

**A MENSAGEM PUBLICITÁRIA DURANTE A
PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE
CRÍTICA DO DISCURSO MULTIMODAL EM
ANÚNCIOS DE BEBIDAS**

Dissertação de Mestrado

VÍVIAN DE SOUZA RIBEIRO

Trabalho realizado sob a orientação de:

Professora Doutora Catarina Menezes

Leiria, Novembro de 2021

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

Para Inez e Clara.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio incondicional e entusiástico.

Ao meu marido que possibilitou-me fazer este Mestrado e que me ajudou com importantes *insights* para esta análise.

À Professora Doutora Catarina Menezes pela orientação pormenorizada e atenta. Pela capacidade de interpretar aquilo que eu não conseguia verbalizar. E pela flexibilidade e atenção oferecida, para que eu pudesse concluir este mestrado à distância.

E à minha persistência, diante das dificuldades para chegar até aqui.

RESUMO

Considerar os discursos circulantes como práticas sociais e culturais torna pertinente a sua análise e a reflexão sobre os impactos que podem ter na disseminação de ideologias partilhadas e na construção da própria realidade social. O presente estudo analisa o discurso publicitário durante o primeiro período da pandemia da Covid-19 (entre março e agosto de 2020), tendo por objetivo compreender as representações construídas em textos multimodais de anúncios de marcas de bebidas.

A análise é conduzida através do aporte teórico e metodológico da Análise Crítica do Discurso e da Gramática do Design Visual, que visam investigar as dimensões do evento discursivo (o texto, a prática discursiva e a prática social), a fim de entender como o discurso pode expressar e influenciar as relações e construções sociais. Assim, analisa-se a forma como a pandemia é representada multimodalmente, procurando identificar as estratégias discursivas utilizadas e refletir sobre efeitos sociais que poderão configurar.

Após a utilização das categorias de análise, concluímos que em todas as três peças a estratégia discursiva empregada foi a de proximidade, empatia e apelo à coletividade. No entanto, o contexto de isolamento, causado pela pandemia, surge naturalizado. Embora com contradições, os resultados evidenciam a presença de traços da ideologia Neoliberal, que recontextualiza as normas vigentes para um ‘novo normal’ e coloca as responsabilidades de superação no indivíduo.

Palavras-chave: análise crítica do discurso, multimodalidade, neoliberalismo, pandemia, publicidade.

ABSTRACT

Considering the circulating discourses as social and cultural practices makes their analysis and reflection on the impacts they may have on the dissemination of shared ideologies and on the construction of social reality itself pertinent. The present study analyzes the advertising discourse during the first period of the Covid-19 pandemic (between March and August 2020), aiming to understand the representations built in multimodal texts of beverage brand advertisements.

The analysis is conducted through the theoretical and methodological contribution of Critical Discourse Analysis and Visual Design Grammar, which aim to investigate the dimensions of the discursive event (the text, the discursive practice and the social practice), in order to understand how the discourse can express and influence social relationships and constructions. Thus, the way in which the pandemic is represented multimodality is analyzed, seeking to identify the discursive strategies used and reflect on the social effects that they may configure.

After using the categories of analysis, we concluded that in all, the three brands used the proximity, empathy and appeal to the collectivity as a discursive strategy. However, the context of isolation, caused by the pandemic, appears naturalized. Although with contradictions, the results show the presence of traces of the Neoliberal ideology, which recontextualizes the current norms for a 'new normal' and places the responsibilities of overcoming in the individual.

