o *Dictionary of Phrasal Verbs* (1996) temos as seguintes definições:

- ***Blend in (com algo ou alguém)*** combinar bem com alguém ou algo; misturar-se bem alguém ou algo. *Todos se misturaram bem com o grupo. Essa cor não combina com o tecido que escolhi.*⁸⁷
- ***Stand out (de alguém ou algo)*** ser proeminente quando comparado a alguém ou a algo. *Enquanto programadora, ela se destaca dos demais.*⁸⁸

O *slogan* apresenta uma escolha lexical com duas ideias opostas em uma estrutura sintática inusitada. Quando alguém usa o imperativo, é porque quer que o outro obedeça ou se comporte de alguma maneira. No entanto, no caso do *slogan*, os verbos misturar e homogeneizar propõem que haja uma agregação. Van Leeuwen

⁸⁵ Homogeneíze-se/misture-se para se destacar!

⁸⁶ *Blend* – *subst.* 1. Mistura. 2 Combinação, mistura de diversas coisas. *Verbo* 1. Misturar, combinar. 2. Fazer mistura. 3. Matizar, graduar. 4. Combinar bem, harmonizar. Fonte: Dicionário Michaelis (2000).

⁸⁷ *Blend in (to something) to combine nicely with something; to mix well with someone or someone. Everyone there blended in with our group. The color doesn't blend in with the fabric I have chosen.*

⁸⁸ *Stand out (from someone or something) to be prominent when compared to someone or something. As a programmer, she stands out from all the others.*

(1997, p.195) diz que “a agregação é muitas vezes usada para regulamentar a prática e para produzir uma opinião de consenso”.

Se a expressão da individualidade é produzida por meio de atitudes ditas não convencionais para um grupo, o destaque é alcançado somente individualmente. Porém, a proposta do *slogan* sugere que a homogeneização possa uniformizar e reunir um determinado grupo, e o grupo passa a se destacar, porque assume a camuflagem.

O *slogan* também utiliza a forma verbal-imperativa para remeter ao nome da marca em uma interdiscursividade. O ato de “*blend in*” funde-se com a marca *Dermablend*. Quando alguém usa o imperativo é porque quer que o outro obedeça ou se comporte de alguma maneira para que haja um resultado. Pode também exercer a função de uma sugestão. Posso dizer: “Coma bem para não sentir fome mais tarde! ”: Há, portanto, coerência visto que comida e fome são semanticamente relacionados.

Há o processo cognitivo de referenciação para a compreensão do nome da marca *Dermablend*, na qual o interlocutor busca na sua memória o termo *derma* que indica que é um produto para pele e que sugere uma mistura homogênea, fundida e harmônica pelo uso do verbo em inglês *blend*, que pode ser remetido à mistura de cores feita por um pintor que se expressa harmonizando cores e formas em uma tela branca. Nesse sentido, se a pele não for harmônica, não há como se expressar usando a maquiagem.

Podemos falar na interdiscursividade quando do *slogan*. Há um diálogo entre as expressões, por mais que tenham ideias opostas, que são compreendidas pelo interlocutor. Isto é, o ator social já relaciona as ações propostas pelo *slogan* ao comportamento que deve ter porque já tem os discursos consolidados em seus modelos mentais e, conseqüentemente, consegue relacioná-los a futuras ações.

4.6 As cores

Decidimos abordar as cores como um modo antes das análises dos vídeos, porque são usadas como recurso semiótico similarmente em todos os três vídeos criados pela agência. Dessa forma, as cores não foram escolhidas ao acaso e servem a um propósito dentro do discurso. Mais uma vez ressaltamos que não sabemos a intenção

e muito menos a forma como esses recursos são recebidos, atuando, assim, na construção de modelos mentais.

Os anúncios em vídeo têm o fundo preto com uma luz focalizando o ator/atriz. Todos vestem roupas pretas, neutras, com exceção de Rico que veste uma jaqueta preta estilo punk com *spikes*, partes metálicas pontudas. Acreditamos que para as atrizes as roupas condizem com uma confissão na qual o foco é a narrativa e as expressões. As roupas não chamam atenção e são básicas. As roupas de Rico ajudam a construir sua representação de não-conformista e não convencionalista. As roupas pretas, nesse caso, sugerem um movimento contra os modismos impostos principalmente pela própria mídia.

O uso de cores em anúncios pode ter vários significados. Apoiamo-nos, por isso, no termo de “potencial de significado” proposto por Kress (2010) e van Leeuwen (2005). A cor pode “claramente ser usada para denotar pessoas, lugares e coisas assim como classes de pessoas e ideias mais gerais”⁸⁹ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 229). O preto, então, tem o potencial de simbolizar o mistério, o silêncio, o subconsciente e lugares da mente que são escondidos, mascarados e, provavelmente, nunca revelados. Acharmos que podem ser os refúgios das experiências mais secretas da vida e onde escondemos desejos egoístas que, socialmente não queremos revelar ou compartilhar.

O significado das cores, obviamente, só atinge certo significado se atrelado ao contexto, e para um anúncio, pode ser uma estratégia para alcançar a emoção preterida no consumidor de forma ágil. As cores, além de terem potenciais de significado, são reformuladas histórica e socialmente. De acordo com Kress (2010, p.88), “ a maioria de nós tem um bom senso do significado de cores; o que quer dizer que podemos facilmente articular quais são esses significados”.⁹⁰

⁸⁹ *Color clearly can be used to denote people, places and things as well as classes of people, places and things*

⁹⁰ *Most of us have quite a strong sense of the meanings of color; which is to say that we could easily articulate what such meanings are.*

A forte luz branca é o oposto do preto. Enquanto o branco é a presença de todas as cores e o foco funciona quase como uma áurea ao redor dos rostos, o preto é a ausência de todas as cores. O branco reforça a revelação e o preto a ausência de identidade, de vida. O preto pode também nos retomar à tristeza vivida pelos atores em contraste com o posicionamento atual positivo que é de destaque sob luz branca.





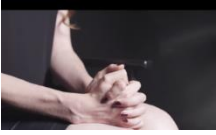
As cores dos vídeos são um recurso semiótico importante a partir do momento em que estabelecem um clima, um ambiente propício para que as confissões aconteçam.


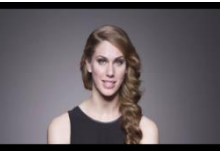
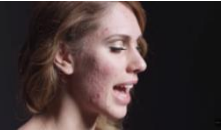
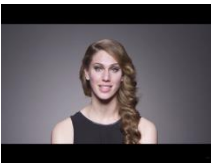

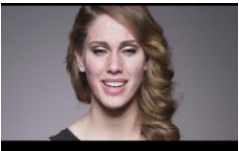
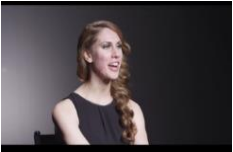
4.7 Esta é minha confissão (de quê?): análise crítica e multimodal das “Confissões de camuflagem”


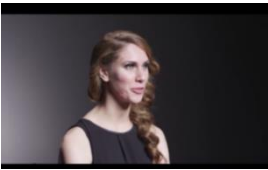

Em seguida, analisaremos os *frames/enquadres* dos vídeos relacionando os elementos visuais e verbais. Levando em consideração essas reflexões que envolveram o título da campanha, o *slogan* e o título do anúncio, analisaremos os *frames/enquadres* do anúncio em vídeo associando aos elementos discursivos, linguísticos e visuais. Para tanto, apresentamos quadros nos quais inserimos a imagem captada do vídeo, a linguagem verbal transcrita (quando presente) e os recursos multimodais. Passamos, então, à apresentação dos enquadres do anúncio em vídeo da “Confissão de Cassandra”.

O conteúdo verbo-visual do anúncio em vídeo aparece dentro do título da campanha, a partir da identificação do ator social responsável pelo vídeo e pela camuflagem. Assim, o título do anúncio identifica quem fará a confissão, sendo, pois, intitulado por “Confissão de Cassandra”. Nesse título, o nome próprio assume uma função extremamente importante por enfatizar o sentido do adjunto adnominal que equivale a “Cassandra confessou”, ou seja, a nomeação do nome próprio embora identifique e individualize Cassandra, funciona também como uma forma de revelar a identificação de outros atores sociais que, embora possam produzir confissões com características próprias, fazem parte de um mesmo grupo, quer seja, o grupo de pessoas que tem problemas de pele. O primeiro vídeo é de Cassandra que tem um caso crônico de acne.

4.7.1 Confissão de Cassandra

Nº	IMAGEM	TEXTO E REPRESENTAÇÃO	MULTIMODALIDADE
1			<p>Som de música com a atriz aparecendo por trás das lentes da câmera fotográfica. Essa distância a coloca fora do alcance do interlocutor, de acordo com seu enquadre.</p> <p>O anúncio apresenta o fundo preto e Cassandra está centralizada no enquadre da câmera, recebendo destaque por uma forte luz em seu rosto.</p>
2		<p>O eu-mesmo de Cassandra e sua apresentação como sujeito social:</p> <p><i>Meu nome é Cassandra e esta é minha confissão de camuflagem.</i></p> <p>Personalização pelo uso de pronomes possessivos.</p> <p>Pronome demonstrativo catafórico.</p>	<p>Ângulo frontal indicando uma maior proximidade com o espectador/interlocutor.</p> <p>O olhar é direto e está em posição de proximidade com o interlocutor, não sugerindo hierarquia entre quem fala e quem a ouve e a vê.</p> <p>Roupa preta: neutralidade.</p>
3			<p>Ângulo lateral.</p> <p>Saliência: pano (toalha) para remoção da maquiagem. Ato faz parte da confissão.</p> <p>Expressão séria.</p>
4			<p>Distância: proximidade.</p> <p>Olhar: direto.</p> <p>Saliência: acne.</p>
5			<p>Gesto: dedos entrecruzados: nervosismo; preparo emocional para o que virá.</p> <p>Postura: sentada com mãos sobre o colo. Boa postura com coluna ereta</p> <p>Saliência: mãos.</p> <p>Gestos: suspiro seguido de sorriso: possível tomada de coragem.</p>

6		<p><i>Eu sou modelo, estudante e Youtuber.</i></p> <p>Inclusão por nomeação de funções.</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Expressão alegre.</p>
7		<p><i>A escola foi muito difícil para mim. Comecei a ter acne no terceiro ano e minha pele foi progressivamente piorando.</i></p> <p>Personalização – situação individual.</p>	<p>Distância</p> <p>Ângulo frontal</p>
8		<p><i>Eu era chamada de aberração da natureza, exorcista.</i></p> <p>Distribuição de papéis (passiva), nomeação, intertextualidade.</p> <p>Exclusão do agente.</p>	<p>Ângulo lateral.</p> <p>Saliência: acne.</p>
9		<p><i>Houve um momento em que meu avô estava em seu leito de morte e ele significa o mundo para mim.</i></p> <p>Personalização pelo pronome possessivo.</p>	<p>Gestos: franzir de testa.</p> <p>Ângulo frontal.</p>
10		<p><i>E me disseram que era bom que ele estivesse morrendo, porque ele nunca mais teria que olhar para minha cara de novo.</i></p> <p>Exclusão do agente.</p>	<p>Voz trêmula e chorosa</p>
11		<p><i>E, quando você ouve coisas assim diariamente, torna-se muito, muito difícil se amar.</i></p> <p>Repetição de advérbio.</p> <p>Inclusão e generalização: pronome você.</p> <p>Exclusão do agente/Passivação.</p>	<p>Gestos: Expressão de tristeza.</p> <p>Olhar: baixo com lágrimas nos olhos</p> <p>Voz trêmula.</p>
12		<p><i>Foi só quando descobri maquiagem e cosméticos, e uma paixão estava em mim que descobri um propósito para minha vida.</i></p> <p>Exclusão dos agentes ofensores.</p>	<p>Ângulo lateral.</p> <p>Distanciamento.</p> <p>Olhar: para direita e para o alto.</p> <p>Gesto: sorriso.</p>

13		<p><i>Eu pessoalmente defino meu próprio sucesso em quanto eu posso ajudar os outros. Eu quero que todos se sintam confiantes e incríveis e bonitos como são .</i></p> <p>Exclusão dos agentes na definição de “sucesso”. Inclusão: pronome indefinido “todos”.</p>	<p>Ângulo lateral.</p> <p>Distância maior do que nos outros quadros. É possível vê-la inteiramente.</p>
14		<p><i>E acho que há uma concepção errada no mundo, que pensamos que perfeição existe. Nós pensamos que, para ter sucesso, devemos ser de certa forma. Na verdade, para termos sucesso e sermos felizes, tudo que precisamos é ser nós mesmos.</i></p> <p>Inclusão pelo uso de pronome “nós”.</p>	<p>Ângulo lateral.</p> <p>Olhar para direita.</p> <p>Expressão e voz positiva.</p>
15		<p><i>Então, se você tem uma confissão de camuflagem, filme um vídeo, conte- me , conte a todos , conte para o mundo o que você está fazendo.</i></p> <p>Inclusão pronome indefinido “todos”.</p>	<p>Ângulo lateral.</p> <p>Expressão feliz: superação.</p>
16		<p><i>Eu costumava usar maquiagem para cobrir e esconder quem eu era, agora eu uso para me expressar e mostrar ao mundo quem eu realmente sou.</i></p> <p>Personalização – pronome em primeira pessoa do singular.</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Expressão segura e feliz.</p>

Anúncio em vídeo: “Confissão de Cassandra”⁹¹. Fonte: Tomazi e Cavalcanti, 2016, p.42-44.

No primeiro enquadre (1), Cassandra aparece por trás de uma lente. Apesar de seu olhar ser frontal e seu ângulo também, a lente configura uma barreira para enxergarmos quem ela realmente é. Já é uma primeira estratégia multimodal empregada por gerar curiosidade no interlocutor. Ela aparece centralizada. A imagem é opaca. Em seguida a lente é retirada e não há mais o obstáculo entre ela e o interlocutor. Seu olhar é voltado para aquele que a assiste, estabelecendo um contato.

⁹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3KmV-zy6Zxc>

O diálogo é, então, direto e Cassandra faz parte da nossa realidade, porque ela está posicionada horizontalmente em relação à audiência.

A câmera alterna o ângulo entre contato direto com os olhos de Cassandra, tomadas laterais, aproximações e distanciamentos. Assim como em uma conversa cara a cara, os olhares sempre são alternados. Um olhar direto e ininterrupto pode configurar-se como intimidante e, talvez, não abra espaço para a tomada de turno. Isto é, em uma conversa normal, há espaço e tempo para pensar e observar o contexto, e é normalmente nesse momento que os olhares se desviam.

No enquadre (2), Cassandra se apresenta. Quando ela diz que “esta é minha confissão de camuflagem”, capta a atenção total, porque temos socialmente construído que segredos só são compartilhados com quem se confia. O ouvinte é posicionado como alguém em quem ela confia. Há personalização da atriz pelos pronomes possessivos que permitem sua apresentação como o eu-mesmo de seu discurso. Já o pronome demonstrativo “esta” é um referente catafórico ao discurso que Cassandra vai transmitir. Refere-se a toda ação dela e não somente as suas palavras. Nesse sentido, a primeira parte de sua confissão é o gesto de remover a maquiagem e de revelar suas imperfeições.

Em termos multimodais, o ângulo é frontal e seu olhar sugere uma maior proximidade com o seu interlocutor. A partir desse enquadre, vemos que há uma ênfase a toda ação do vídeo que envolve estratégias verbais e não-verbais.

O enquadre (3) faz parte da primeira parte de sua confissão, quando é possível observar o conjunto de gestos, olhares e outros recursos semióticos, como a toalha que, nesse enquadre, transmite sua adesão com o ato, já que serve para remover a maquiagem, sua máscara, sua camuflagem, para revelar suas imperfeições. No entanto, quando a câmera volta a centralizar seu rosto, no enquadre (4), Cassandra espira, abre seus olhos novamente, restabelecendo o contato visual, e sorri. Nesse momento, sua acne está extremamente vermelha e chega a causar impacto visual por ser muito discrepante em relação ao lado maquiado de sua face. É um momento fundamental da narrativa, visto que ela expõe seu “problema de pele”.

A câmera, em seguida, transfere o foco para as mãos de Cassandra, aqui representada no enquadre (5), que estão sobre seu colo com os dedos entrecruzados, evidenciando o modo de saliência dos gestos. Essa postura corporal pode ser associada a uma posição de oração ou a uma postura corporal comum em igrejas ou até em uma situação de confissão. Podemos dizer que há uma íntima conexão na interação do verbo-visual que talvez fosse impossível construir somente por meio de descrição verbal. Cassandra pressiona os dedos em um movimento de tensão, enfatizando seu estado emocional: além de nervosa, apreensiva, há um sentido que retoma o ato de confissão como uma tarefa difícil de ser realizada. Ademais, há um senso comum de que, quando nos expomos ao público, ficamos apreensivos e os dedos entrecruzados são quase um gesto “global” para esse sentimento. Ela retoma seu fôlego em um suspiro antes de retomar sua narrativa.

Acreditamos que essa sequência de modos empregados no anúncio é uma estratégia utilizada para enfatizar que a confissão de Cassandra a ajudou a superar os seus problemas. O ato de confissão, embora difícil, pode trazer alívio para Cassandra. Nesse sentido, o suspiro dela seguido de seu sorriso parece sugerir o alívio por estar fazendo sua confissão. O interlocutor acaba por entender dessa mesma maneira, visto que os gestos antes da narrativa são mais tensos.

No enquadre (6), Cassandra sorri e se coloca em primeira pessoa para começar, de fato, a narrar sua história. Ela salienta que tem três ocupações que lhes dão funções sociais: modelo, estudante e *Youtuber*. A escolha lexical é direcionada aos lugares que Cassandra ocupa na sociedade e, ao mesmo tempo, essa escolha funcionalizada é relacionada à sua inclusão em determinados grupos.

As qualificações de Cassandra identificam não só seu lugar na sociedade, mas também atribuem legitimidade ao ato praticado por ela, que é a confissão. Por isso, o ângulo é frontal e o olhar está direcionado para seu interlocutor. Criamos um modelo mental de todas as funções sociais que ela exerce, assim como quais eventuais problemas ela pode ter enfrentado por conta da sua aparência.

Cassandra é modelo mesmo com o problema de pele. Ela ocupa um lugar e exerce uma função social onde o ideal de beleza é fundamental, bastando, portanto, que ela se “camufle”. Seu pertencimento ao grupo só é atingido à medida que ela esconda a

acne para poder fazer parte do grupo de modelos e ter interações sociais sem conflitos. Se Cassandra é modelo apesar da sua pele, mais uma vez, sua atividade demonstra que seu problema de pele não é empecilho para que ela tenha sucesso em uma carreira na qual a beleza é fundamental. A atividade é almejada por muitas jovens e o vídeo reforça que, se escondermos nossas imperfeições, podemos inclusive ser modelos.

Sua outra atividade é muito comum no canal *YouTube* e dialoga com o próprio suporte do anúncio em vídeo. Um *Youtuber* é aquele que posta vídeos sobre determinado assunto e muitas vezes torna-se famoso, tendo muitos seguidores virtuais. Cassandra assume esse lugar e o legitima, já que tem mais de 800 vídeos em seu canal, principalmente sobre dicas de como cobrir defeitos como a acne para, em seguida, ensinar técnicas de maquiagem.

Por ela ainda ser estudante, pressupõe-se que terminara o ensino médio e cursa faculdade, tendo superando as dificuldades de uma adolescência transtornada. Ela conseguiu seguir seus sonhos mostrando superação. Além disso, socialmente damos mais valor a quem estuda. Cassandra é recontextualizada progressivamente ao longo do anúncio em vídeo, sendo representada inicialmente como feia ou inadequada por meio das nominalizações, em seguida como sofredora e vítima, e, por fim, vitoriosa por obter superação. Veremos mais à frente que o mesmo processo ocorre nos outros vídeos.

O seu lugar como estudante é reforçado no enquadre (7), em que Cassandra explica as dificuldades que teve para frequentar a escola. Nesse momento, há um distanciamento no espaço-tempo da enunciação sobre sua história de vida e, principalmente, sobre seu conflito. O ensino médio, o momento no qual começou a ter acne está no passado, mas as marcas continuam presentes no seu rosto. Sua declaração de que, ao começar a ter acne foi difícil conviver na instituição escolar, é superposto pelo seu posicionamento atual de estudante universitário, solidificando sua presumida superação.

No próximo enquadre (8), a narrativa, com o uso do verbo no pretérito perfeito reforça o drama emocional sofrido na a escola, já que “era chamada de aberração da

natureza” e comparada à menina possuída pelo demônio no filme “O Exorcista”⁹². Cassandra está com os olhos fechados e sua expressão é de sofrimento, mas é também de coragem para confessar, inferência que pode ser comprovada pelo modo da saliência que deixa evidente seu problema e o seu rosto todo marcado de acne.

Os apelidos recebidos por Cassandra (em inglês) carregam forte carga semântica. O texto originalmente traz o termo “*freak*”, que aqui traduzimos por aberração. Esse termo é uma categorização que se refere a qualquer pessoa que destoa muito do “aceitavelmente normal”, tanto em aspectos físicos quanto morais. Hoje o termo tornou-se altamente ofensivo, um xingamento.

Já a forma de tratamento “exorcista”, também no enquadre (8), traz uma intertextualidade que ajuda a compor o contexto, já que o interlocutor pode remeter esse item lexical ao filme “O Exorcista”, da década de 70, no qual uma menina era possuída pelo demônio e quando isso acontecia, seu rosto apresentava “calombos”, similares ao de uma acne severa, deformando completamente sua aparência. Quem já assistiu ao filme faz a comparação com Cassandra, discurso que pode desumanizá-la. O próprio filme faz parte da memória social Norte Americana e, por isso, a associação é rápida. Essas estratégias afastam o ator social do “aceitável”, distanciando-o das relações sociais. Temos, então, um exemplo explícito de como a semiótica social trabalha, construindo significados que remetem a imagens que podem ser recuperadas pelo conhecimento e pelas experiências prévias.

Vale ressaltar que, nas ofensas relatadas por Cassandra, há exclusão do agente ofensor. Sabemos da sua existência, porém, o trabalho cognitivo que o interlocutor exerce está focalizado nos adjetivos atribuídos a ela. É um efeito atingido pelo uso da voz passiva (8) e com o verbo na terceira pessoa do plural (10) indeterminando o sujeito.⁹³ Já no enquadre (11), a escolha lexical do verbo “ouvir” também exclui o ofensor. O verbo, no caso, é uma ação passiva no sentido de que para “ouvir”, outras

⁹² “*The Exorcist*” filme de terror Estadunidense de 1973.

⁹³ No original em inglês, os enquadres 8 e 10 estão na voz passiva.

peças precisam “falar”, e Cassandra não menciona de quem ela ouviu ofensas. Há uma generalização pelo uso do pronome “você” que é o sujeito do verbo “ouve”.

Cassandra expõe uma condicional iniciada por “Quando”, o que pode ter diferentes efeitos de sentido. A conjunção “quando” pode ter uma função temporal como condicional. Veremos que o enunciado de Cassandra representa uma relação tanto temporal como condicional, acumulando a força semântica dos dois. A ideia temporal indica que toda vez em que Cassandra ouve “coisas assim”, ocorrem as consequências ruins e por isso a condição semântica temporal tem mais força para ela especificamente. Por outro lado, como há a presença do interlocutor, do outro, ela avisa que, na hipótese de alguém ouvir comentários assim, podem ocorrer os mesmos resultados para o outro, adquirindo o “então” a função adverbial.

No enquadre (9), Cassandra recorda que o avô, que significa “o mundo” para ela, estava no leito de morte, momento em que ela sofreu mais uma agressão por ter acne e seu rosto possuir uma aparência desagradável ao olhar. O ângulo é frontal, mas acompanhado do gesto de franzir a testa que deixa transparecer seu desconforto naquele momento. No enquadre (10), o ângulo é lateral e ela se posiciona mais para o lado esquerdo do vídeo. Nesse momento, ela usa o conector aditivo “e” para confessar a sua dor “e me disseram que era bom que ele estivesse morrendo, porque ele nunca teria que olhar para minha cara de novo”. O uso do conector aditivo é seguido da impessoalização, da exclusão do agente que proferiu a ofensa, recuperada por Cassandra por meio do discurso indireto. O uso do conector “porque” explica e, ao mesmo tempo, modaliza ainda mais a agressão aturada a partir da expressão “nunca mais teria que olhar” para ela. A escolha lexical de “cara”, no lugar de “rosto”, intensifica uma imagem negativa que seu problema de pele provocava no outro. Nesse mesmo sentido, apesar de não sabermos quem foi responsável pela ofensa, pode-se inferir que, para esse grupo, a aparência é mais relevante do que a proximidade da morte ou qualquer outro sofrimento.

No enquadre (11), novamente em ângulo frontal, Cassandra utiliza o conector aditivo para manifestar, com expressão de profunda tristeza, a nocividade que uma agressão pode provocar. Ela insere na narrativa uma oração adverbial temporal que, embora remeta ao seu passado, é perfeitamente recuperável, podendo ser generalizada:

quando “você ouve” esse tipo de agressão verbal “diariamente” é difícil para qualquer pessoa se amar, quer dizer, manter uma autoestima. Nesse momento da narrativa, ocorre a repetição do advérbio de intensidade (muito) para enfatizar a dificuldade que tal situação pode acarretar. O verbo “ouvir”, apesar de estar na voz ativa, implica que quem fala são os outros e por isso é um processo mental no qual a ação concreta de proferir o discurso não é do sujeito. Há uma relação causal entre as proposições, que é reforçada pelos recursos semióticos, já que Cassandra fala com voz trêmula e apresenta lágrimas nos olhos, expondo seu sofrimento.

No enquadre (12), há uma mudança repentina na expressão de Cassandra, que sorri e fica posicionada em ângulo lateral, da esquerda para direita, já um pouco distanciada do interlocutor e com o olhar voltado para direita e para o alto, podendo ser uma expressão de esperança, um olhar para o futuro. Podemos observar sua postura que continua com a coluna ereta e mãos repousadas sobre o colo.

Nesse momento, é a marca do advérbio de exclusão “só”, acompanhando o verbo, que corrobora com o argumento que se quer defender e está expresso na oração adverbial temporal “Foi só quando descobri a maquiagem e cosméticos e uma paixão estava em mim, que descobri um propósito para minha vida”. A confissão ganha a força que a campanha quer atingir nesse enquadre, ou seja, o valor temporal do conector “quando” está diretamente relacionado ao item lexical enunciado em primeira pessoa, “descobri”, cuja carga semântica remete ao que antes era desconhecido mesmo por ela. Talvez Cassandra se escondia tão bem que ficava difícil até encontrar suas paixões.

Essa descoberta está ligada a dois substantivos “maquiagem e cosméticos”, que reforçam a força argumentativa do advérbio de exclusão que, associado ao conector “quando”, inculca a ideia de que tudo que aconteceu antes faz parte do passado e a felicidade de Cassandra começa a partir da descoberta dos cosméticos e da maquiagem. Quando menciona sua paixão e propósito de vida, ela faz referência às suas atividades, que ela “só” consegue exercer quando se camufla, por meio dos produtos *Dermablend*. Desmascarando, Cassandra só conseguiu se superar por meio da camuflagem.

A descoberta da maquiagem, que é incluída de forma enfática na vida de Cassandra e reforçada pela expressão que tem o verbo “descobrir” elíptico, tem o sentido declaradamente motivado por “uma paixão estava em mim”. Esse sentimento intenso parece localizar-se intimamente no ator social, tendo lugar e permanecendo em Cassandra (em mim). No entanto, esse enquadre representa a solução do conflito, se considerarmos a estrutura narrativa construída na confissão, por oferecer o produto para que o problema de expor a acne seja resolvido. A solução, nesse momento, é transferida do ator social para o produto. Importante ressaltar que Cassandra somente menciona “maquiagem”. Porém, para maquiar-se ela precisa, antes, cobrir a acne, e o produto usado não é explicitado verbalmente, mas, sim, visualmente.

É a primeira vez no discurso que qualquer coisa relacionada à marca é mencionada. O referente “cosméticos” está ancorado no contexto no qual ela tem acne e procura tratar e cobrir. Fazemos inferência com a marca que oferece os produtos de camuflagem. A maquiagem em si não é o produto da campanha, mas é um produto da L’Oréal.

No enquadre (13), Cassandra assume novamente a voz em primeira pessoa pelo uso do pronome de primeira pessoa, “eu”, e marca seu discurso com o advérbio de modo, “pessoalmente”, reforçando sua mudança de vida, sua superação e seu sucesso. É também ela quem determina seu próprio sucesso e ainda ajuda outras pessoas a superarem traumas, abusos e agressões advindos de um problema de pele. Cassandra define “sucesso” de uma forma divergente daquela normalmente estabelecida em anúncios; estes normalmente mostram sucesso relativo a ter e a aparentar de acordo com a imagem idealizada. Cassandra diz que “pessoalmente” define sucesso de acordo com o quanto ela pode ajudar os outros. Ela quer que as pessoas se sintam felizes e bonitas como elas são e é o que busca em seu canal particular no *YouTube*. É uma marca individual. Nesse momento, o ângulo da câmera também é lateral, mas mostra um olhar da atriz para o futuro. É um olhar esperançoso e de superação.

Achamos importante recuperar nestas análises como o tópico “sucesso” foi introduzido no discurso. O discurso de Cassandra faz com que cheguemos à conclusão de que ela só conseguiu o sucesso se enquadrando na ideologia da beleza,

com características típicas de modelo, visto que ela frequenta um lugar social no qual a aparência é fundamental.

Por outro lado, ela define sucesso “em quanto ela pode ajudar os outros”. Não fica claro quem são os outros e nem como essa ajuda é atribuída. Aqui está claro como há dominação do gerenciamento de conhecimento já que a cognição social, a ideologia da empresa, é diferente da cognição individual, a atitude pessoal da atriz explícita. Há um discurso mostrado por Cassandra e um camuflado pelo anúncio.

Em seus vídeos particulares, Cassandra dá dicas de maquiagem, ginástica, entre outros assuntos. Individualmente ela pode acreditar que, quanto mais ela ajudar pessoas, mais ela acha que tem sucesso pessoal. No entanto, o objetivo da *Dermablend* é que mais consumidores usem o produto. Se Cassandra ajudar pessoas a se camuflarem e teoricamente se sentirem bem, estará reforçando a ideologia de beleza que sustenta, ideológica e economicamente a empresa. Mais uma vez há uma divergência entre o discurso mostrado e o camuflado.

Além disso, há a força volitiva do verbo “querer”, também em primeira pessoa, acompanhado do pronome indefinido “todos” que legitima a credibilidade na marca, já que o desejo é de que “todos se sintam confiantes e incríveis e bonitos como são”. Há uma inclusão generalizada do coletivo pelo pronome.

No entanto, se Cassandra “só” foi capaz de se sentir confiante, incrível e bonita quando “descobriu” a maquiagem, há uma construção argumentativa que revela um duplo sentido: o verbo querer que as pessoas se sintam confiantes, incríveis e bonitas, conjugado ao verbo “ser”, não nos parece revelar a aceitação da diferença, mas sim a legitimação da camuflagem para que se chegue ao ideal de beleza valorizado socialmente. Revela-se a importância do “estar” adequado, mais do que “ser” alguém diferenciado. Quanto aos modos, é importante destacar o ângulo lateral, uma distância maior em relação aos outros enquadres e uma focalização que permite ver Cassandra inteiramente, ou seja, plena, determinada e feliz.

O enquadre (14) tem início com a inserção do conector aditivo “e”, dando continuidade à narração e incluindo uma explicação ao processo mental dela de como ela “quer” que as pessoas se sintam. Nesse enquadre, Cassandra usa a primeira pessoa e utiliza

o verbo “achar”, no sentido de “considerar”, portanto com valor subjetivo. A escolha do verbo “haver” seguido na concepção equívoca que ela não quer, afasta o interlocutor da culpa desse pensamento. Sabemos da existência de pessoas que pensam assim no mundo, mas nem o interlocutor e nem Cassandra pertencem a esse grupo.

Cassandra passa a incluir o interlocutor no comportamento produzido pelo processo mental “pensar” por meio dos pronomes “nós”. Essa inclusão é assegurada pelo pronome “todos” que demonstra o grupo que ela deseja que seja feliz. Apesar do uso do pronome indefinido anteriormente, Cassandra passa a identificar melhor o grupo por incluir-se nele pelo uso do pronome “nós” e os verbos na primeira pessoa do plural “termos” e “precisamos”. Damos destaque ao verbo precisar por ser um processo mental que demanda ação do ator social para a conquista.

A afirmação de que é um erro pensar na existência da perfeição vem acompanhada do emprego do pronome em primeira pessoa do plural que produz a aproximação de Cassandra com “todos”. Ao afirmar que o senso comum entende que o sucesso depende de “ser de certa forma”, Cassandra se aproxima do grupo que possui algum problema de pele. Ao se incluir no grupo, Cassandra mitiga sua “culpa”, ao mesmo tempo que implicitamente revela que acha que deve ter uma aparência adequada.

Em seguida, o uso do reformulador “na verdade” reforça a ideia de que a camuflagem não impede a felicidade, nem invalida ou modifica sua identidade. Nesse enquadre, Cassandra está olhando à direita, em ângulo lateral, voltado para o lado esquerdo. Seu posicionamento da imagem, em orquestragem com todo seu posicionamento corporal, sua expressão, sua voz, expressam uma imagem positiva. Retomando o conceito de potencial de significado, nessa angulação há a inferência na informação dada, conhecida, pelo seu posicionamento do lado esquerdo, mas ao lançar o olhar para o lado direito, ela projeta o novo, o futuro e o distanciamento do passado e de todos aqueles que a trataram mal. O discurso de Cassandra faz com que, inconscientemente, cheguemos à conclusão de que ela só conseguiu o sucesso se enquadrando na ideologia da beleza, visto que ela agora pertence a um lugar social no qual a aparência é fundamental, reiterando a ideologia do mercado de cosméticos.

O enquadre (15) é iniciado pela conjunção conclusiva “então” que aponta para a conclusão da sua prática e, por conseguinte, para o desfecho do conflito narrado. A conclusiva aqui é usada como estratégia para convidar “todos” que possuem qualquer tipo de problema. Vejamos:

*“Então, se **você** tem uma confissão de camuflagem, filme um vídeo, conte-me, conte a **todos**, conte para o **mundo** o que você está fazendo. ”*

Por outro lado, entendemos que o enunciado, por ter a estrutura de uma condicional, resume a situação e indexicaliza o contexto. Trata-se de uma estrutura pragmática que contextualiza o interlocutor. “Se” eu me enquadro, então devo agir de tal forma. Cassandra repete o verbo “contar” três vezes, o que reitera a atitude a ser tomada.

Cassandra, nesse enquadre, declara que o que acabara de fazer é uma “confissão de camuflagem”. Inicia o convite com a condicional e o pronome você, reiterando que o diálogo é com aquele que assiste, seu interlocutor. O convite é na forma imperativa e segue o entendimento de que se eu conto um segredo para você, você também deve revelar um em troca, tratando-se de uma base comum.

Já que o *YouTube* abarca a maioria da população mundial, Cassandra convida o interlocutor a produzir o vídeo e contar para ela e para todos, para todo o mundo, a sua confissão de camuflagem e o que você está fazendo. Sobre o potencial de significado, a *Youtuber* aparece em ângulo lateral, com expressão feliz e com imagem de superação. Quando faz o convite final para que os participantes também façam suas confissões, o ângulo é direto, com o vetor de interpelação. Podemos pensar que, por meio dessa estratégia multimodal, há a polarização entre aqueles que ofendem e “nós” que sofremos agressões, mas podemos superar.

A categoria da semântica global é reforçada pela estratégia multimodal. A imbricação do verbo-visual separa pessoas como Cassandra, que sofreram muita hostilidade por conta da aparência de pessoas que rejeitam aparências “estranhas”. É uma atitude de polarização que separa os ofensores daqueles que conseguem superar por meio da camuflagem com auxílio da *Dermablend*.

Após a conexão emocionalmente estabelecida com Cassandra, a audiência faz parte do grupo que não é perfeito e já sofreu. Por meio da confissão, do compartilhar de

segredos, o “nós” se fortalece e pode superar o sofrimento como ela o fez. Os “outros” são aqueles que não aceitam as diferenças e têm atitudes negativas e ofensivas.

Após mostrar sua superação e como ela acha que pode ajudar outras pessoas que passaram por situações semelhantes, ela lança o convite para que outros postem suas “confissões de camuflagem.”

Cassandra, no final, enquadre (16), demonstra que seu comportamento de se camuflar continua o mesmo, mas que a motivação para o uso da maquiagem é legitimizada pela sua superação. Ao substituir o ato de “camuflar” por “usar maquiagem” Cassandra está, de certa forma, mitigando o ato. Há, portanto uma negação da camuflagem com uma escusa aceitável que parece reforçar o sentido de beleza ideal.

Ao assumir a voz em primeira pessoa, a *Youtuber* se posiciona em ângulo frontal e apresenta uma expressão segura e feliz. O discurso narrativo porta o verbo no passado com a escolha do tempo no pretérito perfeito “era” que nos faz inferir que ela não sofre mais as ofensas que sofria. Ela não recebe mais insultos, resultado de seu sucesso, de sua superação e por seu enquadramento ao grupo social que valoriza o ideal de beleza. Seu “agora” demonstra uma elevada autoestima e felicidade.

Cassandra volta a mencionar um produto, mas não é o da marca e sim aquele que ela só pode aplicar por cima de uma pele sem defeitos. Há uma discrepância com as revelações feitas, visto que no início ela retira a maquiagem para revelar como ela é e agora justifica que usa a maquiagem justamente com o mesmo objetivo; estratégia da marca que valoriza o ideal de beleza.

As últimas palavras de Cassandra (16) são típicas de um depoimento publicitário no qual comparam-se duas situações: o antes e o depois (de usar um produto). Por outro lado, o discurso camufla a identidade no sentido em que ela “era” uma identidade maquiada, que se escondia e agora assume outra identidade, também maquiada, que continua camuflando o outro “eu”.

Cassandra se situa no momento presente, o “aqui/agora” que revela a “nova” Cassandra, aquela que usa a maquiagem (e não corretivos) para se expressar e não

para se esconder e tem segurança e autoestima para dizer “ao mundo” quem realmente é. Cassandra, então, torna-se um modelo de comportamento a ser seguido e sua atitude de se camuflar é apoiada pela marca *Dermablend*.

Vale ressaltar que, em todos anúncios em vídeo, que o fundo é preto e o profissional é o foco. Há sempre uma luz branca que o salienta. A luz pode representar a esperança em momentos em que tudo está escuro. Há superação, mesmo diante de tantas adversidades. A narrativa envolvente com a completude semiótica atrai o interlocutor a se emocionar, a se engajar.

Lembramos que a linha *Dermablend* oferece corretivos e bases. Achamos, porém, que o próprio termo “corretivo”, que é pejorativo, é camuflado pela sua omissão nas narrativas. Ele é recontextualizado como maquiagem, ou “algo” que auxilia os atores sociais na superação. Os produtos tornam-se, portanto, a solução para aqueles que têm problemas de pele.

4.7.1.1 Angulação

Achamos que a alternância de ângulos não é aleatória e sim uma estratégia para manipular o gerenciamento de informações transmitidas. Porém, escolhemos fazer apenas uma pequena amostragem de como o modo pode funcionar em relação ao verbal utilizando somente o vídeo de Cassandra. A angulação alterna-se a todo momento, em todos os vídeos da campanha, mas há uma escolha pela edição por essas imagens. O que elas podem transmitir? Interessante observar, por exemplo, que, quando Cassandra está falando das atitudes negativas de outros, na maioria das vezes, a tomada é lateral, mas quando fala de seus sentimentos, o ângulo é frontal. Os participantes não são meros espectadores e são encorajados a se engajarem com os sentimentos da atriz e visualizam os “outros” da mesma forma que ela.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p.136), “a diferença entre o ângulo frontal e o oblíquo é a diferença entre desengajamento e envolvimento”.⁹⁴ O ângulo horizontal

⁹⁴ *The difference between the oblique and the frontal angle is the difference between detachment and involvement. The horizontal angle encodes whether the image-producer is ‘involved’ or not. The frontal*

pode codificar um envolvimento entre os participantes e o ângulo frontal pode significar que os participantes pertencem ao mesmo mundo. Já um ângulo oblíquo afasta o envolvimento.

A angulação é trabalhada em todos os vídeos produzidos pela agência, mas só pode ser interpretada no que Kress (2010) chama de *ensemble*, a “orquestragem” entre o visual e verbal. No entanto, daremos mais ênfase à angulação no vídeo de Cassandra por apresentar (coincidentalmente ou não) maior relação com o verbal de cada tomada.

Isto é, quando Cassandra fala de si ou do grupo no qual se inclui, há predominância do ângulo frontal imbricado com o uso de pronomes, por exemplo. Ao falar dos outros ou de temas abstratos, o ângulo é lateral. Nesse caso, quanto à semântica local, Cassandra emprega voz passiva (8), sujeito indeterminado (10), assim como generalizações (10).

Quadro 12: Angulação do vídeo de Cassandra

Ângulo frontal	Ângulo lateral
2. Meu nome; minha confissão	7. escola foi difícil para mim
6. Eu sou	8. eu era chamada
	10. e me disseram
9. meu avô; o mundo para mim	12. descobri a maquiagem
11. você ouve; se amar	13. Eu defino sucesso em como posso ajudar os outros
12. uma paixão em mim ; minha vida	14. há uma concepção errada no mundo de que a perfeição existe
14. Nós pensamos que devemos ser de certa forma. Eu quero que todos sejam felizes como são. Tudo o que precisamos é ser nós mesmos	
15. Conte- me	15. Filme um vídeo!
16. agora eu uso para me expressar e mostrar ao mundo quem eu realmente sou .	16. Eu costumava usara maquiagem para me cobrir e esconder quem eu era

angle says 'What you see is part of our world, something we are involved with.' The oblique angle says, 'What you see is not part of our world'.

Elaborada pela autora a partir da leitura de Kress e van Leeuwen (2006) e Machin e Mayr (2010)

O quadro acima não é absoluto no sentido em que essa troca de angulação não acontece sempre que a atriz fala de si e dos outros. Seria impossível colocar todas as angulações por se tratar de um vídeo. Acreditamos, porém, que a construção no significado pode variar na orquestragem do ângulo lateral com o verbal. Na fala do enquadre (14), por exemplo, o uso do verbo na primeira pessoa do plural indica inclusão daquele que fala no grupo da mesma forma que o locutor é incluído. No entanto, como o ângulo lateral pode significar um “desapego”, há um afastamento de “nós” quanto ao pensamento errado de que a perfeição existe. Essa estratégia enfatiza a polarização, porque afasta de Cassandra aqueles que têm um comportamento reprovado por ela. Interessante ressaltar que, ao fazer generalizações, ela parece transferir a culpa para outros.

Quando Cassandra emprega o pronome “nós” para descrever a atitude negativa de “nós pensamos que para ter sucesso, precisamos ser de certa forma”, a generalização anterior justifica esse pensamento e o “nós” passa a ter sentido geral também. Por outro lado, ao falar de seu conceito de “sucesso”, o ângulo lateral pode indicar uma esperança prospectiva já que seu olhar está direcionado para a direita indicando o “novo”, o futuro promissor.

Em seguida, podemos ver como a “confissão de camuflagem” de Cassandra é nitidamente estruturada na narrativa Laboviana, propondo o novo gênero como prática social:

Quadro 13: Narrativa de Cassandra

Elemento	Características
1) Resumo	Esta é minha confissão de camuflagem
2) Orientação	Sou modelo...Comecei a ter acne...piorou... Escola era difícil...
3) Complicação	Eu era chamada de aberração, exorcista. Me disseram que era bom que ele estava morrendo
4) Avaliação	Foi só quando descobri maquiagem e cosméticos
5) Resolução	Havia uma paixão em mim.

6) Coda	Eu costumava me maquiar para me esconder, agora eu me maquiei para me expressar mostrando quem eu realmente sou
---------	---

Seguindo a proposta de Kress e van Leeuwen (2006), acreditamos que o posicionamento de Cassandra é motivado. Eles propõem que, por conta de a sintaxe Ocidental ser da esquerda para a direita, apresentando primeiramente a informação dada e em seguida a informação nova, o mesmo pode ser aplicado a imagens.