Keywords: advertising, critical discourse analysis, multimodality, neoliberalism, pandemic.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GERAL	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ABREVIATURAS	ix
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – A PUBLICIDADE NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS	5
1.1. AS SOCIEDADES DE RISCO.....	5
1.2. A PUBLICIDADE COMO DISCURSO SOCIAL E CULTURAL.....	9
1.3. PUBLICIDADE E PERSUAÇÃO.....	11
CAPÍTULO 2 – DISCURSOS HEGEMÓNICOS E IDEOLOGIAS	15
2.1. MEDIA E HEGEMONIA NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS.....	15
2.2. IDEOLOGIA NEOLIBERAL.....	19
2.3. IDEOLOGIAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	22
2.4. LINGUAGEM E REPRESENTAÇÕES.....	24
2.5. DISCURSOS DA PANDEMIA.....	26
CAPÍTULO 3 - OBJETIVOS E METODOLOGIA	30
3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO.....	30
3.2. A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO COMO METODOLOGIA.....	31
3.3. <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE.....	36
3.4. TEORIAS E INSTRUMENTOS DE ANÁLISE.....	39
3.5. OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	51
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	52
4.1. ANÁLISE COCA COLA.....	52
4.2. ANÁLISE HEINEKEN.....	72
4.3. ANÁLISE SUPER BOCK.....	84
CONCLUSÕES	94
BIBLIOGRAFIA	99
ANEXOS	103
ANEXO 1.....	103
<i>COCA COLA</i>	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Quem disse que temos de voltar ao normal?	59
Figura 2 - E se o novo normal não for o que conhecíamos?	59
Figura 3 - Eu nunca mais direi que os professores têm férias longas.....	59
Figura 4 - Ou que a escola é que uma seca e que quero que acabe	59
Figura 5 - Imagem de abertura do vídeo da Coca Cola	60
Figura 6 - O participante interativo a refletir.....	60
Figura 7 - Uma jovem a dormir	61
Figura 8 - O ‘despertar’ do narrador.....	61
Figura 9 - A jovem desperta	61
Figura 10 - Detalhe da roupa da criança em vermelho.....	62
Figura 11 - O top vermelho	62
Figura 12 - A luz ‘divina’ ao fundo	63
Figura 13 - A luz do sol da manhã ao fundo	63
Figura 14 - Cabelos brancos ‘assumidos’	63
Figura 15 - Um casal a cortar o próprio cabelo	64
Figura 16 - Imagem como de um óculo de porta.....	64
Figura 17 - Os lados desfocados.....	64
Figura 18 - A mão a desligar o despertador e o texto: Até as segundas-feiras!	65
Figura 19 - Plano fechado no locutor	65
Figura 20 - Pai e filho muçulmanos.....	66
Figura 21 - Índia	66
Figura 22 - Família indiana	66
Figura 23 - Festa de casamento africana	67
Figura 24 - Casamento judeu.....	67
Figura 25 - Mulher com o lenço na cabeça	68
Figura 26 - Ideia de pulso forte	68
Figura 27 - Jovem feliz.....	69
Figura 28 - Um jovem a ‘receber a luz’	69
Figura 29 - Uma jovem a tomar Coca Cola.....	69
Figura 30 - Placar da marca ao fundo, desfocado.....	70
Figura 31 - O participante interativo olha de frente para a câmara após.....	77

Figura 32 - O ator olha de frente para a câmera após.....	78
Figura 33 - Imagem de aviso de ‘baixa conexão’	78
Figura 34 - O gato salta em frente a imagem	78
Figura 35 - Ela faz um gesto de brinde.....	79
Figura 36 - Um brinde é feito com a tela.....	79
Figura 37- Iluminação difusa a dar ideia de noite	80
Figura 38- Momento de relaxar e fazer uma videochamada	80
Figura 39 - As plantas verdes no enquadramento.....	81
Figura 40 - A poltrona verde em primeiro plano.....	81
Figura 41 - Imagem a reproduzir uma videochamada.....	82
Figura 42 - Plano fechado a mostrar falta de sinal	82
Figura 43 - Um jovem de origem asiática e o outro talvez israelita.....	83
Figura 44 - Um jovem de origem africana	83
Figura 45 - Simulação de uma videochamada.....	88
Figura 46 - Jovens urbanos.....	89
Figura 47 - Luz vinda de trás.....	89
Figura 48 - Ângulos próximos e de cima	90
Figura 49 - A cor vermelha e verde pontuadas nas cenas	90
Figura 50 - Olhar de pedido.....	91
Figura 51 - A enfermeira, a engenheira e a costureira.....	91
Figura 52 - A marca revela-se na mensagem	92

ABREVIATURAS

ACD	Análise Crítica do Discurso
AFR	Agence France-Presse
GDV	Gramática do Design Visual
LSF	Linguística Sistémico-Funcional
OMS	Organização Mundial de Saúde
PI	Participante Interativo
PR	Participante Representado
CUFP	União Fabril Portuense das Fábricas de Cerveja

INTRODUÇÃO

Refletir, pensar e indagar é algo que não é encorajado nas sociedades contemporâneas. Não há tempo para o fazer, estão todos muito ocupados a trabalhar por muitas horas, a correr contra o tempo, a adquirir o último modelo de um produto qualquer, a assistir a *reality shows*, às mesmas notícias e a intervalos repletos de apelos, capazes de despertar um manancial de sentimentos nos sujeitos, como a frustração por não poderem adquirir mais e mais. Artíficos de um sistema que privilegia uma minoria e que mantém a hegemonia de múltiplas formas, entre elas, através de mecanismos discursivos.