Retomando o conceito de potencial de significado, essa angulação pode criar duas propostas. Ela está do lado esquerdo e é a informação dada, que já conhecemos. Ao lançar seu olhar para o lado direito, ela projeta o novo. Pode ser que este olhar projete um distanciamento daqueles que a trataram mal. O olhar pode também projetar um futuro que, apesar de não vermos, podemos imaginar um futuro de sucesso se levarmos em conta sua expressão positiva. Abaixo, apresentamos, de forma resumida, as categorias discursivas presentes no vídeo em anúncio de Cassandra.

Quadro 14: Resumo das categorias discursivas no vídeo de Cassandra


Expressões multimodais	Iluminação e cores; saliência; Olhares diretos e para a direita; gestos (tirar a maquiagem e mãos entrecruzadas); expressões faciais de alegria e tristeza (lágrimas); oscilação na voz.
Sintaxe	Voz passiva; indeterminação do sujeito; generalizações; condicional; imperativo; pronomes.
Semântica Local	Predicados (profissões); argumentos; quantificadores (diariamente, muito, todos); evidencialidade (credibilidade da fala de Cassandra); descrições.
Semântica sequencial	Coerência verbo-visual
Semântica Global	Gêneros; narrativa; macroestruturas (tópicos)
Estruturas globais formais	Abertura do vídeo, estrutura narrativa, estrutura dos gêneros, estruturas argumentativas (para convencimento)
Retórica	Repetições (muito, muito difícil); uso do verbo contar (3X) três vezes seguidas.
Pragmática	Dêixis – antes/agora indicam o posicionamento do ator social no contexto.




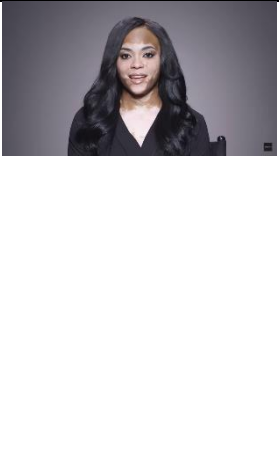

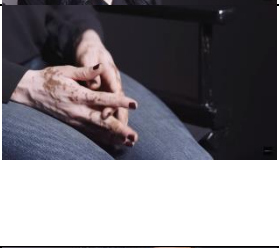
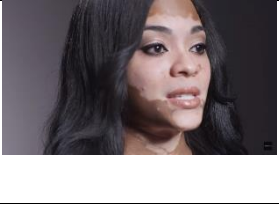
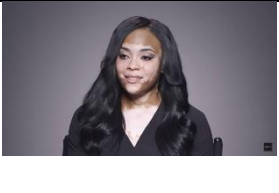
Procuramos contemplar a maioria das estruturas do discurso propostas pela abordagem sociocognitiva de van Dijk (2012a, 2012b, 2014) no vídeo de Cassandra. As estruturas evidenciam um discurso que contém contradições. Primeiramente por dizer que as pessoas devem se revelar, mas por meio das estratégias empregadas somos levados a pensar que devemos nos camuflar. O anúncio parece querer apresentar uma diferença entre o “antes” da *Dermablend* e o “depois”, reiterado no discurso de Cassandra. Fato é que tanto antes como depois, a proposta é continuar a se camuflar, independentemente da motivação.








Podemos aqui reforçar as categorias sociais. Cassandra faz parte de uma sociedade na qual há inculcação da publicidade para vender seus produtos. A indústria da beleza é um ator social com extrema influência no público feminino, determinando o que deve ou não ser considerado ideal de beleza. É uma ideologia imposta principalmente ao público feminino, mas que a campanha procura camuflar também ao usar um ator do sexo masculino (veremos adiante).

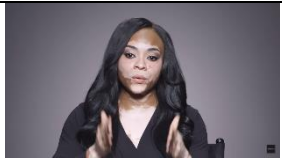

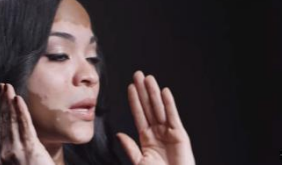


Seguimos adiante na análise com o vídeo de Cheri, que se camufla por ter vitiligo:

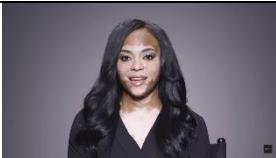

4.7.2 Confissão de Cheri

Nº	IMAGEM	TEXTO E REPRESENTAÇÃO	MULTIMODALIDADE
1			Som de música com a atriz aparecendo por trás das lentes da câmera fotográfica. Ângulo frontal.
2		Meu nome é Cheri e esta é minha confissão de camuflagem. Personalização pelo uso de pronomes possessivos de 1ª pessoa. Pronome demonstrativo catafórico.	Ângulo frontal indicando uma maior proximidade com o espectador/interlocutor. O olhar é direto e está em posição de proximidade com o interlocutor, não sugerindo hierarquia entre quem fala e quem a ouve e a vê.
3			Saliência: pano para limpar maquiagem. Olhar centrado no interlocutor Roupa preta: neutralidade

4			<p>Gesto: remove a maquiagem.</p> <p>Saliência: vitiligo aparece.</p>
5			<p>Saliência: mãos sobre o colo (tomadas pelo vitiligo)</p> <p>Postura: compatível com confissão; boa postura com coluna ereta</p>
6			<p>Gesto: Respira fundo e aperta os lábios.</p> <p>Olhar cabisbaixo.</p> <p>Ângulo lateral</p> <p>Potencial de significado: demonstra nervosismo antes de falar</p>
7		<p><i>Eu estou atualmente trabalhando como assistente de voleibol em uma faculdade.</i></p> <p>Advérbio atualmente: colocação temporal.</p> <p>Pronome pessoal</p> <p>Nomeação de função: assistente</p> <p>Legitimação por instituição de valor: faculdade.</p>	<p>Saliência: vitiligo agora aparece também no colo.</p> <p>Ângulo frontal</p>
8		<p><i>Eu tenho vitiligo e é um transtorno de pigmento de pele.</i></p> <p>O vitiligo é materializado pela escolha do verbo “ter.”</p>	<p>Ângulo lateral</p> <p>Olhar para alguém desconhecido ao interlocutor</p>
9		<p><i>Meu vitiligo começou por volta de, bem, na verdade, começou no segundo ano da faculdade.</i></p> <p>Personalização pelo pronome “meu”. Situação individual.</p> <p>Reformulação temporal</p>	<p>Saliência: mãos completamente tomadas pelo vitiligo.</p> <p>Cor escura do esmalte</p>
10		<p><i>Eu estava no Texas e me disseram que a exposição ao sol faz com que espalhe muito mais rápido.</i></p> <p>Exclusão do agente por discurso indireto.</p>	<p>Ângulo lateral.</p> <p>Maior proximidade do rosto.</p>
11		<p><i>Tudo isso veio provavelmente mais ou menos nos últimos três anos, e,</i></p> <p>Pronome indefinido “isso” retoma/recontextualiza o vitiligo</p>	<p>Ângulo frontal</p> <p>Gestos: mãos mostrando o rosto e gesticulando.</p>

12		<p>foi chocante para mim no início por conta de quanto veio tão rápido.</p> <p>Não é tão fácil de lidar com isso.</p> <p>Verbo ser no passado “foi” conflita com verbo ser “é” no presente.</p>	<p>Ângulo lateral</p> <p>Maior proximidade do rosto.</p> <p>Olhar mais triste</p>
13		<p>Quando eu peguei vitiligo eu tive que me perguntar algumas coisas diferentes. A primeira sendo: dói? Não. É contagioso? De forma alguma.</p> <p>Personalização e materialização do vitiligo.</p>	<p>Gestos: a atriz balança a cabeça em sinal negativo a cada “não”</p>
14		<p>E posso conviver com isso e ainda ter sucesso? Definitivamente.</p> <p>Uso do advérbio “ainda”</p>	<p>Gestos: atriz acena “sim” compatível com o definitivamente.</p> <p>Olhar positivo.</p>
15		<p>A melhor reação que recebo vem das crianças,</p> <p>Inclusão de forma generalizada; categorização escolha de o verbo “receber” causa distanciamento.</p>	<p>Saliência: mãos.</p>
16		<p>Crianças só querem saber, então adultos, tipo, depois que seus pais estão horrorizados com seu filho gritando:</p> <p>Inclusão dos adultos de forma generalizada com possessivo.</p> <p>Generalização por ausência de artigo.</p> <p>Categorização de grupos com identificação relacional. Legitimação dos atores sociais.</p>	<p>Ângulo Lateral.</p> <p>Maior proximidade do rosto.</p>
17		<p>“Olha, qual problema com ela?” E, você sabe, é claro. Fico tipo: “Está tudo bem, estou acostumada ao...”</p> <p>Discurso direto.</p>	<p>Gestos: a atriz aponta para o interlocutor imitando o gesto de uma criança.</p> <p>Ângulo frontal mostrando diretividade do gesto.</p>
18		<p>Eu prefiro que as pessoas me perguntem do que façam suas próprias pressuposições.</p> <p>Generalização.</p>	<p>Olhar mais triste.</p> <p>Ângulo lateral.</p> <p>Maior proximidade do rosto.</p>

19		<p><i>Eu escolhi procurar por uma alternativa: algo que eu pudesse colocar no meu rosto que pudesse ajudar pessoas a olharem através do choque inicial de...</i></p> <p>Escolha lexical da metáfora “choque”.</p>	<p>Gestos: mãos gesticulam compativelmente como advérbio “através”. Movimentos rápidos aumentam a intensidade.</p> <p>Ângulo frontal.</p>
20		<p><i>“Ok, ela tem, metade do seu rosto é branco, mas ela é uma garota negra!”</i></p> <p>Discurso direto</p> <p>Identificação.</p>	<p>Gestos: rápidos e mostrando o rosto. Compatível com verbal</p> <p>Olhar: a atriz tem um olhar assustado. Potencial similaridade com o olhar das crianças no primeiro impacto.</p> <p>Ângulo frontal.</p>
21		<p><i>Algo que literalmente pudesse só, que pessoas pudessem literalmente olhar completamente através dele e verem que eu era como pessoa. Me tornou um pouco mais abordável.</i></p> <p>Verbo no passado “era”; tornou</p> <p>Generalização: plural sem artigo.</p> <p>Categorização: “abordável”.</p>	<p>Gestos: mãos gesticulam mais uma vez compativelmente com o advérbio “através”.</p> <p>Gesto rápido.</p> <p>Ângulo lateral.</p>
22		<p><i>Agora, não quero que pessoas pensem que eu ficaria chateada. Não se esconda. Tipo, tem algo de errado com todo mundo. Tipo, ninguém é cem por cento perfeito. Então, tendo alguém como eu se colocando lá é tipo: “Oh, ok, você sabe. Ela consegue então eu consigo também!”</i></p> <p>Negação: Modalização: “ficaria”</p> <p>Inclusão por coletivização: “Todo mundo”; “ninguém”.</p>	<p>Gestos: chacoalha a cabeça em movimento de “não”.</p> <p>Ângulo lateral.</p>
23		<p><i>E é isso que eu quero disso. Eu fiz meu vídeo para compartilhar minha história e para falar claramente; para ajudar vocês.</i></p> <p>Pronome demonstrativo retomando o objetivo individual da confissão.</p>	<p>Olhar positivo.</p> <p>Ângulo lateral.</p>

24		<p><i>Então, agora é sua vez de compartilhar sua história, não importa o que tenha. Não precisa ser vitiligo, pode ser acne, pode ser qualquer coisa.</i></p> <p>Inclusão por pronome possessivo.</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Expressão feliz.</p>
25		<p><i>Só se coloque lá fora, vai fazer você se sentir bem melhor. Eu estou te convidando a se misturar/homogeneizar para se destacar.</i></p> <p>Inclusão do interlocutor.</p>	<p>Olhar direto ao interlocutor.</p> <p>Expressão feliz.</p> <p>Ângulo frontal.</p>

Passamos, então, para a análise do vídeo de Cheri que é a que teve mais acessos⁹⁵. Esse anúncio em vídeo teve pelo menos 6 milhões de acessos e não podemos contar quantas vezes foi compartilhado. O vídeo foi produzido no mesmo formato que o de Cassandra. Dessa forma, no enquadre (1) Cheri aparece por trás de uma câmera e há uma luz ofuscando a imagem.

Em seguida, a lente é retirada e ela se apresenta (2). O uso dos pronomes possessivos são a marca da primeira pessoa. O ângulo é frontal e o olhar é para o interlocutor, ação que estabelece contato direto. Importante ressaltar que nos momentos em que Cheri está posicionada no ângulo frontal, há um distanciamento maior e o interlocutor pode ver até a cintura dela. Por outro lado, quando há maior proximidade, o ângulo é lateral e acreditamos que se trata da estratégia da saliência, para dar ênfase ao vitiligo no seu rosto.

Em seguida, no enquadre (3), Cheri antecipa que ela removerá a maquiagem com o gesto de mostrar a toalha. O olhar continua centralizado no interlocutor. Esse ato é o início da confissão. Ela passa a remover a maquiagem (4) expondo assim o vitiligo no rosto. Ela usa as duas mãos para tal ato. Percebemos que no vídeo de Cassandra, a toalha cobre as mãos. No caso de Cheri, acreditamos que suas mãos ficam visíveis justamente para salientar o vitiligo. Isso se justifica no próximo enquadre (5) que focaliza as mãos sobre o colo.

⁹⁵ 6.324.037 visualizações (fonte: youtube.com)

Assim como no vídeo de Cassandra, acreditamos que as mãos repousadas sobre o colo são (representam) um gesto comum quando alguém se encontra em situações como testemunho, oração, confissão ou até nervosismo. Porém, na confissão de Cheri, há uma saliência muito maior das mãos, justamente por elas estarem quase que completamente tomadas pelo vitiligo. As mãos aparecem com muita frequência e desempenham um papel crucial na completude semântica do discurso encenado por Cheri.

No próximo enquadre (6), há uma mudança no ângulo e a câmera aproxima-se do rosto de Cheri. Ela tem o olhar mais sério e cabisbaixo, respira fundo e aperta os lábios, ações que podem significar que ela está tentando controlar o nervosismo para dar continuidade à confissão.

Ao continuar se apresentando, no enquadre (7), ela diz que é assistente de voleibol, e que o problema de saúde começou na faculdade. O pronome pessoal na primeira pessoa situa o “eu-mesmo”. A escolha do verbo “estar” seguido do advérbio “atualmente” remonta ao tempo presente da sua enunciação. Ela é valorizada pela sua função de assistente em uma instituição de ensino superior. Cheri, portanto, é representada como alguém que, no momento, possui formação superior, trabalha e tem atributos que lhe conferem autoridade junto ao seu público e a transformam em uma porta-voz ideal para transmitir o conhecimento da marca. Há um investimento na confissão de um ator social que possui credibilidade por mostrar evidências de um posicionamento social ao qual atribuímos confiança.

Em seguida, no enquadre (8), Cheri continua usando o pronome na primeira pessoa do singular. Esse posicionamento individualizado ajuda na materialização da sua condição por meio da escolha lexical do verbo “ter”. Falamos assim quando nos referimos a doenças o que torna o discurso base comum. Achamos, porém, que, dessa forma, uma condição, um transtorno ou uma doença, passa a ser incorporado inconscientemente pelo ator social e, conseqüentemente, influencia suas práticas sociais.

Em sua narrativa, Cheri conta que, quando o vitiligo começou ela estava na faculdade (9) e novamente ela apropria-se do vitiligo, assumindo-o como um problema seu, por meio do pronome possessivo “meu”. Logo, ela reformula seu discurso com o marcador

conversacional “na verdade” que retifica e, ao mesmo tempo, reformula sua narrativa para esclarecer que seu vitiligo começou no segundo ano da faculdade. Nesse momento, há novamente o foco nas suas mãos. Percebemos também que a cor do esmalte de Cheri é um pouco mais escura do que a do esmalte de Cassandra. Um esmalte escuro contrasta muito mais com a pele branca e, por isso, achamos que é mais uma forma de ressaltar as mãos brancas de Cheri.

Cheri continua narrando que estava no Texas e disseram a ela que a constante exposição ao sol pioraria muito sua condição (10). O uso do discurso indireto, além de generalizar e afastar quem disse isso para ela, representa os atores sociais quanto às relações entre eles. Portanto, quem recebe a ação é Cheri, e, por isso, as consequências dos atos dos outros atingem-na, e de forma negativa.

O Texas está entre os três estados mais quentes dos Estados Unidos. Além disso, sua profissão a expõe ao sol com maior frequência. Um pequeno detalhe da linha de produtos *Dermablend* é que todos têm um bom fator de proteção solar, o que implica que o uso do produto pode ajudar a conter as manchas e Cheri pode continuar exercendo sua profissão com sucesso.

No enquadre (11), Cheri começa a demonstrar certa agitação. Ela usa o sintagma “tudo isso” para retomar o referente “vitiligo”, descontextualizando-o de forma negativa. Nesse momento, ela gesticula em torno do rosto e infere-se por meio da marca temporal, “nos últimos três anos”, que Cheri acha que o vitiligo se desenvolveu rápido demais. Inferimos que talvez tenha sido mais rápido do que ela imaginasse e, por isso tenha tido um impacto emocional maior. Os dêiticos indexicalizam o contexto. Isto é, não só apontam, mas podem dar pistas de como indivíduos se posicionam em relação a uma situação. Cheri usa o pronome “isso” (11) referindo-se a sua aparência, à qual ela se expressa com repulsa e como se fosse algo que pudesse não pertencer ao seu corpo.

Cheri caracteriza sua reação ao rápido desenvolvimento da sua patologia como “chocante”. (12). Nós sabemos como é se sentir assim e podemos ter uma ideia do que é ter um choque ao receber tal notícia e ver o vitiligo espalhar-se tão rapidamente. Cheri usa o conector “por conta de” para justificar sua reação no início do vitiligo. Por

outro lado, apesar de o verbo “vir” estar no passado justamente para falar da sua reação, ela nega que seja fácil lidar com o problema no presente.

Cheri compartilha os questionamentos que teve no início da sua condição (13). Por usar o advérbio de tempo “quando” e os verbos no pretérito perfeito “peguei” e “tive”, pressupõe-se que hoje ela não tem mais esses questionamentos, o que indica amadurecimento e superação. Comprova-se essa hipótese quando ela usa o discurso direto para colocar suas questões e as responde. Achamos importante que Cheri enfatiza gestualmente a negação de que o vitiligo possa ter qualquer consequência negativa.

Cheri reitera essas afirmações com a sucessão de coordenadas aditivas (14) “E posso conviver com isso e ainda ter sucesso?” Essa coordenação adiciona a informação de que ela pode ter sucesso apesar do vitiligo. A escolha lexical do verbo “conviver” e o advérbio “ainda” é condizente com o fato anteriormente mencionado por Cheri de que não é fácil lidar com o vitiligo. Mas, apesar da sua condição, Cheri projeta seu olhar para a direita, para o futuro e diz que “definitivamente” o sucesso é possível.

Cheri conta que a melhor reação que recebe é das crianças, no enquadre (15), por elas serem mais diretas e questionarem qual é o problema dela. Nesse trecho, várias categorias são importantes. A representação social das crianças construída por Cheri. É nítida a separação entre pessoas que não são diretas e somente pressupõem o que Cheri pode ter, e as crianças que, por serem curiosas e inocentes falam mais abertamente. As crianças perguntam diretamente qual o problema que ela tem. Pode haver um preconceito por parte das crianças em achar que sua pele é um problema, já que ela é negra e metade do seu rosto é branco. O discurso de Cheri suaviza, mitiga os enunciados das crianças por meio do discurso direto que dá voz e aproxima-as da prática social.

Em seguida, no enquadre (16), Cheri implicitamente compara o comportamento dos adultos, que ficam “horrorizados”, com o das crianças que parece ser inocentado. Por outro lado, não podemos nos esquecer que o discurso é construído socialmente. Nesse sentido, o comportamento de preconceito das crianças é aprendido. Há uma nítida distribuição de papéis com a identificação relacional entre “pais” e “filhos” alcançada justamente pelo pronome possessivo “seus”. O discurso indireto causa um

distanciamento entre Cheri e os adultos. Há uma categorização que separa o comportamento das crianças, que é aceito pelo interlocutor, do comportamento dos adultos.

Os adultos ficam horrorizados pelo fato de as crianças estarem “gritando” em público e não por elas terem um valor social preconceituoso. Mesmo assim, essa é a “melhor” reação que Cheri “recebe”. Apesar de ela ser o sujeito do verbo, há uma passivação visto que quem entrega a reação são as crianças. Como elas foram legitimadas a ter esse comportamento preconceituoso, há uma negação por parte de Cheri e, conseqüentemente, um consenso do interlocutor.

Nesse mesmo enquadre (16), encontramos uma generalização das crianças por ausência do artigo. À representação da ação social dessas crianças, ao querer saber é adicionado o advérbio “só”, cuja função parece justificar e legitimar o comportamento infantil. Por outro lado, fica implícito que o comportamento dos adultos não é adequado pelo fato de já ser esperado que adultos saibam suficiente sobre o problema de saúde para não terem o mesmo comportamento.

No enquadre seguinte, o (17), há uma citação do discurso direto do outro e dela mesma. Ela dá voz às crianças por meio do discurso direto e gesticula apontando para a câmera (para seu interlocutor), imitando a ação de uma criança ao vê-la. Cheri procura explicar que não há problema para ela, mas ela usa o discurso direto para se citar, dando voz a sua “outra” que diz estar acostumada às reações dos outros. Ela procura a compreensão do interlocutor por meio dos marcadores discursivos “você sabe” e “tipo”, porém não termina a frase. Na verdade, não consegue falar a que ela estaria acostumada. Entendemos, então, que ela tem um problema ao se socializar, o qual ela nega tacitamente, deixando opaco o que seria uma atitude negativa.

Há uma omissão do objeto indireto, “Estou acostumada ao...”, que apresenta um distanciamento daquele que narra. Por outro lado, a omissão deixa uma lacuna a ser preenchida pela audiência. Fazemos inferência a que esta lacuna pode se referir. Cheri não explicita a que ela está acostumada, mas pressupomos que seja ao comportamento daqueles que olham para ela e têm um choque. Porém, conseguimos assimilar tudo o que ela falou e preencher o enunciado com um modelo mental situacional daquilo que ela passa diariamente.

Por meio do enquadre (18), podemos inferir o comportamento das pessoas que Cheri recrimina. O uso do verbo “preferir” demonstra que há uma comparação entre como os atores sociais agem e como ela gostaria que eles agissem. A generalização do grupo afasta-os do interlocutor. Seu olhar é mais triste nesse momento reforçando seu sentimento de reprovação.