Por via dos meios de comunicação em geral, e da publicidade em particular, o sistema capitalista e neoliberal dissemina os seus ideais e mantém o seu sistema. No entanto, após décadas de hegemonia, com ameaças de desmoronamento, eis que surge um surto pandémico que instala não só o medo, como um grande abalo ao sistema vigente, a partir do momento em que abre um precedente: menos possibilidade de consumir e mais tempo de reflexão.

Em 1 de dezembro de 2019, surge o primeiro caso da doença Covid-19, causada pelo vírus SARS-Cov-2, conhecido como o novo coronavírus, na cidade de Wuhan, Hubei, China. Em 31 de dezembro do mesmo ano, foi feita a notificação dos primeiros casos da doença causada pelo referido vírus, cuja origem, até o momento, não é conhecida. Surgem duas hipóteses: a primeira atribui a uma espécie de zoonose, que causa uma síndrome respiratória, transmitida a partir do contato com animais vivos na cidade de Wuhan, e que passou a ser transmitida entre humanos. A segunda atribui a contaminação a um funcionário do laboratório da mesma cidade.

Em 11 de março de 2020 a OMS (Organização Mundial de Saúde) declara a existência do surto mundial, configurado pela pandemia da Covid-19. Desde então, os 191 países do planeta registam novas mutações identificadas do vírus e a ocorrência, até o momento desta pesquisa, de mais de 4 milhões¹ de mortes atribuídas à doença, segundo dados apresentados pela AFR (Agence France-Presse). Embora as vacinas tenham surgido em dezembro de 2020, e os países prossigam a vacinar as populações, continuam a emergir

¹ Dados até janeiro de 2020. AFR - https://interactive.afp.com/graphics/COVID-19-Rise-in-the-number-of-cases-and-deaths_600

mais casos. Além disso, surgem novas variantes do vírus, com características mais agressivas e com maior velocidade de contágio.

A pandemia trouxe consequências diretas às vidas de todos, refletindo-se no trabalho, nas práticas quotidianas e no consumo, afetando os sistemas de saúde, a economia e as práticas culturais em todos os países atingidos. O uso de máscaras e o distanciamento físico social passaram a ser as principais regras preventivas, mesmo para os já vacinados. E, dependendo do índice de contágio, o *lockdown*, confinamento severo, ou mesmo o isolamento voluntário, com saídas apenas para o abastecimento necessário da vida doméstica, são necessários para tentar conter a propagação do vírus. As consequências dessas medidas têm vindo a se notar cada vez mais, como a crise financeira que se instala nos países, a demora dos serviços no atendimento público e na resolução de situações que são adiadas, mortes indiretas ao vírus por falta de atendimento adequado, número elevado de depressões, inclusive entre os mais novos, aumento nos casos de violência doméstica, entre outros problemas potencializados pela situação pandémica.

Diante deste cenário, assistimos à fragilidade e a disparidade interna dos discursos governamentais a um nível global, sobretudo nos primeiros meses da pandemia. A possibilidade de um confinamento mundial e o seu impacto na diminuição das possibilidades tradicionais de consumo, fez também com que as marcas procurassem maneiras de manter o seu posicionamento e a proximidade diante dos seus consumidores, maneiras de manter a normalidade do consumo através de uma comunicação contextualizada. Neste contexto, importa analisar a forma como as marcas produziram discursos específicos durante este período: Que representações foram criadas? Que estratégias discursivas foram utilizadas? E que impactos poderão ter?

Para encontrarmos respostas, escolhemos o aporte teórico e metodológico da Análise Crítica do Discurso (a qual, por vezes, será aqui abreviada como ACD), juntamente com a Gramática do Design Visual (GDV). Interdisciplinares, agregam teorias e metodologias que tornam possível o desenvolvimento de uma descrição, explicação e interpretação dos discursos circulantes, permitindo também refletir sobre a forma como esses discursos podem influenciar o conhecimento, os saberes, as atitudes e as ideologias partilhadas, com impactos nas práticas sociais (Machin & Mayr, 2012). De salientar que o termo ‘discurso’ utilizado neste trabalho, tem o significado de prática social, como um modo de ação utilizada pelos indivíduos sobre o mundo e sobre os outros (Fairclough, 2003).

Importa também referir que o analista do discurso, como qualquer outro cidadão, tem suas próprias convicções e ideologias, pelo que, quando faz uma análise incorpora também um olhar. De acordo com o referencial teórico e metodológico da ACD, embora o analista utilize procedimentos sistemáticos, assume também um posicionamento crítico, impossibilitando uma análise completamente neutra. Assim, se todos os sujeitos são afetados, em seu dizer e interpretar, pela historicidade, pela ideologia e pela cultura, também o são os pesquisadores (Pedro, 1998).