Assim, Cheri avalia e procura uma resolução para seu problema no enquadre (19), quando ela busca uma “alternativa”. Nesse momento, o interlocutor já tem um modelo de contexto da situação pela qual ela passa, e infere que essa “alternativa” deva ser algo que diminua seu sofrimento. Ela prossegue dizendo que busca “algo” que facilite que pessoas olhem através do vitiligo. Mesmo “algo” sendo um pronome indefinido e “alternativa” um substantivo que proponha escolhas, ambos remetem, na verdade, ao produto da marca que é introduzido aqui de forma implícita. O produto nunca é mencionado. Podemos, por outro lado, pelo processo de referenciação, observar que o referente “alternativa” é introduzido e retomado como “algo”. Essa referenciação é definitivamente um processo mental, visto que, quem assiste sabe que a alternativa viável, este “algo” que vai ajudar a todos é o produto o qual ela estava usando no começo e a camuflou tão bem.

Ainda no enquadre (19), há a metáfora de um “choque” recontextualizada pelas experiências de Cheri. De acordo com Lakoff e Johnson (1980), a essência de uma metáfora é que passamos a compreender e ter experiências de uma coisa em termos de outra, o que torna o gerenciamento de conhecimento mais palpável para quem interage. O choque, nesse caso, é o fato de ela ser negra, mas ter metade do seu rosto branco. Essa estratégia torna um sentimento abstrato em uma sensação incorporada. É nesse sentido que a metáfora não é uma estrutura simplesmente retórica, ela é capaz de materializar não só um conceito, mas todo o discurso proveniente dele.

Quando alguém leva um choque, a reação natural é afastar-se do objeto que deu o choque. É uma reação física natural e espontânea de retração. Portanto, compreendemos o sentimento inicial de Cheri ao receber a notícia, por isso também diminuimos o nosso sentimento negativo contra as pessoas que levam um “choque”

ao encontrar-se com Cheri. É uma reação normal que induz à camuflagem a fim de se evitar o choque.

O enquadre (20) apresenta um relato do discurso do outro sobre ela. No caso, as crianças questionam o porquê de uma “negra” ter metade do rosto branco, o que demonstra que desde cedo aprendemos os estereótipos diferentes dos padrões socialmente estabelecidos. Cheri tem traços afrodescendentes, motivo que faz com que a aparência de sua pele branca seja questionada pelas crianças, já que foge ao padrão dos traços afrodescendentes. O olhar de repulsa de Cheri, ao orquestrar o verbal e o gestual nesse momento é contrário ao olhar sereno do início, sendo, portanto, um recurso material socialmente construído para que certo significado se torne mais evidente do que outro. O olhar também é um gesto aprendido e incorporado. Perguntamo-nos com quem Cheri aprendeu a produzir olhares de repulsa?

O enquadre (21) traz vários aspectos relevantes. A escolha do tempo verbal “era” parece remeter ao momento anterior ao vitiligo. É como se ela quisesse excluir sua própria identidade e isso nos mostra que sua superação não é tão real assim. Há, também, nesse enquadre, um distanciamento das “pessoas”, uma generalização por omissão do artigo, ocultando o outro.

Não podemos deixar de mencionar que o enunciado, nesse enquadre (21), remete ao ato de colocar uma máscara, visto que Cheri diz que escolheu a alternativa que pudesse colocar “sobre seu rosto”. Ela repete o advérbio “literalmente” para o verbo “olhar” e enfatiza com outros dois advérbios “completamente através”; “Algo que literalmente pudesse só, que pessoas pudessem literalmente olhar completamente através dele (o vitiligo)”. Esse uso excessivo dos advérbios demonstra a inquietude de Cheri. Ao enfatizar que queria algo que fizesse com que pessoas olhassem através “dele”, o pronome demonstrativo aponta não só para o vitiligo de Cheri como também para a forma como ela mesma vê sua condição, a forma como ela se constrói. Aqui questiona-se então se a camuflagem não passa a ser uma forma de se mascarar, de se esconder, ao contrário do que ela própria dirá no enquadre (22): “Não se esconda!”.

Podemos retomar Bakhtin ([1979] 2011), porque Cheri procura uma nova “roupagem”, uma camuflagem que talvez trará novos contextos e novas condições de interação. Como diz o autor:

É praxe falar de máscaras do autor. Contudo, em que enunciados (manifestações verbalizadas) se exprime a *pessoa*, e não haveria aí máscara, isso é, autoria? A forma de autoria depende do gênero do enunciado (BAKHTIN, [1979] 2011, p.389).

A semântica local é crucial na confissão de Cheri, porque se articula com os diferentes elementos multimodais. Nos momentos em que menciona o advérbio “através”, Cheri gesticula com as mãos para frente e para trás próximo ao seu rosto, dando ênfase a como ela queria que as pessoas a enxergassem: através do vitiligo. Seus movimentos são rápidos o que na multimodalidade pode significar a intensidade dos seus sentimentos.

A saliência das mãos é uma estratégia importante também. O vitiligo não acomete somente o rosto, mas o corpo inteiro. As mãos têm forte função na multimodalidade, visto que são responsáveis por muitos gestos, sendo alguns inclusive universais. Acreditamos que, aqui, a saliência das mãos pode significar o quanto a situação de Cheri pode atrapalhar sua comunicação e aproximação com os outros em situações de interação.

O advérbio “através” dá a ideia de movimento e a intensidade com a qual Cheri o pronuncia leva-nos a crer que seu sentimento é o desejo de que os atores sociais atravessassem seu vitiligo para conhecê-la. Olhar através pressupõe a existência de um obstáculo. Assim, há ênfase no fato de que o vitiligo é algo a não ser visto, não pertencente a ela e que precisa ser escondido ou atravessado para que pessoas possam ver o que realmente está em foco e importa. Concluímos que, diante das marcas discursivas, ao contrário do que defendeu, Cheri não está nem um pouco confortável com sua pele.

E, por último, nesse enquadre (21), ela mesma se categoriza, ao dizer que procurou algo que a tornasse um pouco mais “abordável”. Há a implicatura nesse adjetivo de que as pessoas não se aproximam dela como ela gostaria. Nesse sentido, o que ela busca, ao se camuflar, é retornar às interações sem choques e atritos quando “era” feliz. O pronome indefinido “algo” mais uma vez remete ao produto, que apesar de

não explícito, está inserido sutilmente no contexto. Inferimos por esse discurso que pessoas não a abordam, ou não socializam com ela da forma como ela gostaria, o que legitima que ela busque a “alternativa” anteriormente mencionada. Por outro lado, podemos inferir pela escolha do verbo “tornou”, em “Me tornou um pouco mais abordável”, que ela já se camufla.

O enquadre (22) começa com o termo “agora” sendo utilizado como marcador conversacional que assinala uma quebra de expectativa e marca o tempo presente da narrativa. Ao dar continuidade, o enunciado de Cheri, “Eu não quero”, não só exprime o seu eu-mesmo, mas reforça a negação e a força do verbo querer em seu argumento. Essa negação pressupõe que Cheri passe, justamente, por aquilo que quer negar, quer seja, “que pessoas pensem que eu ficaria chateada”. Ela também nega que as pessoas “pensem” qual seria sua reação. Acreditamos que a dupla negação das ações sociais é uma construção mitiga o seu verdadeiro sentimento e ela ainda fica chateada.

Cheri prossegue, nesse enquadre (22), com um imperativo na negativa. “Não se esconda!” Simultaneamente chacoalha a cabeça em movimento de negação dando ênfase ao que ordena ao outro que também tem algum tipo de problema para que esse “você” assuma sua identidade e não se esconda. Em seguida, sua narrativa traz duas afirmações precedidas do marcador conversacional “tipo” (*like*). “**Tipo, tem algo de errado com todo mundo. Tipo, ninguém é cem por cento perfeito**” Apesar de o marcador ser bastante flexível quanto as suas funções, acreditamos que aqui ele diminui a força das afirmativas que Cheri faz. Até agora percebemos que Cheri não é muito segura quanto à sua aparência e a repetição dos marcadores pode ser reflexo da sua busca argumentativa de apoio do interlocutor por ela.

Cheri conclui com o “então” como interjeição para validar e justificar sua confissão. Ela usa o discurso direto para dar voz ao pensamento que tivera antes da confissão, transmitindo o que a motivou a aderir à prática de se confessar e de se camuflar.

Em seguida, o uso da conjunção aditiva nos dá a informação do propósito de Cheri. Ao usar dois pronomes demonstrativos, em (23), Cheri resume de forma vaga: “E é isso que eu quero disso.” Com o uso do verbo “querer” ela introduz um desejo de ações futuras. Ela pode estar se referindo ao resultado que espera que sua confissão

tenha e ela explica em seguida o futuro por ela almejado. Os usos dos pronomes possessivos aqui retomam a confissão como objeto exclusivo dela e que, “ao falar claramente”, acredita ajudar o interlocutor, a quem se dirige pelo pronome “vocês”.

O próximo enquadre (24) começa com o “então” que é usado como conjunção conclusiva. Após toda sua narrativa, chegou a vez do interlocutor fazer o mesmo. O advérbio “agora” situa o tempo e os pronomes possessivos na terceira pessoa demonstram quem deve ser o próximo a se confessar.

Como houve a proposta do formato da “confissão de camuflagem”, o interlocutor pode pensar que a prática está restrita aos problemas de pele propostos nos anúncios em vídeo. Cheri deixa claro que não é o caso. Ela diz que “não precisa ser acne”, referindo-se ao caso de Cassandra, e que “não precisa ser vitiligo”, referindo-se ao seu próprio caso. O uso do verbo “poder” no presente e o advérbio “qualquer” autoriza o interlocutor e a confessar independentemente do tipo de problema de pele.

Por ser alguém que, naquelas condições, conseguiu externar seus defeitos alegando que ninguém é perfeito, ela convida outras pessoas a agirem da mesma forma no enquadre (25). Por meio do advérbio “só”, Cheri dá a impressão de que se expor é fácil e o resultado é positivo. Em seguida, ela apropria-se do *slogan* com o uso do pronome no singular na primeira pessoa para concretizar o convite como se as palavras fossem genuinamente dela. Há inclusão do interlocutor individualizado por meio do pronome na segunda pessoa do singular, o que parece reforçar a ideia de que somente o indivíduo pode se destacar em um grupo.

Portanto, a ideologia da beleza sem defeitos é reforçada. Quem têm imperfeições de pele, sente-se mal e para sentir-se melhor está finalmente legitimado e autorizado a se camuflar com *Dermablend*. Os anúncios em vídeo tornam-se um conselho que sugere o consumo dos corretivos, vendendo a ideologia da pele perfeita. Até as pessoas com defeitos podem se assemelhar às outras sem defeitos, homogeneizando-se e, com o toque da maquiagem, podem também ficar glamorosas.

No quadro abaixo, fizemos um resumo de algumas categorias discursivas presentes no anúncio em vídeo de Cheri:

Quadro 15: Resumo das categorias discursivas no vídeo de Cheri

Expressões multimodais	Iluminação e cores; saliência; Olhares diretos e para a direita; gestos (tirar a maquiagem e mãos entrecruzadas); expressões faciais de alegria e tristeza; oscilação na velocidade da voz.
Sintaxe	Voz passiva; indeterminação do sujeito; generalizações; condicional; imperativo; pronomes.
Semântica Local	Predicados (profissões); argumentos (exposição solar); quantificadores (diariamente, muito, todos); evidencialidade (credibilidade da fala de Cheri); descrições. Metáfora: choque
Semântica sequencial	Coerência verbo-visual
Semântica Global	Gêneros; narrativa; macroestruturas (tópicos)
Estruturas globais formais	Abertura do vídeo, estrutura narrativa, estrutura dos gêneros
Retórica	Repetições (muito, muito difícil; literalmente, literalmente); verbo contar (3X) em seguida

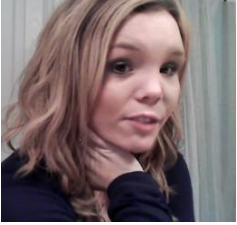




Quadro elaborado pela autora a partir da leitura de van Dijk (2014, p.103-105 e Capítulo 7)


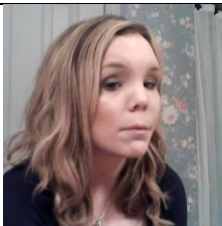



Em seguida, faremos a análise de dois vídeos postados por interlocutores. Trata-se de produção caseira, mas encontram-se elencados no canal *Dermablend* do *YouTube*. A escolha se justifica por encontrarmos elementos similares com as confissões do anúncio, porém com marcas discursivas individuais, reforçando o gerenciamento cognitivo do conhecimento.



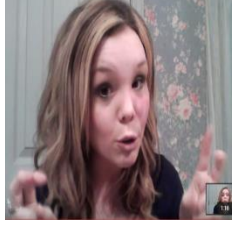
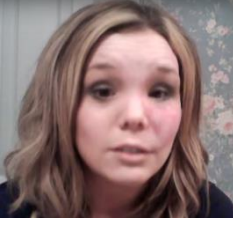

4.8 Reprodução, imitação, criação ou expressão puramente individual

Os dois vídeos analisados a seguir são produções particulares e postados por livre determinação dos participantes. Escolhemos apenas dois para mostrar similaridades e diferenças em relação à proposta da campanha. Esses vídeos nos possibilitam observar o gerenciamento de conhecimento da base comum, por demonstrarem afiliação ou não à proposta. No entanto, ao mesmo tempo, os vídeos são todos diferentes, mostrando que um mesmo discurso pode ser interpretado de diferentes formas por perpassar pela interpretação subjetiva. Começamos pelo vídeo de Amanda:

4.8.1 Confissão de Amanda

Nº	IMAGEM	TEXTO E REPRESENTAÇÃO	MULTIMODALIDADE
1		<p><i>Oi, meu nome é Amanda, eu tenho 23 anos, sou da Georgia e esta é minha confissão de camuflagem.</i></p> <p>Personalização: uso de pronomes.</p>	<p>Olhar: para o interlocutor.</p> <p>Ângulo: rosto levemente virado.</p> <p>Gesto: mão apoiada no pescoço; possível sinal de desconforto.</p> <p>Saliência: lado direito do rosto</p>
2		<p><i>Eu nasci com uma mancha de Vinho-do-Porto no lado esquerdo do meu rosto.</i></p> <p>Escolha lexical: verbo nascer.</p>	<p>Olhar: para o interlocutor.</p> <p>Ângulo: rosto levemente virado.</p> <p>Gesto: mão continua apoiada no pescoço.</p>
3		<p><i>Hum, você sabe, crescer e ir para o ensino médio foi muito, muito difícil.</i></p> <p>Verbo no pretérito perfeito.</p> <p>Repetição do advérbio.</p> <p>Marcador conversacional</p>	<p>Gesto: retirada da mão do pescoço. Possivelmente por já estar mais confortável.</p> <p>Expressão: arregala os olhos ao repetir “muito, muito”.</p> <p>Ângulo: rosto levemente virado.</p> <p>Postura mantém-se a mesma.</p>
4		<p><i>Pessoas zombavam de mim, faziam-me perguntas. Eram grosseiros quando perguntavam.</i></p> <p>Generalizações: plural sem artigo.</p> <p>Indeterminação do sujeito.</p> <p>Exclusão do ofensor: Sujeito oculto</p> <p>Ações sociais no passado.</p>	<p>Ângulo: rosto levemente virado.</p>
5		<p><i>Você sabe, muitas coisas desrespeitosas, más, prejudiciais, dolorosas, você sabe, coisas típicas de adolescentes.</i></p> <p>Categorização de um grupo generalizado. Representação da ação social do grupo.</p>	<p>Ângulo: rosto levemente virado.</p>

6		<p><i>Aí eu terminei o ensino médio e descobri Dermablend que cobre minha mancha incrivelmente.</i></p> <p>Marca temporal: aí. Verbo no pretérito perfeito como marca temporal.</p> <p>Ação social do produto enfatizada pelo verbo descobri e pelo advérbio “incrivelmente”.</p>	<p>Ângulo: rosto levemente virado.</p>
7		<p><i>Você sabe, as pessoas não sabem que eu a tenho até que eu conte. Aí elas ficam tipo: “Nossa, você tem uma mancha!” Você sabe?</i></p>	<p>Gestos: acena “sim” com a cabeça reforçando que as pessoas só acreditam que ela tem a mancha quando conta.</p> <p>Ângulo: rosto levemente virado.</p> <p>Expressão mais leve.</p>
8		<p><i>Eu não a cubro para escondê-la. Eu cubro para que eu possa, você sabe, me destacar pelo que sou.</i></p> <p>Escolha lexical.</p> <p>Negação de propósito.</p>	<p>Ângulo: rosto levemente virado.</p> <p>Fala de forma enfática o verbo “possa”.</p>
9		<p><i>Não quero que pessoas olhem para mim e vejam uma mancha de nascimento, e é só sobre isso que querem falar, é só com isso que se importam, é só sobre isso que querem falar com seus amigos. Você sabe, eu não quero isso.</i></p> <p>Negação. Generalização</p> <p>Modalização do verbo querer.</p> <p>Passivação pelo verbo “olhar”</p>	<p>Ângulo: rosto levemente virado.</p>
10		<p><i>Quero que me conheçam por mim. Então é isso!</i></p> <p>Representação da ação individual. Generalização do outro pelo verbo na terceira pessoa do plural e indeterminação do sujeito.</p>	<p>Ângulo: rosto levemente virado.</p>

11			Gestos: retira a maquiagem.
12		Você <i>não</i> deveria se envergonhar de que você é. Você <i>não</i> deveria ter de . Você <i>não</i> deveria se preocupar com o que os outros pensam de você. Negação	Gestos: continua a tirar a maquiagem. Gestos: movimenta o corpo em gesto de “não” já que seu rosto não aparece claramente
13		Então , é por isso que estou fazendo este vídeo, você sabe, para mostrar, em relação à mancha Vinho-do-Porto ou qualquer outra coisa no meu rosto é “normal”, Conjunção conclusiva	Gestos: movimento de “aspas” com as mãos
14		então está tudo bem você ser você mesmo e não se esconder porque, você sabe, você nasceu assim, e esse é você, é quem faz você você . Individualização do interlocutor pela repetição do pronome “você”. Negação	Angulação: frontal. Contato mais direto com interlocutor
15		Você sabe. Então divirta-se e viva sua vida e não se preocupe com que todo mundo pense! Negação	Gestos: esboça um sorriso. Ângulo: rosto levemente virado.

O vídeo postado por Amanda está adequado ao gênero proposto com os critérios da marca e da campanha. Isto é, seu vídeo é um dos 29 selecionados para compor as confissões no canal *Dermablend* no canal *YouTube*. Ela nasceu com uma Mancha de Vinho-do-Porto no lado esquerdo do seu rosto.

Amanda está centralizada ao longo de todo o seu vídeo, mantendo a mesma distância da câmera. No entanto, seu rosto está levemente virado e ela apoia o pescoço com a mão no início de sua narrativa. Essa posição só é desfeita quando ela retira a mão para revelar que tem uma mancha de Vinho-do-Porto no lado esquerdo do seu rosto.

Podemos interpretar sua postura inicial como um sinal de insegurança, senão da própria necessidade de esconder a mancha.

Um outro aspecto importante do vídeo é que Amanda, apesar de olhar diretamente para o interlocutor, posiciona-se levemente virada para seu lado esquerdo, o que faz com que o lado sem a mancha fique mais saliente. Ela pode ter desenvolvido o hábito de assumir essa postura durante interações pela percepção da reação do outro, justamente para não deixar o lado da mancha em evidência. Daí a coerência semântica com o uso da negação por Amanda que veremos mais adiante.

Diferentemente dos anúncios em vídeo, Amanda opta em retirar a camuflagem só no final e, por isso, sua postura e seus gestos pouco se alteram no início de sua narrativa. Após a retirada da maquiagem, ela gesticula um pouco e há um momento em que ela vira e se posiciona de frente para a câmera, mas logo volta à posição inicial.

Amanda se apresenta no enquadre (1) e cumprimenta o interlocutor com “Oi”, numa linguagem mais coloquial que pode ser lida como uma saudação amigável; além de dizer seu nome, diz sua idade e a cidade onde mora. Sua idade é uma informação importante porque representa que Amanda é uma jovem adulta. Ela não faz mais parte do grupo de adolescentes associando-se aos adultos maduros. Ela repete o enunciado do anúncio: “Esta é minha confissão de camuflagem”. Ao dizer isso, Amanda se enquadra no gênero solicitado pela marca e passa a narrar sua confissão.

Já no enquadre (2) ela conta o seu problema de pele e revela que tem uma mancha de Vinho-do-Porto no lado esquerdo do rosto; nesse momento, ela abaixa a mão, mas continua levemente virada não permitindo que o interlocutor veja a mancha. Ao contrário dos problemas de pele nos anúncios analisados anteriormente, a mancha de Vinho-do-Porto é uma marca de nascença. A representação e o comportamento provavelmente provenientes do relacionamento de Amanda com sua mancha inicia-se, portanto, muito cedo, e dependem também da maneira como outros atores sociais (principalmente os pais) lidam com isso logo na primeira infância.

Amanda diz que “nasceu” com a mancha, o que afasta qualquer culpa externa. A escolha lexical do verbo “nascer” difere da escolha “ter”. Implica um processo comportamental que influencia o discurso. Já uma acne pode ser proveniente de fatores hormonais, ou popularmente atribuída ao consumo excessivo de gorduras e maus hábitos de higiene. O vitiligo normalmente surge em adultos e piora com fatores externos. O estresse é popularmente visto como um dos fatores de causa do vitiligo e por isso, quem não consegue gerenciar os problemas do dia a dia está mais suscetível a desenvolver a condição. Já tatuagens são feitas por vontade da pessoa.

Uma marca subjetiva que se destaca no discurso de Amanda é que, ao longo da sua narrativa, ela usa, em torno de dez vezes, o marcador conversacional “*You know!*” (Sabe! / Você sabe!). Esse uso é característico da modalidade oral, coloquial, que procura a adesão do interlocutor e posiciona o ator social na interação. Esse marcador conversacional, típico de uma interação, não só aponta para o interlocutor, mas o chama para concordar com o argumento que está sendo defendido. Por meio desse uso na narrativa, podemos observar a estratégia de gerenciamento de conhecimento de Amanda que atualiza a base comum, ao mesmo tempo em que busca a adesão e o dialogismo com o outro.

Assim, podemos pensar que seu discurso não fora planejado como os anúncios em vídeo. Amanda tem o modelo de contexto do que vem a ser uma “Confissão de Camuflagem” e é capaz de reproduzi-la espontaneamente de forma compreensível, porém usando elementos subjetivos. Ela desenvolve sua narrativa dentro da proposta de gênero “Confissões de Camuflagem”. Ela segue o *script* de apresentação, narrativa de problema, apresentação de solução e convite. No entanto, ela opta em retirar a maquiagem somente no final, que acreditamos ser um sinal de insegurança, portanto não-superação do problema.

Assim como Cassandra, no enquadre (3), Amanda conta que sofrera na escola, principalmente durante o ensino médio. As nominalizações das ações sociais expressas em “crescer” e “ir para o ensino médio”, embora tenham como referência Amanda, estão generalizadas e, portanto, distanciadas do contexto atual dela. A repetição do advérbio “muito, muito difícil”, ao mesmo tempo em que ela prolonga o som vocálico e simultaneamente arregala os olhos enfatiza a intensidade da

dificuldade pela qual passou. O verbo está no pretérito perfeito e por isso é uma situação do passado dela.

No enquadre (4), a narradora segue descrevendo como era o comportamento dos atores sociais no seu passado. Os verbos das ações sociais estão no pretérito imperfeito, que apontam para a continuidade do comportamento. Ela revela, no enquadre (5), que era alvo de zombaria e de inconveniência por parte dos outros, que “zombavam” e que “faziam perguntas”. Nesse momento, ela atribui a essas pessoas adjetivos qualificadores: “grosseiras, desrespeitosas, más e prejudiciais”.

Essa crítica feita por Amanda é logo modalizada como algo aceitável por partir de um grupo cujo comportamento seria compreensível, ou seja, “são coisas típicas de adolescente”. Assim, ao mesmo tempo em que, no enquadre (5), ela classifica o grupo, ao mesmo tempo, procura construir um discurso capaz de se distanciar dele.

Nesse sentido, podemos pensar que Amanda acha que é um comportamento normal de adolescentes e, portanto, não há muito o que se fazer a não ser esperar o tempo passar. O marcador conversacional “Você sabe!” também tem essa função de buscar apoio no outro, porque Amanda imagina que seu interlocutor saiba do que ela está falando. Ou seja, ela imagina que tal situação seja pertencente a uma base comum, pressupondo que, quem passa por esse tipo de constrangimento na escola é capaz de compreender os seus argumentos.

Inferimos que esse tempo, na narrativa, faz parte de seu passado, porque na sua apresentação, apesar de ela não mencionar nenhuma profissão ou atividade que exerça, diz sua idade (23 anos) e deixa claro que não é mais adolescente, posicionando-se como uma jovem-adulta que possui maturidade para superar seus problemas e compreender a atitude do grupo de adolescentes do qual não faz mais parte.

O enquadre (6) é iniciado com uma marca temporal que marca o ponto de virada na vida de Amanda. Esse ponto é marcado por dois momentos: no primeiro, ela começa com o marcador conversacional “aí” que não é somente usado para dar continuidade à narrativa, mas para introduzir um tópico e reforçar a mudança de direção na sua vida e, portanto, de sua história. Esse articulador reforça o fato de que, quando

Amanda saiu da escola, deixou de ter contato com os adolescentes, encerrando esse convívio e passando a pertencer a outro grupo.

Interessante ressaltar que os vídeos em anúncio não mencionam a marca nem o produto diretamente; porém, no segundo momento, que é adicionado pela conjunção “e”, Amanda conhece a marca *Dermablend*. Deduzimos que ela acha que resolveu seu problema de duas formas: crescendo, saindo da adolescência e se tornando mais madura para, enfim, “descobrir” o produto e passar a usá-lo. É, portanto, desse lugar “adulto” que ela atribui maior valor ao produto do que ao seu afastamento da escola e do grupo ofensor. Essa dedução só é possível pelo modo como ela se representa como responsável por si mesma e inclui o produto na sua vida sendo uma descoberta incrível que é capaz de agir e cobrir sua mancha “perfeitamente”, salvando-a de tudo aquilo que a incomoda. Nesse momento, ao pronunciar o advérbio, o tom da voz se eleva, demonstrando um pouco mais de entusiasmo. Amanda desenvolve sua narrativa em um tom invariável, porém é um pouco mais enfática em momentos específicos.

Dando continuidade à narrativa, Amanda conta, no enquadre (7), que ninguém sabe da mancha a não ser que ela conte. Nesse momento, ao contrário do que ela fez quando contava o que as pessoas falavam na sua adolescência, ela passa para o discurso direto, dando voz àquele que se surpreende com o fato de ela ter a mancha e conseguir escondê-la tão bem. O discurso direto aqui dá voz àqueles que a tratam bem, que aprovam seu comportamento e indiretamente aprovam a camuflagem. Sua expressão está um pouco mais leve e ela esboça um sorriso, resultado de sua realização com a descoberta e o uso do produto que a enche de orgulho por ser um artifício para que ela consiga se camuflar.

Assim como Cheri, Amanda emprega o discurso direto somente para dar voz a alguém que faz um comentário positivo, um elogio, ou um comentário visto pelo interlocutor como inocente (as crianças no caso de Cheri). Para Bakhtin ([1929] 2009), o discurso direto abre espaço para o outro reconhecendo sua voz e o indireto é uma forma de afastamento do lugar do outro no discurso. Podemos inferir que Amanda se sente bem com o resultado do produto.

No enquadre seguinte (8), Amanda traz uma fala parecida com a de Cheri, ao usar uma estrutura explicativa, na qual justifica sua camuflagem. A escolha lexical do verbo “cobrir” não condiz com o querer se destacar. A ação de “cobrir” é compatível com querer ocultar, esconder algo, camuflar-se. Em seguida, ela continua sua explicação dando motivo para cobrir sua mancha e repete a parte do *slogan*: “Eu cubro para que eu possa me destacar”. Amanda, nesse momento, reforça o verbo “poder” prolongando o som vocálico e aumentando seu tom de voz. Ela nega o que o propósito da camuflagem seja para se esconder, justificando que o propósito é para se destacar.

No enquadre (9), Amanda fala de suas vontades e descreve o que não quer que aconteça, quais interações ela quer evitar, repetindo o “não” duas vezes. Os verbos “olhar” e “ver” são processos cognitivo porque ocorrem na mente. No entanto, qualquer complemento se torna comportamental porque refere-se à escolha daquele que interage. Interessante ressaltar que, neste trecho, Amanda (assim como Cheri) usa o verbo querer no presente, o que indica que ela se refere a uma vontade atual e, por isso, inferimos que as pessoas ainda hoje se comportam inadequadamente, quando ela expõe a mancha. O comportamento generalizado, e por ela indesejado, é o de olhar para ela e só verem a mancha. Amanda menciona novamente que é uma mancha de nascimento e, como ela tem vinte e três anos, reforça o fato de que sofre há muito tempo e que o sofrimento só terminará com o processo natural da morte.

Para Amanda, a mancha é “só” aquilo com que os outros se importam. Há uma generalização dos atores sociais, primeiramente por omissão do artigo e, em seguida, por omissão do sujeito. Porém, sabemos que ela se refere aos ofensores pela repetição do verbo “querer” na terceira pessoa do plural, demonstrando o que imagina ser o desejo dos outros. O advérbio “só” é repetido três vezes, sempre antes da ação social dos outros, “querem falar ou só se importarem com a mancha”, quando se encontram com Amanda. Em seguida, ela repete o marcador conversacional “você sabe” para se aproximar do interlocutor e buscar sua adesão. Por fim, Amanda reforça que não quer mais esse tipo de comportamento.

O verbo “querer” é volitivo e por isso é uma ação da qual somente pode ser conhecida se expressada. Amanda infere qual é a vontade dos outros por meio das reações que recebe, mas ela nunca vai saber que a vontade real dos outros é de “somente falar

sobre a mancha”. Como nesse enquadre ela repete a negativa duas vezes, acreditamos que esteja externando sua relação com a mancha. Isto é, ela transfere para os outros os sentimentos que são dela, a própria auto apresentação que faz. Concluimos que Amanda, por meio dessa estratégia, implicitamente nega que se sinta confortável com a mancha, representando os outros atores sociais de forma negativa enquanto busca apoio do interlocutor.

Ela inicia o enquadre (10) reiterando o uso do verbo “querer”, no sentido de reforçar o argumento de que sua vontade é de que outros ajam de outra forma. Nesse sentido, sua vontade não tem muito poder sobre as ações alheias, visto que elas acontecem independentemente do seu desejo. Quando ela diz “quero que me conheçam”, os atores sociais são generalizados e distanciados. Isso porque Amanda atribui a ação do verbo “conhecer” somente aos outros. Não é uma ação recíproca na qual ela possui voz. A mancha a impede de ter atitudes proativas. Adicionado ao uso do pronome na forma oblíqua “por mim”, a confissão de Amanda pode ser a única ação que esteja fazendo para si mesma, em relação aos sentimentos negativos que construiu ao longo dos seus vinte e três anos e que, agora, deseja desconstruir.

No último enunciado desse enquadre, ela utiliza o pronome encapsulador “isso” referindo-se à sua narrativa e encena a parte gestual da confissão que é a retirada da maquiagem.

Enquanto ela retira a maquiagem, dá conselhos para o interlocutor que, por meio do pronome “você”, é diretamente incluído na interação. Categorizamos o verbo “dever” como um auxiliar modalizador, por se tratar de uma tradução. Explicamos: em inglês esse verbo pode significar um conselho ou um aviso. De qualquer forma, demonstra qual é a relação locutor-interlocutor, daí a inferência de que Amanda dá o conselho de que não deveríamos nos envergonhar do que somos. Em seguida ela repete o modal “deveria” e termina o enunciado com “ter de”, o que denota uma obrigação externa. Inferimos que Amanda acha que sua mancha é motivo de vergonha e conseqüentemente não superou o problema, não só sofre por ter nascido assim, e por isso deve se camuflar, mas sugere que os outros façam o mesmo que ela.

Nesse enquadre, Amanda faz uma representação identitária que é sempre construída em relação ao outro. Ela justifica sua posição em relação aos outros por ter nascido

diferente e muitas vezes a relação hegemônica se dá dessa forma. No entanto, a construção da identidade exalta a ideologia porque o diferente é visto negativamente.

No enquadre (13), Amanda justifica a realização do vídeo com o conector explicativo “por isso”, dizendo que o propósito é para mostrar que, independentemente do que cada um tem na face, todos somos normais. Ela inicia o enquadre com a conjunção conclusiva “então” e referencia toda sua confissão com o termo “este vídeo”. Enquanto explica sua motivação, simultaneamente à palavra “normal”, Amanda gesticula com os dedos o movimento de aspas, referindo-se ao fato de que não há um “normal” classificável. As aspas são muitas vezes utilizadas como uma intenção negativa ou depreciativa. Utilizam-se aspas em gesto para rebaixar, desprezar ou ironizar aquilo que se está representando ou descrevendo.

Mais uma vez ela repete a conjunção conclusiva “então”, no início do enquadre (14), para concluir que “está tudo bem” “ser” quem somos e “não se esconder”. Por outro lado, há a negação da ação de “se esconder”. Só que a narrativa, apresenta os verbos no infinitivo generalizando as ações sociais e distanciando-as de Amanda. Concluimos que ela nega se esconde e sua confissão é uma tentativa de convencer-se de superar seus problemas.

Por meio do marcador conversacional “você sabe” ela chama o interlocutor a apoiá-la e a interagir com ela. Ela frisa por meio da repetição do pronome “você” que é ele (o interlocutor) quem deve agir: “Você sabe, você nasceu assim, e esse é você, é quem faz você você!”. No último “você” Amanda coloca ênfase na entonação e vira seu corpo para ficar frente a frente com o seu interlocutor. Essa alteração na postura pode ser indício de que Amanda finalmente esteja encarando seus problemas. Por outro lado, o enunciado enfatiza o fato de que não há muito que se possa fazer quanto à mancha porque Amanda nasceu assim. Não há cirurgias nem tratamentos. Ou ela se aceita ou se camufla.

Amanda passa seu discurso para a forma imperativa, no enquadre (15), dizendo ao interlocutor que, apesar dos problemas, ele deve se divertir. Ela traz o enunciado: “*E não se preocupe com o que todo mundo pensa!*” A repetição da conjunção “e”, coordenando as ações e novamente usando a negação é uma construção sintática

que nos faz pressupor que, na verdade, ela preocupa-se com o que todo mundo pensa, já que a negação parte da afirmativa.

Ela não se inclui no discurso e usa o pronome possessivo em “sua vida” para referir-se à vida daquele que a assiste. Sua postura volta ao ângulo inicial o que a afasta novamente da ação de encarar o interlocutor de frente e conseqüentemente seus problemas.

Apesar de a narrativa de Amanda ter apontado maiores problemas na sua adolescência, concluímos que os problemas persistem e ela não quer mais encará-los. Ela acha que a vontade dos outros (ao se depararem com ela) não é de conhecê-la como pessoa, mas sim de falar sobre sua mancha, provavelmente por passar por isso constantemente, ou porque ela própria se incomoda tanto com a mancha, que não consegue imaginar que o outro possa ter comportamento diferente.


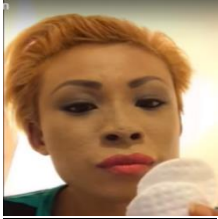

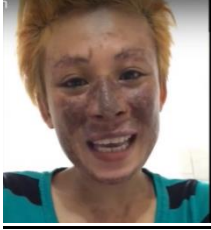


Achamos, portanto, que há uma ambigüidade no discurso de Amanda porque, apesar de estar se expondo, ela justifica o seu ato de cobrir o rosto, mesmo dizendo que não há problemas em ser quem somos e, por fim, ainda classifica sua própria normalidade entre aspas, o que pode estar afastando o problema de si mesma.







Concluímos que o vídeo de Amanda se enquadra no gênero “Confissões de Camuflagem”, porque ela diz ter superado seus problemas e legitima a camuflagem da sua mancha, entretanto, a análise das estruturas nos faz perceber que Amanda ainda sofre e se esconde por trás de uma camada de corretivo.


O que isso traz à tona em termos de efeitos de sentido é a manipulação da marca L’Oréal, já que há uma inversão de valores quanto ao que significa ser “normal”, “bonito” e essa ideologia é inculcada sob influência das mídias. Os vários meios promovem um estilo de vida mostrando como a beleza, o sucesso e o *status* podem ser adquiridos no mercado, o que coloca a responsabilidade do bem-estar puramente na escolha do consumidor

Passamos para a análise da segunda confissão que escolhemos entre o rol listado no canal *YouTube* da campanha *Dermablend*. A confissão de Ning:

4.8.2 Confissão de Ning

Nº	IMAGEM	TEXTO E REPRESENTAÇÃO	MULTIMODALIDADE
1		<p><i>Meu nome é Ning e sejam bem-vindos à minha confissão de camuflagem.</i></p> <p>Personalização pelo pronome possessivo. Saudação amigável.</p> <p>Verbo na segunda pessoa do plural na saudação. Fala com todos interlocutores.</p>	<p>Ângulo frontal (todos enquadres).</p> <p>Distância da câmera igual para todos enquadres.</p> <p>Olhar direto (todos enquadres).</p> <p>Expressão: Sorridente.</p>
2			<p>Saliência: algodão para remover a maquiagem.</p>
3			<p>Ângulo frontal.</p> <p>Gesto: remove a maquiagem.</p>
4		<p><i>Olá a todos. Minha confissão de camuflagem é que tenho Lúpus</i></p> <p>Saudação generalizada.</p> <p>Personalização pelo pronome possessivo e materialização da doença pelo verbo "ter".</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Saliência: sequelas do <i>Lúpus</i> em evidência.</p>
5		<p><i>Lúpus é um sistema autoimune que ataca os órgãos do corpo assim como a condição da minha pele.</i></p> <p>Representação da ação do <i>Lúpus</i> pelo verbo atacar.</p> <p>Conector "assim como": inferências do interlocutor</p>	<p>Ângulo frontal.</p>
6		<p><i>Dia a dia eu me camufla e às vezes não.</i></p> <p>Escolha lexical do verbo "camuflar". Assume o papel social.</p>	<p>Ângulo frontal.</p>

7		<p><i>Hum, às vezes ele fica irritado, você sabe, e eu gosto sim de deixa-lo ao natural para deixa-lo respirar.</i></p> <p>Marcador conversacional: “você sabe”. Ênfase por meio do “sim”.</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Expressão continua alegre.</p>
8		<p><i>Hum, quando não uso nenhuma cobertura, pessoas encaram o tempo todo. Hum, pessoas me fazem perguntas e,</i></p> <p>Marcador conversacional: “hum”</p> <p>Generalização por omissão de artigo.</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Expressão começa a ficar mais séria</p>
9		<p><i>Você sabe, olham e saem andando. E se eu não olho de volta, então continuam me encarando.</i></p> <p>Marcador conversacional: você sabe. Conjunção aditiva para introduzir condicional.</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Expressão de desaprovação.</p>
10		<p><i>Crianças também são curiosas. Perguntam coisas como: “Por que sua cara está assim?” Ou “O que tem de errado com ela?” “Sua cara está suja! ”. Hum, às vezes eu digo “Bem, eu me queimei ”</i></p> <p>Generalização do grupo por omissão do artigo. Discurso direto inclusive da sua própria palavra.</p>	<p>Expressão feliz.</p> <p>Relação do visual com sua atitude para com as crianças.</p>
11		<p>Não há muito mais que você possa dizer a uma criança e seja lá o que for que elas entendam, é o que você tem que dizer.</p> <p>Conformidade com ações sociais. Senso comum generalizado pelo pronome “você”.</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Expressão um pouco mais séria.</p> <p>Gestual: encolhe os ombros.</p>
12		<p><i>Hum, diariamente eu só vivo a vida e sei que não sou a única pessoa que passa através desses obstáculos e sorrio para que o mundo possa ver.</i></p> <p>Inclusão no grupo de pessoas que também passam por situações semelhantes</p>	<p>Gestual: aperta os lábios ao produzir “hum”.</p>

		Representação das relações de Ning por metáfora: obstáculos	
13		<p><i>E esta é minha confissão de camuflagem.</i></p> <p>Pronome retoma a confissão.</p>	Olhar e sorriso gentis.

Apesar de Ning constar das confissões escolhidas pela *Dermablend*, sua confissão destoa das outras principalmente pela motivação. Ela cobre seu *Lúpus*, mas em nenhum momento ela diz que o faz para que os outros vejam quem ela “realmente é”. Pelo contrário, sua condição exige que ela, às vezes, deixe a lesão descoberta. Inferimos, pela sua narrativa, que ela se camufla para evitar comentários e que, pelo que ela passa, pressupomos que fica mais fácil quando ela se camufla. Ela também faz sua confissão partindo de um ângulo central, com o olhar direto para o público. Não há muitos recursos técnicos assim como o vídeo de Amanda, por se tratar de um vídeo caseiro, então, o ângulo é sempre o mesmo, assim como o distanciamento da câmera.

Como nos anúncios em vídeo, ela começa com o rosto maquiado, no enquadre (1), aparentemente normal. Ela também se apresenta, mas ao invés de logo dizer que “esta” é a “sua” confissão, saúda aqueles que a assistem de forma bem gentil, menos formal, mais coloquial, buscando uma maior aproximação com o seu interlocutor.

A estrutura pragmática “sejam bem-vindos” é uma estratégia para a autoapresentação positiva. Ning se apresenta como nos anúncios, mas antes de remover a maquiagem, tem essa atitude acolhedora. Nesse sentido, apesar de não se posicionar socialmente dizendo sua profissão ou atividades, ela se posiciona como uma pessoa educada que sabe receber bem e as pessoas se sentem bem-vindas em sua vida. Acreditamos ser uma estratégia de autoapresentação positiva.

Ning procura manter sua expressão sorridente e sua voz em um tom suave ao longo de toda a sua narrativa, marcando as estratégias de preservação de face, inclusive quando se refere aos “outros”.

Em seguida, também como no vídeo da campanha, ela retira toda a camuflagem, nos enquadres (2) e (3), para expor sua condição: Ning tem o rosto coberto por lesões escuras decorrentes da sua doença, o *Lúpus*.

Ning inicia o enquadre (4) com outra saudação e, apesar de incluir o interlocutor pelo uso do pronome indefinido “todos”, o grupo é indeterminado. Ela apropria-se do *Lúpus* por meio do verbo “ter” e essa é a sua confissão, sua motivação para se camuflar.

No enquadre (5), Ning propõe uma conceituação do que é *Lúpus*. Nessa explicação, a doença é personificada e, portanto, capaz de agir socialmente como “atacar” e, portanto, modificar a vida de uma pessoa. Podemos inferir que a doença de Ning não acomete somente sua pele, mas também seus órgãos, justamente quando ela narra que “ataca os órgãos do corpo assim como a condição da minha pele. ”

Em seguida, no enquadre (6), ela diz que, na sua rotina, às vezes se camufla e às vezes não. É uma negação da proposta da campanha. Por outro lado, sua condição não a permite que se camufle todos os dias, porque a sua pele precisa respirar para que não fique irritada.

Ning justifica, no enquadre (7), que “às vezes” (por isso não sempre) ela “gosta” de deixar a pele ao natural. Ela tem, dessa forma, uma escusa por não se camuflar às vezes, continuando a se enquadrar no grupo *Dermablend*.

O enquadre (8) descreve o que acontece quando ela não se camufla e passa a ser hostilizada. Ning usa o marcador conversacional “hum” duas vezes. Esses marcadores podem ter várias funções em uma conversa, o que indica que ela está em diálogo com o interlocutor. No entanto, ela só os utiliza quando fala das ações negativas demonstrando discordância do comportamento narrado. Quando descreve a reação dos outros, assim como Cheri, ela usa “pessoas”, omitindo o artigo, tornando os agentes mais generalizados e distanciados. As ações sociais são sequenciadas na narrativa e, por estarem no presente do indicativo, demonstram que são ações rotineiras, pelas quais ela passa frequentemente. Inferimos nesse enquadre que há uma negação por escusas, isto é, Ning se camufla somente por se sentir culpada da reação dos outros.

O enquadre (9) é o mais rico em relações verbo-visuais. Ning inicia com o enunciado marcador conversacional “você sabe”, cujo sentido está diretamente relacionado a um argumento de adesão de seu interlocutor que é definido como “você” e reforçado pelo verbo “saber”, demonstrando que esse outro é alguém que é capaz de sentir e entender o problema enfrentado por ela. Mesmo sendo um marcador conversacional, há a escolha lexical do verbo “saber” que implica o conhecimento certo daquela verdade por parte do outro. Quando se usa “você entende” ou “você pode imaginar”, pressupõe-se que o outro tem menos conhecimento quanto à situação. Dessa forma, a relação é mais próxima pelo fato do conhecimento ser compartilhado

Na continuidade de sua narrativa, Ning continua a elencar as ações sociais (olham e saem andando) e, ao fazê-lo, sua expressão se altera, já que ela parece estar brava, ou até com raiva, e desaprovar o comportamento desse grupo. Por meio da conjunção aditiva coordenada, “e”, Ning adiciona a condicional “*e se eu não olho de volta, então continuam me encarando*”, para descrever o que acontece caso ela não olhe de volta. Esse enunciado mostra como as práticas sociais são sempre dependentes das interações com os outros. Por isso, os atores sociais continuam a ter o comportamento negativo de “encarar” caso Ning não olhe de volta.

Já, ao mencionar crianças, no enquadre (10), apesar de generalizar o grupo, Ning as categoriza e as relaciona com o grupo dos adultos por meio do uso do advérbio “também”. Isto é, se “crianças também são curiosas”, Ning está comparando-as com o grupo de adultos anteriormente citado que perguntam, olham e encaram. Quando as crianças perguntam, Ning transfere a voz das crianças para o discurso direto (assim como Cheri), mas mitiga as ações das crianças por meio da sua expressão novamente mais suave. Interessante é que, assim como no caso de Cheri, o fato de as crianças estarem diretamente posicionadas em relação aos seus pais é esquecido. O que queremos salientar é que uma das fontes de conhecimento para desenvolvimento dos modelos mentais é exatamente o relacionamento com os pais. Nos dois vídeos (Cheri e Ning), os grupos são tratados como se fossem independentes um do outro.

Nesse mesmo enquadre (10), Ning usa o discurso direto para dar voz ao seu “eu-mesmo”, quando menciona sua resposta às crianças. Ela se representa sendo gentil e compreensiva ao lidar com ela, sorri, ao justificar que não há muito que se possa

dizer às crianças quando se tem *Lúpus* e usa o marcador conversacional “*hey*”, que traduzimos por “bem”, *para* iniciar a resposta à pergunta que as crianças fazem: “O que há de errado com ela? Sua cara está suja!” Apesar de acharmos que Ning é bem-intencionada, ela conta uma mentira. Trata-se também de uma negação, de uma não-aceitação do seu problema.

Ning justifica sua mentira no enquadre (11) como se o que ela disse às crianças fosse uma obrigação social, uma vez que “não há muito mais que você possa dizer a uma criança.” O interlocutor é incluído por meio do pronome “você” e há indeterminação da criança por meio do artigo indefinido, o que acaba tornando esse pensamento uma ideia generalizada. Portanto, Ning constrói uma negação por escusas agir de acordo com o que lhe é imposto. Ela mente porque é o melhor a se fazer nessa situação de acordo com a base comum.

Podemos concluir que a vida de Ning é muito simples e sofrida pelo uso do advérbio de exclusão “só”. No enquadre (12), porque ela “só vive a vida diariamente”, o que é mitigado pelo fato de ela saber que não é a única que passa por tais situações. Nesse trecho, observamos também que Ning omite o pronome possessivo “minha” quando diz que “só vivo a vida”. A ênfase no advérbio demonstra que sua condição delimita em quais práticas sociais ela pode se envolver. Essa escolha pode demonstrar um sentimento de vontade de se afastar da vida que leva.

Nesse caso, o demonstrativo “desses” retoma toda a narrativa de Ning que é encapsulada na metáfora “obstáculos”. Essa metáfora introduz a forma como Ning vê suas interações sociais; seus encontros. Compreendemos, então, que não é fácil viver na situação dela e sua vida é como se diariamente ela tivesse que passar por obstáculos.

Por fim, o enquadre (13) começa com a conjunção aditiva “e” que é usada para projetar o fim de sua confissão. Em seguida, o uso do pronome demonstrativo “esta”, faz referência a toda sua confissão: “*E esta é minha confissão de camuflagem*”.

Aquele que assiste ao vídeo pode chegar à conclusão de que, assim como Cheri buscou algo que tirasse o “choque inicial”, no caso de Ning, é melhor não só para ela, mas também para todos que ela se camufle, a fim de que os “obstáculos sejam

retirados” Ela está legitimizada a se maquiar, preferencialmente, com os produtos *Dermablend*.

Percebemos que Ning apresenta suas experiências individuais na sua narrativa, mas construiu o modelo de contexto do que seria uma confissão de camuflagem, aceito pela marca. Seu discurso, apesar de demonstrar coragem individual, reforça a ideologia que valoriza a beleza e repudia os defeitos.

Cheri, antes, havia encorajado o desejo de se identificar com a campanha indiretamente por meio de sua confissão e convite. Para isso, sua mensagem tentou transmitir o consumo em termos culturais, o que permitiu que Ning participasse de um grupo que a escolhera de forma independente.

Como mostramos, sua confissão tem muitos elementos parecidos com a de Cheri o que pode mostrar que ela “aprendeu” o gênero. Outra evidência de sua afiliação é que sua postagem foi aceita no canal oficial da marca. Em seguida, apresentamos um quadro do funcionamento do esquema ideológico no anúncio, a partir da proposta de van Dijk (2001):

Quadro 16: O funcionamento do esquema ideológico no anúncio






1. Mecanismos de adesão/critério: aparência	Pertence ao grupo quem se camufla com <i>Dermablend</i> , tenha sofrido por conta de sua aparência e tenha postado sua confissão. Não pertence ao grupo quem critica os defeitos dos outros, quem não usa <i>Dermablend</i> e quem não tenha postado uma confissão adequada .
2. Ações: confissão e camuflagem	Pertencentes ao grupo se confessam quanto ao motivo de usarem a camuflagem.
3. Objetivos: Por que camuflar e confessar?	Quem se confessa, está legitimado a se maquiar e o ato faz a pessoa sentir-se melhor.
4. Normas e valores	É errado falar mal de quem sofre por ter esses problemas de pele. Cada um pode expressar-se se os “outros” conseguirem enxergar além do defeito.
5. Posição na sociedade	A representação do grupo é de superação de problemas e conseqüentemente estar mais forte para se posicionar socialmente.
6. Recursos	A posição da empresa no mercado é mantida às custas da criação de um novo gênero e da legitimação para encobrir defeitos.







Elaborado pela autora a partir da leitura de van Dijk (2001)







4.9 Confissão de Rico Genest: *Zombie Boy*, o anti-ideal.




A confissão de Rico Genest faz parte dos anúncios em vídeo. Escolhemos fazer a análise desse vídeo por último por ele destoar-se dos demais. Compreendemos a escolha do ator social pelo seu histórico anteriormente mencionado, porém ele não nasceu com nenhuma mancha nem tampouco desenvolveu acne ou alguma doença. Ele tem o corpo tatuado e não faz nenhuma questão de se camuflar. A única vantagem do anúncio para a marca talvez seja o início que demonstra a eficácia do produto. Seguimos, então, com a análise do anúncio em vídeo do *Zombie Boy*:

4.9.1 Confissão de Rico Genest: o *Zombie Boy*

Nº	IMAGEM	TEXTO E REPRESENTAÇÃO	MULTIMODALIDADE
1			Rico aparece por trás das lentes de uma câmera. Imagem opaca. Olhar para o interlocutor. Expressão: chateado/irritado. Roupa: estilo punk/ <i>piercing</i>
2		<i>Meu nome é Rico e esta é minha confissão de camuflagem.</i> Pronome possessivo.	Postura: Rico está sempre recostado na cadeira e mais apoiado de um lado.
3			Saliência: pano para remover maquiagem
4			Gestos: Remove a maquiagem (inclusive da cabeça) com as duas mãos. Obs: as tatuagens das mãos também estão cobertas.
5			Saliência: mãos com tatuagens. Tomada das mãos.

6		<p><i>Como meio de vida, eu sou um modelo, DJ e artista de gravação.</i></p> <p>Inclusão por nomeação de funções.</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Postura corporal: recostado na cadeira, um lado mais apoiado que outro.</p>
7		<p><i>Muitas pessoas diriam que eu sou diferente só por causa da minha pele, mas hum, eu não me sinto assim.</i></p> <p>Generalização. Modalização da ação social.</p> <p>Advérbio “só” denota única razão.</p>	<p>Ângulo lateral.</p> <p>Olhar para baixo.</p> <p>Expressão pensativa.</p>
8		<p><i>Em muitas maneiras, eu sou igual a todos os outros.</i></p> <p>Assimilação por agregação: uso de pronomes indefinidos.</p> <p>Inclusão impessoal</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Tomada mais distante.</p>
9		<p><i>Ah, antes que eu tinha muito mais de espaço pessoal, muito mais espaço no ônibus.</i></p> <p>Representação da ação social.</p> <p>Advérbio temporal “antes” inicia uma comparação.</p>	<p>Ângulo: a câmera faz um giro iniciando pela nuca até o rosto.</p> <p>Saliência: Tatuagens.</p> <p>Tomada próxima.</p>
10		<p><i>E agora parece ser vice-versa.</i></p> <p>Advérbio temporal “agora” para situar a comparação.</p> <p>Escolha lexical.</p>	<p>Saliência: Tatuagens.</p> <p>Tomada próxima.</p>
11		<p><i>Parece que tenho muito mais amigos do que eu costumava ter</i></p> <p>Representação da ação social.</p> <p>Comparação: verbo “costumava” implica uma ação não mais verdadeira no presente, mas que acontecia no passado.</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Tomada próxima.</p>

12		<p><i>o que me irrita.</i></p> <p>Pronome relativo retoma a ação social.</p>	<p>Ângulo lateral.</p> <p>Gesto: Risada.</p>
13		<p><i>Eu não julgo as pessoas.</i></p> <p>Negação de ação. Auto exclusão</p>	<p>Rico está por de trás de uma lente novamente. Imagem opaca.</p> <p>Distanciamento do interlocutor</p>
14		<p><i>Eu sou aceito por um grande número de pessoas que são mais diferentes, e na mesma posição que eu estou.</i></p> <p>Generalização.</p> <p>Passivação.</p> <p>Inclusão: mesma situação.</p>	
15		<p><i>Então, a pele não necessariamente reflete quem você é por dentro, mas a minha, sim.</i></p> <p>Então: conj. conclusivo.</p> <p>Negação mitigada por advérbio.</p>	<p>Saliência: tatuagens.</p> <p>Gesto: mostra as mãos.</p>
16		<p><i>É meio que... Eu meio que sinto que esta é a minha pele. Não sai ao lavar.</i></p> <p>Marcador conversacional</p>	<p>Expressão: risos.</p> <p>Gestos: movimento de lavar o rosto com as mãos.</p>
17		<p><i>As pessoas julgam todos os dias. Eu tive que abrir a porta para uma mulher e ela saiu do seu caminho para usar a outra porta só para evitar de cruzar comigo.</i></p> <p>Generalização.</p> <p>Individualização.</p>	<p>Saliência: tatuagens.</p> <p>Ângulo lateral.</p> <p>Tomada próxima.</p>

18		<p><i>Não importa o que você esteja enfrentando na vida, sempre se sinta orgulhoso de quem você é, pelo que você é e não deixe que outros julgamentos entrem em seu caminho.</i></p> <p>Imperativo.</p> <p>Negação.</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Olhar enfático.</p>
19		<p><i>Hoje me sinto orgulhoso, eu faço o que eu tenho que fazer e olhe para mim agora.</i></p> <p>Dêiticos.</p>	
20		<p><i>Eu compartilhei minha confissão de camuflagem, não tenha medo de compartilhar a sua. Seja ousado e alcance seus objetivos.</i></p> <p>Retomada do referente confissão.</p> <p>Imperativo.</p> <p>Recontextualização</p>	<p>Ângulo frontal.</p> <p>Gesto: piscada de olho.</p>

Apesar de entendermos a escolha do ator para a campanha⁹⁶, achamos que é um contrassenso à proposta construída. A começar pelo fato de que Rico não tem nenhum problema de pele e não usa corretivos ou bases. Tatuagens são feitas por escolha e vontade individual e fazem parte de certos grupos e culturas. Rico começa como os outros vídeos, por trás de uma lente e está maquiado, no enquadre (1).

Ele tem a expressão séria e aparenta estar irritado. Sua postura é a primeira grande diferença, já que ele não está em uma postura tipicamente “comportada”, como

⁹⁶ Rico fez um vídeo para a marca em 2011 no qual profissionais cobrem seu corpo tatuado completamente com os produtos. Ele também faz um depoimento sobre como se sente tendo suas tatuagens cobertas. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9mlBKifOOQQ>

Cassandra e Cheri, mas está recostado, sentado confortavelmente. Apesar de também usar roupa preta, nessa narrativa, a roupa não apresenta neutralidade, ou seja, é uma roupa tipicamente punk, com *spikes*, que tem o intuito de ser mais agressiva. Ele não demonstra nervosismo e, diferente das outras narrativas, ao anunciar sua confissão, no enquadre (2), Rico muda sua expressão e sorri de forma debochada.

Quando retira toda sua maquiagem, nos enquadres (3) e (4), e sua tatuagem é revelada. Vemos que não é qualquer tatuagem, já que ele tem o corpo todo tatuado com a imagem de um esqueleto e alguns dos órgãos e tecidos à mostra, o que é sempre colocado em saliência no vídeo. Assim como Cheri, ao limpar o rosto, suas mãos não estão cobertas pelo pano. Porém, ao contrário do vídeo de Cheri, que não havia camuflado o vitiligo nas mãos, as mãos de Rico estão camufladas mostrando a eficácia do produto que pode ser usado em qualquer parte do corpo. Porém, no enquadre (5), as mãos de Rico já aparecem sem a maquiagem revelando que também são tatuadas.

No enquadre (6), Rico diz suas atividades que nos permitem identificar salientamos mais uma diferença, em relação aos outros anúncios, quanto à escolha lexical. Ele reforça que suas atividades são sua forma de sustento, mitigando a personalização do verbo “ser”. Dessa forma, as nomeações por meio das funções não são tão fortes e suas profissões, portanto, não têm tanto *status*.

O enquadre (7) nos mostra várias estratégias de representação social, a começar pelo pronome indefinido “muitas”, quantificando “pessoas”. Quantificadores têm a tendência de especificar, mas, nesse caso, o pronome generaliza mais ainda o grupo “pessoas”. O interlocutor não consegue definir o grupo. Em seguida, a escolha lexical do verbo no futuro do pretérito “diriam” aumenta ainda mais a distância intensificando a generalização. Para falar de si, Rico escolhe o verbo no presente “eu não me sinto assim”, referindo-se ao “diferente”, negando que, na verdade, ele se destaca.

No enquadre (8), há uma assimilação por agregação. Isto é, o uso de pronomes indefinidos. O pronome “muitas” inclui as maneiras nas quais Rico é parecido com os outros. O pronome “todos” inclui as pessoas com as quais ele se parece. No entanto, trata-se de uma inclusão impessoal por não sabermos como nem com quem ele se

parece. Nos questionamos se Rico não se sente diferente por conta da sua pele o que lhe dá qualidades que se destacam (proposta da segunda parte do *slogan*), ou se ele se sente homogêneo a todos (primeira parte do *slogan*) por ser igual a todos os outros em “muitas maneiras”.

Rico explica que antes das suas tatuagens ele tinha mais privacidade (9). Ele compara a sensação dos olhares que recebe “agora” a um ônibus cheio e isso o incomoda. O interlocutor tem, nesse momento, a mesma visão que qualquer passageiro teria sendo que a câmara faz uma tomada circular, começando pela nuca (alguém atrás de Rico no ônibus) até o ângulo frontal. Apesar de afirmar ser como todos, justamente por fazer uma comparação entre “antes” e “depois”, ele “confessa” que as tatuagens o posicionaram de outra forma perante a sociedade. Interessante é a escolha lexical do termo “vice-versa” para descrever a situação “agora”, no enquadre (10). Compreendemos o que Rico quis dizer, mas o termo implica uma inversão de posições, que significaria que nesse marco temporal os outros têm mais espaço no ônibus.

Por outro lado, apesar dos olhares, agora, “parece” que ele tem mais amigos (11). Entendemos que este seja um modelo mental dele, que o faz imaginar que as pessoas se aproximam, porque agora ele se destaca por meio das tatuagens e não por uma amizade verdadeira. Isso está implicado quando ele se expressa afirmando que isso o irrita, no enquadre (12). Ele agora não tem privacidade por estar sempre no foco e não tem espaço físico por ter muito mais amigos. Sua identidade o coloca em destaque, mas Rico aparenta não apreciar sua posição. Sua postura é um tanto contraditória, visto que ele ri, quando diz que o comportamento dos outros o irrita.

Em seguida, há uma discrepância no seu discurso tornando-o incoerente. Rico diz que não julga as pessoas no enquadre (13), mas não acredita que essas pessoas possam genuinamente querer se interessar por ele. Se ele não julgasse não ficaria irritado, nem teria motivos para rir. Ele generaliza as pessoas e, ao mesmo tempo, nega uma atitude que logo em seguida diz ser inerente às pessoas, quando diz que as pessoas julgam todos os dias (17), excluindo-se de uma ação que ele diz que pessoas fazem diariamente: julgar. A polarização fica clara e é alcançada por meio da auto apresentação positiva e outro apresentação negativa.

No enquadre seguinte (14), há a descrição da ação dos atores sociais. Rico faz parte de um grupo de pessoas que é diferente e, por isso, aceitam-no como ele é. A escolha da voz passiva e a generalização distancia os atores e não sabemos que são. Só há uma “tentativa” de inclusão quando do uso da expressão “mesma situação”, mas o interlocutor não sabe exatamente o que é essa situação na qual ele se encontra.

O próximo enquadre (15) começa com a conjunção conclusiva “então” e a conclusão de Rico é que a pele não reflete “quem” somos por dentro. Esse discurso implica que a aparência não necessariamente reflete a personalidade nem o caráter. O uso do advérbio “necessariamente” causa estranheza porque a pele nunca reflete a personalidade de ninguém. Ele afirma que há casos em que a pele reflete sim quem a pessoa é ou a qual grupo ele pertence. Rico mostra suas tatuagens e afirma que sua pele reflete quem ele é. No entanto, suas tatuagens são de ossos, tecidos e órgãos, e o vídeo salienta sempre suas tatuagens. Sua pele reflete como ele é biologicamente, que também não reflete sua personalidade. A própria negação é uma afirmação intrínseca de que os modelos mentais sociais são de que a pele ou a aparência reflete quem podemos ser. Seu discurso, portanto, não é coerente.

No enquadre (16), Rico usa o marcador conversacional “meio que” (traduzido do inglês *kind of*) duas vezes para falar da sua pele, o que nos parece mostrar certa insegurança quanto ao seu posicionamento em relação às suas próprias tatuagens. O marcador reduz a força semântica da afirmativa, deixando o sentimento real de Rico mais opaco. Mais uma vez achamos incoerente porque, após ter falado que ele não julga e que é julgado por outros, o sentimento quanto à sua pele é incerto. Alguém pode se sentir “meio” cansado, ou se estiver usando algo postizo ou implantes pode sentir-se como se aquela parte fosse “meio” que parte do corpo. Tatuagens, no entanto, são na pele, integrando sua totalidade. Ele ri, porque diz que não sai ao lavar. É quase como se ele não estivesse em paz com sua identidade.

Como já mencionamos anteriormente, no enquadre (17), Rico generaliza o grupo que o julga e enfatiza que é um comportamento comum, que pessoas fazem isso todo dia. Ao narrar um fato ocorrido, há individualização pela ação de um ator social. Essa pessoa, com quem Rico tinha sido gentil, não só o julga, como age com preconceito,

por desviar-se dele. O preconceito é atribuído a somente um ator social que não faz parte do grupo generalizado.

Já tendo terminado sua narrativa, Rico passa para o imperativo no enquadre (18), em uma estrutura de conselhos. Sua experiência o legitima para tal ação. O que o interlocutor pode não ter percebido é que Rico, mesmo dando o conselho, deixa que o julgamento dos outros “entre” no seu caminho., leitura que pode ser feita pelo fato de ele se irritar.

No enquadre (19), há uma comparação do passado com o presente. O uso das expressões dêiticas “hoje” e “agora” refletem o presente no qual ele se sente orgulhoso. Há uma implicatura de que antes ele não se sentia assim. O que é contraditório com sua narrativa anterior na qual menciona seu espaço no ônibus e que fica irritado por “parecer” ter mais amigos do que antes. Em seguida, seu discurso é um tanto vago. Não sabemos o que Rico faz quando diz que “faz o que tem que fazer”, tampouco sabemos qual seu real posicionamento quando diz: “e olhe para mim agora”. Diferentemente dos outros vídeos, não sabemos do passado de Rico e por isso não podemos fazer uma comparação. Só sabemos que hoje ele tem várias tatuagens e que pessoas olham e ele sente que tem menos espaço pessoal.

Por fim, no enquadre (20), ele continua seguindo o roteiro do anúncio retomando sua atitude de “confessar” e “compartilhar”. O imperativo é novamente empregado para que o interlocutor siga as mesmas ações e faça uma confissão. Não é exatamente um convite. Parece ser mais uma conversa informal entre amigos quando dizem: “Eu fiz, agora é sua vez! ”. Para nos destacar devemos ser ousados para que assim alcancemos nossos objetivos. A ação de ser ousado retoma o que fora dito anteriormente por Rico, quando diz para “não termos medo” de compartilhar a confissão. A ação “ser ousado” é uma recontextualização” do “não ter medo”. A ousadia é uma característica que vai além de não ter medo e é comumente atribuída a pessoas de sucesso.

Enquanto sua postura ao longo do anúncio é de não conformismo com o ato de se camuflar, o discurso de Rico é repleto de contradições. Acreditamos que em parte o discurso é genuíno, mas há momentos em que este segue o *script* proposto pela campanha. Durante o vídeo, no discurso do enquadre (18), há um momento em que

Rico aparenta estar lendo aquilo que fala. Se esse momento for percebido pelo interlocutor, talvez este lembre-se de que é um discurso fabricado. Por outro lado, a tendência é esquecer de que há uma forte marca por trás e olhar para Rico como alguém ousado.

Outro ponto a ser destacado é que Rico é homem seu comportamento é legitimado pela marca. Ele pode andar expondo suas tatuagens. Por outro lado, Cassandra e Cheri reforçam o comportamento socialmente construído do gênero social feminino de bem-comportadas e preocupadas com a aparência.

Rico passa a ser o modelo “anti-ideal” da ideologia de beleza camuflada na campanha como um todo por não querer se camuflar e ter um posicionamento de deboche quanto a essa atitude e outras ditas “padronizadas” e de cunho ideológico.

Ele é um participante que desconstrói completamente o discurso anteriormente proposto pelos dois anúncios em vídeo apresentados anteriormente de que devemos nos camuflar para nos destacar. Os recursos multimodais como sua postura de deboche, risadas em momentos sérios deixam o discurso confuso e incoerente. Por outro lado, o próprio fato de ele ser o “anti-ideal” é camuflado pelo contexto macro e, por isso o interlocutor se esquece de que ele não se camufla e tende a ouvir suas últimas recomendações de postar um vídeo e ser ousado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das maiores motivações para este trabalho foi o questionamento de que, apesar de certos anúncios construírem uma autoapresentação de socialmente engajados, essa representação não é legítima. Achamos ser apenas um subterfúgio para alcançar o lucro.

Procuramos demonstrar que um estudo sociocognitivo multidisciplinar é a abordagem que melhor fornece ferramentas adequadas para que o pesquisador possa mostrar o ato irresponsável e a reprodução da ideologia por meio do discurso publicitário. O aumento da mídia social e o uso de estratégias na publicidade são fatores que nos chamam atenção para a importância da multimodalidade nos discursos.

O discurso é a parte visível das práticas sociais e é por meio deste que podemos compreender dimensões não visíveis como ideologias, preconceitos e crenças. O discurso expõe fragmentos dos modelos mentais dos atores sociais.

Levantamos a hipótese de que por meio do discurso, o anúncio propõe dois posicionamentos ao consumidor: um de não se camuflar e continuar tendo problemas sociais e, o segundo, sugerido como solução, de se camuflar, esconder seus defeitos, para poder demonstrar seu verdadeiro eu, o que reforça a ideologia da beleza e um poder de pertencimento ao grupo ao construir uma identidade relacionada ao consumo do produto.

Aplicamos um referencial teórico multidisciplinar para desvelar como o discurso publicitário pode ferir o dever de responsabilidade, por primeiramente construir um relacionamento e, em seguida, expor o consumidor a fazer confissões pessoais em um canal público.

Procuramos mostrar como as formas discursivas e semióticas constroem estratégias discursivas com o objetivo de obter e manter a dominação do mercado, ao mesmo tempo em que gerenciam práticas novas que permitem a inclusão de novos grupos antes excluídos.

É imprescindível levar em conta que os discursos têm um papel na sociedade, principalmente quanto à produção e à distribuição de conhecimento. Nesse sentido, o papel das instituições na sociedade e o relacionamento com os atores sociais deve ser considerado, visto que empresas constroem uma relação com o consumidor.

Vimos na teoria sociocognitiva (TS) de van Dijk (1998, 2012a, 2012b, 2014) que os discursos se dão na interação. Adquirimos conhecimento por meio das nossas experiências, dos discursos (principalmente os públicos e amplamente distribuídos) e por meio da inferência que fazemos ao relacionarmos experiências aos discursos.

Dessa forma, as confissões de camuflagem são uma forma de prática social. Por meio dos discursos compartilhamos o nosso conhecimento de mundo que, em nossas práticas, valores, identidades, culturas e representações passam a fazer parte dos nossos modelos de contexto, tornando-se assim naturalizados.

Apesar de vivermos em uma sociedade na qual o discurso publicitário valoriza a beleza e a perfeição, criando um modelo de contexto global, o problema de pele e/ou aparência é uma propriedade de contexto crucial para a produção discursiva da situação comunicativa específica que são as confissões de camuflagem. O modelo macro é a beleza perfeita, peles que podem livremente se expressar e criar com maquiagem. Os defeitos de pele individualizam o problema e possibilitam essas vozes de tentarem entrar no mundo da beleza.

Procuramos mostrar como discursos publicitários influenciam ideologias quanto à construção da imagem e da representação dos atores sociais. Ao almejar uma análise qualitativa e interpretativa que possibilite um percurso que perpassa pelos aspectos discursivos aos recursos semióticos e multimodais, pretendemos contribuir para o reconhecimento das construções de representações sociais em anúncios em vídeos. No caso analisado, a força argumentativa do anúncio demonstra posicionamentos divergentes: o de se camuflar, confessar para eximir-se da culpa de esconder seus “defeitos”, ou o de não se camuflar, não se mascarar e, assim, sofrer agressões e abusos da sociedade e, conseqüentemente, continuar tendo problemas sociais; e o de assumir.

A campanha parece incentivar o consumidor a fazer a confissão de camuflagem, para, a partir dessa decisão, reconhecer-se como sujeito e construir uma identidade que lhe permita conviver com o outro sem agressões ou constrangimentos. A opção da “confissão de camuflagem” é uma oferta mercadológica para que o “diferente” tenha possibilidade de demonstrar, mesmo que de forma mascarada, seu “verdadeiro” eu, diante de uma sociedade que prefere reforçar a ideologia da beleza em detrimento do eu-mesmo. Isso reforça a ideologia da beleza e um poder da necessidade pertencimento ao grupo, camuflando. Assim, há a camuflagem de que o vídeo se trata de um anúncio e de que o ator social cede ao ato de se mascarar para pertencer a um determinado grupo.

Esses posicionamentos são justificados pelas estratégias discursivas que constroem uma representação social da empresa como engajada e compreensiva, com atitudes inclusivas, visto que abre espaço de participação para os que normalmente não são intitulados à beleza. A marca, se por um lado finge aceitar as diferenças, por outro, de forma camuflada, reforça que as diferenças não devem ser vistas e, por isso, motiva os consumidores a continuarem escondendo seus “defeitos”.

Nessa perspectiva, entendemos que o anúncio, embora tenha uma força mercadológica, manifesta uma relevância social capaz de nos levar a uma reflexão quanto ao discurso como prática social e quanto ao nosso posicionamento ou nosso olhar para aquele que é diferente e que, portanto, não deve ser avaliado ou julgado a ponto de ser excluído, segregado ou mesmo rejeitado pela sociedade.

O que surge dessa análise é que pessoas com algum problema de pele são representadas socialmente como desapropriadas e até inconvenientes para a sociedade e, portanto, muitas vezes segregadas. Primeiramente, são representadas como feias por meio das nominalizações, depois são representadas como sofredoras, devendo, por isso, ser muito fortes para superar a crítica de outros. As estratégias empregadas, por mostrarem a trajetória de superação, recontextualizando os atores sociais, fortalece o discurso da marca. Nessa perspectiva, este trabalho demonstra a relevância e a necessidade de se investir em uma análise qualitativa e interpretativa que leve em consideração o caráter multimodal nas diferentes e complexas dimensões das estratégias textual-discursivas para a construção do sentido.

Percebemos, também, que o produto passa a fazer parte da construção da identidade. As representações mentais como consumidores da marca passam a constituir a identidade social influenciando também o discurso. Usar *Dermablend* é, portanto, parte da identidade que consequentemente retroalimenta o consumo da marca.

Buscamos ter atingido o objetivo de revelar em nossa análise qualitativa e interpretativa que o anúncio assume uma ideologia humanizada, fortalecida pela narrativa emocionante dos atores, capaz de provocar reações em um determinado público que, antes era excluído pelo culto à beleza por não poder tornar-se glamoroso com o uso da maquiagem. O grupo com defeitos é tomado por um sentimento de pertença social que o motiva a compartilhar amplamente em redes sociais sua “condição de beleza”, e encontra, no diferencial da percepção do que é belo, uma conexão identitária, tornando-o, inconscientemente, em um disseminador da marca com a qual se identifica e, portanto, se fideliza. Essas estratégias mais humanizadas levam o consumidor a acreditar que está fazendo suas próprias escolhas, mas, na verdade, resulta na reprodução da ideologia proposta pelo anúncio.

A campanha, em seu todo, parece querer realçar a beleza interna e a valorização da diversidade. Para os mais críticos, isso se torna quase irônico e discrepante, visto que a existência de tais produtos depende exclusivamente da vaidade. Ao mesmo tempo em que o anúncio estimula que pessoas postem suas “Confissões”, a campanha legitima que, após fazê-lo, o comportamento para interações sem conflitos é cobrir-se, corrigir-se, camuflar-se para poder usar maquiagem e expressar, assim, sua individualidade e ser aceito na sociedade. Pessoas diferentes tendem a ser segregadas e categorizadas. O que a marca oferece, portanto, é um meio legítimo com o qual pessoas se mascarem, escondem-se, com medo de mostrarem seu “eu” vulnerável. A responsabilidade quanto ao bem-estar é inteiramente do consumidor individualizando o problema e reduzindo a função da mídia a simplesmente retratar o que acontece na sociedade. Já que a mídia se reduz a mero meio de informação, exime-se de qualquer posicionamento nas práticas sociais.

A imbricação das estratégias da representação dos atores sociais, como inclusão ou exclusão, das estruturas linguísticas e das estratégias multimodais como a angulação, olhares, gestos e cores, levam a uma orquestragem na qual cada um constrói,

individualmente, sua significação. No entanto, há uma dupla publicidade, sendo que uma é camuflada pela outra. A marca *Dermablend*, que fornece bases e corretivos, permite que a pele de atores sociais se torne livre de defeitos, porém não é glamorosa pela própria nominalização do verbo “corrigir”. Sobre uma pele homogeneizada pode-se aplicar o segundo produto, a maquiagem, que é indiretamente inserido na campanha. De acordo com o discurso proposto, é necessário transformar a pele em uma superfície perfeita, como uma tela, para em seguida expressar a individualidade para com o uso de maquiagem. A prática social de se esconder, de se camuflar, é legitimada por meio das confissões, que estruturam futuras confissões e, conseqüentemente, o comportamento social.

A campanha publicitária foi produzida para os interesses econômicos da maior empresa de cosméticos mundial; a L'Oréal. Essa produção acontece em um momento no qual anúncios enganosos não só são regulamentados, como podem prejudicar a imagem de uma empresa por construir uma representação social negativa. Além disso, vivemos em um momento no qual pessoas estão cada vez mais *online* e o acesso a aparelhos celulares facilita a escolha de navegação de informações. Enfatizamos, aqui, que o acesso à tecnologia não é sinônimo de acesso à informação, visto que este implica a escolha de quem produz o discurso, a distribuição e local, e aquele refere-se somente quanto à escolha de navegação.

Um anúncio veiculado nas novas mídias procura a interação com o consumidor por vários canais, cercando via e-mail, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. O discurso aplica estratégias que, ao mesmo tempo que constrói uma representação social positiva da empresa, dá ao consumidor a impressão de livre escolha e participação. Os anúncios publicitários hoje, muitas vezes, acobertam seu objetivo primário por trás de uma ideia, um comportamento, uma cultura ou até uma ideologia.

A beleza sem defeitos pode ser a ideologia pretendida pela campanha que, de modo bizarro, é alcançada, visto que a linha de produtos em si não é tão chamativa, mas os efeitos visuais e emotivos conseguem ofuscar o *slogan* que propõe ações contraditórias.

Os participantes passam a achar que aquele discurso proposto faz parte do senso comum e assim não só se comportam como a marca quer, bem como legitimam o uso

do produto. Uma pessoa que tenha problemas sérios de pele pode ser estranha ou vitoriosa, a depender do seu posicionamento no contexto.

É a partir dessa perspectiva que desenvolvemos a análise do anúncio que, em forma de confissão, propõe dois posicionamentos ao consumidor, ator social: não se camuflar e continuar tendo problemas sociais; camuflar-se para esconder seus defeitos e criar uma construção identitária que permite na camuflagem desse ator social a possibilidade de demonstrar seu verdadeiro eu, o que reforça a ideologia da beleza e um poder de pertencimento ao grupo, camuflando, assim, não só que o vídeo se trata de um anúncio, mas principalmente de que o ator social é capaz de se mascarar para pertencer a um determinado grupo.

Isto torna-se um problema a partir do momento em que não se questiona mais o que é belo. O problema maior é o fato de qualquer beleza desviante da proposta pela ideologia das mídias, que não se encaixe em determinado modelo, é apagado da sociedade, perdendo seu valor. Em um momento em que lutamos pela diversidade, a mídia parece querer eliminar o diferente, massificando valores e crenças, calando a voz identitária de cada um.

Concluimos que o anúncio tem como intenção não só tentar manipular o ouvinte a legitimar seu uso de maquiagem, mas também o manipula estrategicamente reforçando que, para que possamos ser vistos, precisamos nos misturar, nos cobrir, nos homogeneizar, para que “nosso verdadeiro ser possa ser visto”.

O foco da campanha *Dermablend* é obviamente aumentar sua fatia de mercado por meio de uma campanha em grande escala que não só conquiste novos consumidores, mas também mantenha a força da marca de estável a crescente. A imagem de uma marca é construída e interpretada via modelos mentais do consumidor, então o discurso da campanha deve ser relacionado a este e não mais ao produto.

A partir de uma maior atenção aos discursos produzidos na interação, podemos perceber qual conhecimento está sendo ratificado, absorvido, aprendido ou até recusado. Isso quer dizer que, com uma análise cuidadosa dos processos mentais que gerenciam o conhecimento, podemos concluir se há afiliação entre os atores sociais.

As elites simbólicas tomam novos formatos, sendo estas não somente instituições, escolas, Estado, mas também marcas, que distribuem seu discurso no nosso cotidiano, reformulando as práticas sociais principalmente com o uso das novas tecnologias da informação e da comunicação.

Achamos que, ao utilizar-se de ideias discrepantes, vagas e confusas, porém que emocionalmente envolvem as pessoas, a campanha consegue não só introduzir o produto no mercado, como também reforçar o uso de maquiagem, um produto da L'Oréal, que tem como ideologia fundamental a beleza.

Por outro lado, achamos que é uma ideologia da beleza imposta somente ao público feminino, visto que a campanha propõe a superação de *Zombie Boy* em não se incomodar com a opinião alheia. Ele tem o direito de andar tatuado e de se aborrecer sem se camuflar, enquanto as mulheres devem se esconder.

O discurso de um anúncio publicitário não só reflete valores sociais como também constroem novas necessidades sociais e desejos tanto individuais como coletivos. Os vídeos introduzem um produto antes pouco conhecido pelo público em geral e sem glamour, construindo uma ideologia de que devemos sim nos camuflar e nos maquiar.

Com a certeza de que o exercício do poder é firmado pela ideologia nos termos anteriormente explanados, podemos dizer também que as relações e construções simbólicas são materializadas pela linguagem. A utilização de diversos recursos discursivos e multimodais faz com que uma campanha atinja os objetivos econômicos das elites.

As estratégias multimodais promovem o *design* de um ambiente no qual um discurso pode ser reproduzido. Os produtores compreendem os princípios pelos quais atores sociais se engajam em uma interação criando situações nas quais há agência cognitiva, podendo, assim, controlar a mente daqueles envolvidos.

A estabilidade do gênero constrói um contexto favorável à manipulação daqueles que têm acesso e controle da distribuição discursiva. A estabilidade é relativa ao grupo ou comunidade à qual o ator social pertence, sendo que este traz sua reprodução discursiva via seus modelos mentais.

O comportamento que a empresa deseja que o consumidor tenha continua o mesmo, mas o anúncio amplia o alcance da marca porque autoriza novos grupos a se maquiarem. A interpretação do ator social desse discurso será influência de força positiva ou negativa na sociedade e na conseqüente reprodução discursiva.

Verificamos que o anúncio consolida ideais de beleza por meio de um discurso multimodal, influenciando assim os modelos de comportamento do consumidor. As estruturas do discurso, imbricadas à multimodalidade, produzem um efeito no consumidor de relacionamento pessoal.

Os gestos, os olhares e a saliência, associados aos gêneros com uma narrativa que envolve o emocional, faz com que esqueçamos que há um produto a ser consumido.

O público passa a ter raiva de quem tratou Cassandra mal e apoia sua camuflagem até porque faz parte da sua profissão. Quem a ama, como seu avô, a ama do jeito que ela é, e ela está legitimizada a se camuflar porque assim ela se expressa.

No caso de Cheri, a principal estratégia empregada, a metáfora do choque, faz com que sintamos o que ela sentiu, assim como o que as pessoas sentem ao olharem para seu rosto. Ela também está legitimada a se camuflar para que todos possam se relacionar bem.

O mesmo raciocínio se aplica à Amanda e à Ning porque já construímos modelos de contexto de como é ter um problema de pele e como é difícil interagir com alguém que tenha algo na face. Portanto, todos estão legitimados a camuflar qualquer coisa que tenha na pele para que possamos ter bons relacionamentos, pacíficos e sem ofensas.

O caso de Rico faz com que o interlocutor veja somente alguém ousado suficiente para ter o corpo tatuado daquela forma. Ele representa a rebeldia contra os padrões impostos, mas é membro de uma comunidade que tem como ideologia a camuflagem e a beleza.

Defendemos a hipótese de que o anúncio assume uma ideologia humanizada capaz de provocar reações sociáveis em um determinado público que, antes excluído pelo culto à beleza, tão fortemente marcado pela atualidade, é tomado por um sentimento de pertença social que o faz compartilhar em redes sociais, quase que de modo viral,

sua “condição de beleza”, que encontra, no diferencial da noção do que é belo, uma conexão identitária, tornando-o automaticamente em um divulgador/propagador da marca com a qual se identifica.

Faz-se necessário ampliar a reflexão dos consumidores mostrando como o discurso contribui para a reprodução e a manutenção da dominação na sociedade. Ao revelarmos a influência que a mídia pode ter, podemos desenvolver o senso crítico para que os consumidores consigam fazer escolhas condizentes às necessidades reais, ou que se tornem pelo menos um pouco mais desconfiados perante os discursos públicos.

Por meio de estratégias que influenciam e manipulam o consumidor, atores sociais, por meio das mídias, participam da continuidade da campanha e, assim, donos de empresas e aqueles com acesso conseguem ficar distantes do seu público alvo se camuflando por trás do discurso que transmitem para legitimar seu poder.

A campanha introduz um produto que antes era de público restrito. Achamos que, apesar de se tratar de produtos sem *glamour*, a campanha reforça ideais de beleza já cristalizados, tornando-se uma campanha que não só passa a se relacionar com um novo grupo de consumidores, como potencializa o consumo de produtos de maquiagem.

Acreditamos que as campanhas publicitárias, por mais que construam uma imagem socialmente positiva, não só perpetuam o comportamento do consumidor como passam a incluir minorias, grupos anteriormente excluídos do público alvo, para que estes se tornem também consumidores com legitimidade para usarem um produto, passando, então, a fazer parte de uma comunidade de escolhas e hábitos similares.

Reconhecendo que as instituições têm um papel crucial no controle de informações que serão fornecidas ao público, a forma como essas informações são gerenciadas nos anúncios influenciam a construção de conhecimento e, portanto, influenciam não só a construção discursiva como as escolhas dos consumidores. Nesse sentido, nossa hipótese ainda pressupõe que o discurso publicitário, ciente de seu papel na sociedade, continua a burlar sua responsabilidade social.

Defendemos que as representações sociais, na forma em que são discursivamente organizadas, têm um papel crucial na manutenção de ideologias que são criadas por meio da interação. Procuramos demonstrar que uma das estratégias da campanha escolhida para nossa pesquisa é que o próprio consumidor se torne distribuidor dos discursos, porque o discurso dos leigos parece ser mais resultado de uma força externa do que uma escolha unicamente pessoal, além de captar mais consumidores por identificação. Por outro lado, acreditamos que essa influência não é absoluta e o próprio discurso pode ser uma ferramenta de resistência e contrapoder.

Toda forma de comunicação envolve escolhas: a escolha das palavras, das imagens, dos gestos, do tom de voz, da música usada. Cabe àquele que profere o discurso ser sempre consciente de seus atos; agir com o dever de responsabilidade naquilo que ele razoavelmente pode prever as consequências. Como questionado anteriormente por Lord David Puttnam, questionamos também qual impacto de um discurso socialmente construído tendo o lucro como único objetivo.

Tornou-se claro que o estudo da linguagem e de outros modos de comunicação pelo viés da ACD vê o discurso como multimodal, de processamento cognitivo e inserido em toda comunicação, sendo assim socialmente e culturalmente situado. Nessa direção, o discurso influi as construções sociais e, portanto, por meio do discurso, o poder e a dominação podem ser exercidos, principalmente quando se fala que certos grupos e instituições sociais como escolas, jornais e empresas têm maior controle do discurso distribuído.

O anúncio é capaz de autorizar e legitimar o comportamento a novos membros, atingindo seu objetivo econômico, dentro de uma sociedade capitalista, que se materializa no lucro financeiro. As elites se mantêm dessa forma no poder por terem posição de maior acesso, produção e distribuição do discurso.

A representação social da empresa é construída de tal maneira que leva o interlocutor a pensar que a *Dermablend* respeita a diversidade e a singularidade de cada um. Por outro lado, o discurso reforça que esconder os defeitos é uma prática a ser cumprida por aqueles que desejam ser incluídos em um padrão social aceitável de beleza que não cause desconforto para outros. A prática social de se esconder, de se camuflar,

é legitimada por meio das confissões, que estruturam futuras confissões e, conseqüentemente, determinam o comportamento dos atores sociais.

REFERÊNCIAS

AGGARWALL, P.; MCGILL, A. When brands seem human, do humans act like brands? Automatic priming effects of brand anthropomorphism. In: **Journal of Consumer Research** 39. 2, 2012, p. 307-323.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, (1979) 2011.

_____. **Marxismo e Filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, (1929)2009.

_____. **Para uma filosofia do Ato Responsável**. (Tradução aos cuidados de Valdemir Miotello & Carlos Alberto Faraco). São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

BEX, T. The Genre of Advertising. In: **Revue belge de philologie et d'histoire**, tome 71, fasc. 3. Langues et littératures modernes — Moderne taal- en letterkunde. 1993, p. 719-732.

BRASIL. **Código de Processo Civil**, Brasília, 2015. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 25 ago. 2015.

BORBA, F. S. **Dicionário de usos do Português no Brasil**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CAVALCANTE, M. M.; CUSTÓDIO FILHO, V. Revisitando o estatuto do texto. In: **Revista do Gelne**, Piauí, v. 12, n. 2, 2010, p. 56-71.

CONAR. Capítulo III – Categorias Especiais dos Anúncios [1976]. Disponível em <conar.org.br>. Acesso em: 22 jun. 2015.

COOK, G. **The discourse of advertising**. Londres: Routledge, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Media Discourse**. Nova Iorque: Bloomsbury Academic, 2010.

_____. **Language and Power**. Londres, Longman, 1989.

FONSECA-SILVA, M. C, Mídias e Lugares de Memória Discursiva. In: FONSECA-SILVA, M. C; POSSENTI, S. (org.). **Mídia e Rede de Memória**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007, p.11-38.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**, tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

_____. **The Archeology of Knowledge**. Nova Iorque: Vintage Books, (1979) 2010.

_____ **A Ordem do Discurso:** aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970/ Michel Foucault; tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, (1970)2016.

_____ The Subject and Power. In: **Critical Inquiry**, Vol. 8, Nº 4. Chicago University Press, 1982, p 777-795.

_____ Microfísica do Poder. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____ Vigiar e punir: **o nascimento da prisão**. Petrópolis, RJ: Vozes, (1975)1997.

FEDERAL TRADE COMMISSION. Disponível em <www.ftc.gov>. Acesso em: 20 dez. 2015.

HALL, S. The West and the Rest: Discourse and Power. In: HALL, S.; HELD, D.; HUBERT, D.; THOMPSON, K. **Modernity: An Introduction to Modern Societies**. Inglaterra: Blackwell Publishers, ([1997] 2000), p.184-227.

JEFFERSON, G. Glossary of transcript symbols with an introduction. In **Conversation Analysis: Studies from the first generation**, LERNER, G. H. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2004, p.13-31.

KRESS, G. **Multimodal teaching and Learning:** the rhetorics of the science classroom. Londres: Bloomsbury, 2014.

KRESS, G. **Multimodality:** A social semiotic approach to contemporary communication. Nova Iorque: Routledge, 2010.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images:** The Grammar of Visual Design, Nova Iorque: Routledge, 2006.

_____ **Multimodal Discourse:** The modes and media of contemporary communication. Londres: Arnold, 2001.

LABOV, W. Oral narratives of personal experience. In: **Cambridge Encyclopedia of the Language Sciences**, 2010, p. 546-548.

LABOV, W.; WALETZKY, J. **Narrative analysis: Essays on the Verbal and Visual Arts**, In Journal of Narrative and Life History 7, Seattle: University of Washington Press. Reprinted, 1997, p. 3-38.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.

LAKOFF, R. True confession? Pragmatic competence and criminal confession. In: SLOBIN, D. I.; GERHARDT, J. **Social interaction, social context, and language:** essays in honor of Susan Ervin-Tripp. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996, p. 481-493.

LEENDERS, M.; BLENKHORN, D. **Marketing Reverso**: Um novo conceito no relacionamento comprador-vendedor, São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

MACHIN, D.; MAYR A. **How to do Critical Discourse Analysis**. Londres: Sage, 2012.

MICHAELIS; **Dicionário de Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2008.

O' BARR, W. **ADText**. 2012. Disponível em: <<http://www.adtextonline.org>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

RICHARDS, J.; CURRAN C. M. Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition. In: **Journal of Advertising**, Vol 31, No. 2, 2002, p. 63-77.

SCHNACK, C.; PISONI, T. D.; OSTERMANN, A. C. **Transcrição de fala**: do evento real à representação escrita. In: **Entrelinhas** (UNISINOS Online), São Leopoldo, RS, v. 2, n. 2, 2005, p. 2.

SILVA, D. E. G. Estudos Críticos do Discurso no Contexto Brasileiro (por uma rede de transdisciplinaridade). In: **Eutomia**: Revista de Literatura e Linguística, Ano, n.9, v.1, 2012, p.224-243.

SILVA, D. E. G.; RAMALHO, V. Análise de Discurso Crítica: representações sociais na mídia. In: **Análises do Discurso Hoje**, Org. LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 265-292.

SPEARS, R. A. **Dictionary of phrasal verbs and other idiomatic verbal phrases**. Illinois: NTC Publishing Group, 1996.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia, Petrópolis: Vozes, 2012.

TOMAZI, M. M.; CARMELINO, A. C. Slogan político: Ethos e polifonia em questão. In: **Revista (Con)textos Linguísticos**, Universidade Federal do Espírito Santo, v.1, n. 4, Vitória: PPGEL, 2010, p111-130.

TOMAZI, M. M.; ROCHA, J. Análise Crítica do Discurso de pronunciamentos da polícia militar durante manifestações populares. In: **Cadernos de linguagem e sociedade**, Denize Garcia da Silva (org.), v. 14, nº2, Brasília: Thesaurus Editora, 2013, p.137-159.

TOMAZI, M. M.; NATALE, R. Descaminhos da violência de gênero no Brasil: discurso, mídia e representação social. In: **Pasado, presente y futuro de los Estudios em América Latina**, Org. Silva; D. G.; Pardo, M. L. Libro Homenaje a los 20 años de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, Buenos Aires: ALED, 2015, p.136-155. Disponível em: <<http://www.comunidadeled.org>>. Acesso em 17 dez. 2015.

TOMAZI, M. M.; CAVALCANTI, C. R. Representação camuflada de atores sociais: do discurso publicitário à semiótica social. In: **Cadernos de linguagem e sociedade**, Denize Garcia da Silva (org.), v.17, nº 1, 2016, p. 32-52.

VAN LEEUWEN, T. **Discourse and Practice: New tools for critical discourse analysis.** Nova Iorque: Oxford University Press, 2008.

_____ **Introducing Social Semiotics.** Nova Iorque: Routledge, 2005.

_____ A Representação dos atores sociais. In **Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional.** Lisboa: Caminho, 1997, p. 169-222.

VAN LEEUWEN, T.; MACHIN D. **Global Media Discourse: A Critical Introduction.** Routledge, 2007. (Versão KINDLE).

VAN DIJK, T. A. **Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach,** Cambridge University Press, Barcelona, 2014.

_____ **Discurso e Poder.** Tradução e organização: Judith Hoffnagel e Karina Falcone. São Paulo: Contexto, 2012a.

_____. **Discurso e Contexto: uma abordagem sociocognitiva.** Tradução Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2012b.

_____ **Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk,** Cambridge University Press, 2009.

_____ Comments on Context and Conversation. In: **Discourse and Contemporary Social Change,** Berna: Peter Lang, 2007, p. 281-316.

_____ **Ideology and discourse: a multidisciplinary introduction.** Madri: Ariel Linguística, 2003.

_____ Discourse, ideology and context. In: **Folia Linguistica,** XXX/1-2, 2001, p.11-40.

_____ **Ideology: A Multidisciplinary Approach,** Nova Delhi: SAGE Publications Ltd, 1998.

_____; KINTSCH, W. **Strategies of Discourse Comprehension.** Nova Iorque: Academic Press, 1983.

WODAK, R.; MEYER, M. Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. In: **Methods of Critical Discourse Analysis.** Londres: Sage, 2009. p.1-33.

WOODS, N. **Describing Discourse: A practical guide to discourse analysis.** Londres: Hodder Arnold, 2006.

YAZBEK, A. C. **10 Lições sobre Foucault,** Petrópolis, RJ: Vozes, 2012

PUTTNAM, D. **What happens when the media's priority is profit?** Tedx, 2014. Disponível em: <<http://youtu.be/Br1AlvMrvAE>> Acesso em: 23 fev. 2014.

Dermablend Professional Camo Confessions. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=3KmV-zy6Zxc&list=PLkfwlkBLh2kPdV6iae-AkgciCU-5WftAN>>

Confissão de Cassandra. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=3KmV-zy6Zxc>

Confissão de Cheri. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=yBKr4uxXRi0>

Confissão de Amanda: Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=47Z4nGI2Bsl>

Confissão de Ning: Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=wLMB9vR7IXg>

Confissão de Rico: Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=ngyHy2HPx3k>

<http://www.marketingmag.ca/brands/dermablend-follows-zombie-boy-with-camo-confessions-104811>

APÊNDICES

ANEXO I - Transcrições

Cassandra

My name is Cassandra, and this is my camo confession. (20)((music)) I'm a model, a student and a youtuber. School was really hard for me. I got acne in the third grade and it progressively got worse. I was called freak of nature, hum, exorcist. And there was a point that my grandfather was actually on his deathbed, and he means the world to me. And, I was told (.) that it was a good thing that he was dying because he would never have to see my face again. And, (.) ↓when you hear things like that, on a daily basis, ((trembling, weak voice)), it becomes really, really hard to love yourself. ↑It wasn't until I found makeup and cosmetics (.) and a passion really was in myself, that I found purpose to my own life. I personally define my own success as of how much I can help others. I want everyone to feel confident and amazing and beautiful as who they are. And I think that a huge misconception in the world is that we think that perfection exists. We think that in order to be successful, we have to be a certain way. But in reality, in order to be successful and happy all we have to do is be ourselves. So, if you have a camo confession, film a video, and tell ME, tell everyone else, tell the world what it is that you're doing. I used to use makeup to cover up, and to hide who I was (.) NOW, I use to express myself, and show the world who I truly am.

Português:

Meu nome é Cassandra e esta é minha confissão de camuflagem. (20) ((música)) Eu sou modelo, estudante e *youtuber*. Escola foi muito difícil para mim. Comecei a ter acne no terceiro ano e ela progressivamente piorou. Eu era chamada de aberração da natureza, hum, exorcista. Houve um momento em que meu avô estava em seu leito de morte e ele significa o mundo para mim. E me disseram (.) que era bom que ele estivesse morrendo porque ele nunca mais teria que olhar para minha cara de novo. E, (.) ↓Quando você ouve coisas assim diariamente, ((voz fraca e trêmula)) torna-

se muito, muito difícil se amar. ↑Foi só quando descobri maquiagem e cosméticos, (.) e uma paixão estava em mim que descobri um propósito para minha própria vida. Eu pessoalmente defino meu próprio sucesso em o quanto eu posso ajudar os outros. Eu quero que todos se sintam confiantes e incríveis e bonitos como são. E acho que há uma grande concepção errada no mundo, que pensamos que perfeição existe. Nós pensamos que para ter sucesso, devemos ser de certa forma. Na verdade, para termos sucesso e sermos felizes, tudo que precisamos é ser nós mesmos. Então, se você tem uma confissão de camuflagem, filme um vídeo, conte-ME, conte a todos, conte para o mundo o que você está fazendo. Eu costumava usar maquiagem para cobrir e esconder quem eu era, (.)AGORA eu uso para me expressar e mostrar ao mundo quem eu realmente sou.

Cheri

My name is Cheri and this is my camo confession.(16) I'm currently working as a the assistant volleyball coach at a college. I have vitiligo↑ and it's a skin pigment disorder. Hum, my vitiligo started probably about, well, really it started at my sophomore year of college. I was in Texas and I've been told that the sun exposure just makes it spread that much faster. All of this came within probably the last three years or so, and, it was shocking to me at first because of how much came so fast. It's not that easy to deal with. When I first got vitiligo, I had to ask myself a couple of different questions.(.) The first being does it hurt? (.) No:.(.) Is it contagious? (.)Not at all. And, can I still live with this and be successful?(.) Hell yes. The: greatest reaction that I get, is actually from kids. Kids, they just want to know, and so adults, like, after their parents are completely mortified at their kid yelling, › "OH! WHAT'S WRONG WITH HER?"‹ And, you know, sure. I'm like: It's fine.↓ I'm used to the- I'd rather people ask me the questions as opposed to(.) them making up their own assumptions. I chose to just find an alternative. Something that I could put on my face that could help people to look through the, the initial shock of, "OK, SHE HAS, ›HALF OF HER FACE IS WHITE, BUT SHE'S A BLACK GIRL!"‹ Something that could literally just, people could look completely through it and see, like, who I was as a person. It makes me a little bit more approachable. Now, I don't want people to think that, that I would get offended. Don't hide. You know. Like, there's, there's something wrong with everybody. Like, nobody's a hundred percent perfect. So, by having somebody like me, to put myself out there

and it's like: "oh, ok, you know. ↑She can do it so I can do it too!" And that's, that's what I want from this. I make my vídeos to share my story and to speak out and help you guys. So now, it's you're turn to share your story no matter what you have. It doesn't have to be vítligo, it can be acne, it can be anything. Just put yourself out there, it'll make you feel a lot better. I'm inviting you to blend in to stand out!

Português:

Meu nome é Cheri e esta é minha confissão de camuflagem. (16) Eu estou atualmente trabalhando como assistente de voleibol em uma faculdade. Eu tenho vitiligo↑ e é um transtorno de pigmento de pele. Hum, meu vitiligo começou por volta de, bem, na verdade começou no segundo ano da faculdade. Eu estava no Texas e me disseram que a exposição ao sol faz com que espalhe muito mais rápido. Tudo isso veio provavelmente mais ou menos nos últimos três anos, e, foi um choque no início por conta de quanto veio tão rápido. Não é tão fácil de lidar. Quando eu peguei vitiligo eu tive que me perguntar algumas coisas diferentes.(.) A primeira sendo,(.) dói? Não:o. (.)É contagioso? (.) De forma alguma. E posso conviver com isso e ainda ter sucesso? (.)Definitivamente. A: melhor reação que recebo é das crianças, Crianças, só querem saber, então adultos, tipo, depois que seus pais estão horrorizados com seu filho gritando › "OLHA, QUAL PROBLEMA COM ELA?"‹ E, você sabe, é claro. Fico tipo, está tudo bem,↓ estou acostumada ao - Eu prefiro que as pessoas me perguntem do que (.) façam suas próprias pressuposições. Eu escolhi procurar por uma alternativa. Algo que eu pudesse colocar no meu rosto que pudesse ajudar pessoas a olharem através do, do choque inicial de "OK, ELA TEM, ›METADE DO SEU ROSTO É BRANCO, MAS ELA É UMA GAROTA NEGRA!"‹ Algo que literalmente poderia só, pessoas pudessem literalmente olhar completamente através dele e verem que eu era como pessoa. Me torna um pouco mais abordável. Agora, não quero que pessoas pensem que, que eu ficaria chateada. Não esconda. Você sabe, tipo, tem, tem algo de errado com todo mundo. Tipo, ninguém é cem por cento perfeito. Então, tendo alguém como eu se colocando lá é tipo: "Oh, ok, você sabe, ↑Ela consegue então eu consigo também! " E é isso, isso que eu quero disso. Eu fiz meu vídeo para compartilhar minha história e para falar claramente para ajudar vocês. Então, agora é sua vez de compartilhar sua história, não importa o que tenha. Não precisa ser vitiligo,

pode ser acne, pode ser qualquer coisa. Só se coloque lá fora, vai fazer você se sentir bem melhor. Eu estou convidando você a se misturar para se destacar.

Amanda

Hey, my name is Amanda, I'm 23 and I'm from Georgia and this is my camo confession. I was born with a port-wine stain birth mark on the left side of my face, hum, you know, growing up and going to high school was really, really tough. People made fun of me, they asked questions, hum, they were rude when they ask questions, hum, you know, just a lot of disrespectful, mean, harmful, typical teenage things. Hum, so I graduated, I discovered Dermablend which covers my birthmark amazingly. Hum, well, you know, people don't even know I have it until I tell them. Then they're like: "Wow! You have a birthmark!" You know. I don't cover it to hide to hide it. I cover it so I can, you know, stand out for me. You know, I don't want people to look at me and see a birthmark and(.) that's all they want to talk about, that's all they care about and that's all they're going to tell their friends about, you know. I don't want that! I know them to get to know me for me. So, this is it! (5) ((removes makeup)) You shouldn't be ashamed of who you are.(.) You shouldn't have to be. (6) ((still removing makeup)) You shouldn't worry about what people think about you. So that's why I'm doing this video, to show, you know, in xxxxxxxx to the port-stain or anything, you know, on my face isn't quote normal. ((makes quotation gesture with fingers)) it's ok to be you and not hide it because, you know, you're born that way, and that's just, you know, that's you, that's what makes you you. So just, have fun, and live your life and don't worry about what everybody else thinks.

Português:

Oi, meu nome é Amanda, eu tenho 23 anos, sou da Georgia e esta é minha confissão de camuflagem. Eu nasci com uma mancha de Vinho-do-Porto no lado esquerdo do meu rosto. Hum, crescer e ir para o ensino médio foi muito, muito difícil. Pessoas zombavam de mim, faziam-me perguntas. Hum, eram grosseiros quando perguntavam. Hum, você sabe, muitas coisas desrespeitosas, más, prejudiciais, dolorosas, típicas de adolescentes. Hum, aí eu terminei o ensino médio e descobri Dermablend que cobre minha mancha incrivelmente. Hum, bem, você sabe, as pessoas não sabem que eu a tenho a não ser que eu conte. Aí elas ficam tipo, "Nossa,

“você tem uma mancha!” você sabe. Eu não a cubro para escondê-la. Eu cubro para que eu possa me destacar pelo que sou. Você sabe, não quero que pessoas olhem para mim e vejam uma mancha de nascimento,(.) e é só sobre isso que querem falar, é só com isso que se importam, é só sobre isso que querem falar com seus amigos. Eu não quero isso. Quero que me conheçam por mim. Então é isso!(5) ((remove a maquiagem)) Você não deveria se envergonhar de que você é.(.) Você não deveria ter de.(6) ((ainda removendo a maquiagem)) Você não deveria se preocupar com o que os outros pensam de você. Então, é por isso que estou fazendo este vídeo, para mostrar, você sabe, em xxxxxx à mancha Vinho-do-Porto ou qualquer outra coisa, você sabe, no meu rosto é aspas normal ((faz o gesto de aspas com os dedos)), então está tudo bem você ser você mesmo e não se esconder porque, você sabe, você nasceu assim, e esse é você, você sabe, é quem faz você você. Então divirta-se e viva sua vida e não se preocupe com que todo mundo pense.

Ning

My name is Ning and welcome to my camo confession.(15) ((removes makeup)) Hi everyone. My camo confession is I have Lupus. Lupus is an auto immune system that attacks the body organs along with my skin condition. Hum, day by day, I do camouflage myself and sometimes I do:n't. Hum, sometimes it gets you know, irritated, hum and I do like just to keep it natural at times and let it breathe. Hum, when I don't wear any coverage, hum, people stare at me all the time. Hum, people ask me questions, people: just, you know, look and they just walk away and if I don't look at them back, then they're still staring at me. Children: are also curious. They ask questions like, hum: “Why is your face looking like that? or “What's wrong with it?” or “Your face is dirty!” Hum, sometimes I just tell them: “Hey, you know, I got burned!(hhh)” >There's nothing else that you can say to children<, but, you know, and whatever they can understand, that's what you will have to tell them. Hum, everyday I do just live life and know that I'm not the only person that goes through these obstacles, and just smile for the world to see,(.) and this is my camo confession

Português

Meu nome é Ning e sejam bem-vindos a minha confissão de camuflagem.(15) ((remove a maquiagem)) Olá a todos. Minha confissão de camuflagem é que tenho

Lu:pus. Lúpus é um sistema autoimune que ataca os órgãos do corpo assim como a condição da minha pele. Dia a dia eu me camufla sim e às vezes não. Hum, às vezes ele fica irritado, você sabe, e eu gosto sim de deixa-lo ao natural para deixa-lo respirar. Hum, quando não uso nenhuma cobertura, hum, pessoas encaram o tempo todo. Hum, pessoas me fazem perguntas e, você sabe, olham e só saem andando, e se eu não olho de volta, então continuam me encarando. Crianças também são curiosas. Perguntam coisas tipo “Por que sua cara está assim?” Ou “O que tem de errado com ela?” “Sua cara está suja!”. Hum, às vezes eu digo “Bem, eu me queime!”(hhh) Não há muito mais que você possa dizer a uma criança, mas, você sabe, e seja lá o que for que elas entendam, é o que você tem que dizer. Hum, diariamente eu só vivo a vida sim e sei que não sou a única pessoa que passa através desses obstáculos e sorrio para que o mundo possa ver. E esta é minha confissão de camuflagem.

Rico

My name is Rico and this is my camo confession.(19) For a living, I’m a model, DJ and a recording artist. Many people(.) would say that I’m different just because of my skin, but hum((som bucal)), I don’t feel that way. In many ways I’m just the same as everyone else. (.)Oh, before I had a lot more of personal space, a lot more room on the bus. And now it seems to be vice-versa. I seem to have a lot more friends than I used to...which pisses me off (hhhhhhh). I don’t judge people(.) I am accepted by a lot of people who are more different, and in the same position as I am. So skin(.)does not necessarily reflect who you are on the inside, but mine does.(2) It’s kind of... I kind of feel like this is my skin. (hh) It doesn’t wash off(.) People judge every day. I had to open the door for a woman and she went out of her way to take the other door just to avoid crossing pass with me. No matter what you’re faced with in life, always feel proud of who you are, for what you are and not to let other judgements get in your way ((reading)). Today I feel proud, I do what I have to do (.) and look at me now. I shared my camo confession, don’t be afraid to share yours. Be bold and reach your goals.

Português:

Meu nome é Rico e esta é minha confissão de camuflagem.(19) Como meio de vida, eu sou um modelo, DJ e artista de gravação. Muitas pessoas (.) diriam que eu sou diferente só por causa da minha pele, mas hum,((som bucal)) eu não me sinto assim.

Em muitas maneiras eu sou apenas igual a todos os outros(.) Ah, antes que eu tinha muito mais de espaço pessoal, muito mais espaço no ônibus. E agora parece ser vice-versa. Parece que tenho muito mais amigos do que eu costumava ... o que me irrita (hhhhhh). Eu não julgo as pessoas(.) Eu sou aceito por um grande número de pessoas que são mais diferentes, e na mesma posição que eu sou. Assim, a pele ... não necessariamente reflete quem você é por dentro, mas a minha sim(2). É meio que ... Eu meio que sinto que esta é a minha pele. (hhhhhh) Não sai ao lavar(.) As pessoas julgam todos os dias. Eu tive que abrir a porta para uma mulher e ela saiu do seu caminho para pegar a outra porta só para evitar de cruzar comigo. Não importa o que você esteja enfrentando na vida, sempre se sinta orgulhoso de quem você é, pelo que você é e não deixe que outros julgamentos entrem em seu caminho ((leitura)). Hoje me sinto orgulhoso, eu faço o que eu tenho que fazer (.) e olhe para mim agora. Eu compartilhei minha confissão de camuflagem, não tenha medo de compartilhar a sua. Seja ousado e alcance seus objetivos.