A Análise Crítica do Discurso concebe a linguagem como prática social e procura compreender os contextos sociais do uso linguístico, investigando o uso da linguagem no interior das estruturas sociais e ideológicas. E, ao contrário de outras abordagens, “conceitualiza o sujeito não como um agente processual, com graus relativos de autonomia, mas como sujeito construído por (e nos) processos discursivos a partir da sua natureza de ator ideológico”, (Pedro, 1998, p. 20).

Afim de podermos analisar o discurso publicitário utilizado durante o início da pandemia, formulamos as seguintes questões específicas que norteiam este trabalho: que representações são construídas pelos discursos publicitários em análise? Como é representada a Pandemia? Quais as estratégias discursivas identificadas nas peças em análise? Quais traços da ideologia Neoliberal estão evidentes na comunicação publicitária? Que possíveis efeitos sociais poderão construir?

A partir dessas questões, foram escolhidos para o *corpus* de análise três peças em audiovisual, lançadas entre os meses de março a agosto de 2020. As marcas escolhidas foram a Coca-Cola, Heineken e Super Bock, enquadradas na categoria de bebidas. A escolha se deu em função de os anúncios chamarem atenção por suas mensagens retratarem o momento vivido como algo ‘que até pode ser bom’ e também por serem marcas globais, com níveis de grandeza diferentes, que influenciam e refletem as práticas das demais marcas.

Com aporte dos principais autores que abordam estas temáticas, como Beck (1995), Bauman (2001) e Lipovetsky (2004), Giddens (1991), entre outros, no primeiro capítulo deste trabalho, abordamos as dinâmicas das sociedades contemporâneas, a publicidade enquanto discurso social e cultural, com especial enfoque no surgimento do consumismo e nas suas consequências para o atual momento em que vivemos.

No segundo capítulo, abordamos a forma como o discurso mediático, em geral, e a publicidade, em particular, podem veicular discursos hegemônicos e ideologias. Refletimos também sobre a forma como a ideologia neoliberal pode ser disseminada através do discurso publicitário e analisamos a linguagem e demais discursos durante a pandemia.

Através destes dois capítulos, constatamos que ao longo dos anos a publicidade passou por mudanças significativas quanto aos recursos, altamente sofisticados, verbais e visuais que utiliza em seus discursos, tornando-se em um importante elemento de representação da realidade social e de disseminação de ideologias.

No terceiro capítulo, nos dedicamos a especificar a metodologia utilizada, o *corpus* de análise escolhido e os objetivos de análise. Em um primeiro momento, houve uma ação exploratória para a construção de um quadro de problematizações e referenciais teóricos que melhor se enquadrassem para a análise em questão. Com a escolha feita, apresentamos neste capítulo o aporte teórico e metodológico da Análise Crítica do Discurso e a Gramática do Design Visual, com seus principais autores, como Fairclough, Kress, van Leeuwen, Halliday, Machin, Mayr, Thompson entre outros. Especificamos as categorias de análise mais pertinentes para este trabalho e as opções de operacionalização da pesquisa.

No quarto capítulo, avançamos na dimensão empírica do trabalho dedicada às análises verbal e não-verbal das peças, com espaço para a respectiva discussão de resultados.

Por fim, chegamos às conclusões, onde foi possível identificar a presença da ideologia Neoliberal no discurso publicitário. Através da emoção e do sentimento de coletividade e de proximidade, as marcas tentaram chegar aos consumidores para fazê-los acreditar em um novo normal. Com recursos à metáforas verbais e visuais, representação de atores e eventos sociais, oculta outras maneiras de vivenciar a pandemia e coloca a responsabilidade da ‘mudança’ nos indivíduos. Como refere Bauman (2008, p. 70), “em um mundo em que somos, antes de tudo, consumidores, o discurso publicitário das marcas é inegavelmente prevalente e precisa, portanto, ser considerado na sua complexidade e na sua relevância”.

CAPÍTULO 1 – A PUBLICIDADE NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

1.1. AS SOCIEDADES DE RISCO

As sociedades caracterizam-se por uma diversidade abrangente e pluriforme – de pessoas, de culturas, de pensamentos, de movimentos e muito mais – com infinitas possibilidades e desafios aos conhecimentos, aos valores e às ações da vida quotidiana. Em uma analogia, as sociedades seriam como um mural que recupera memórias, evidencia culturas e identidades, potencia discussões e reivindica diálogos reflexivos. É a partir dos fatos sociais ao longo da história da humanidade que é possível, para a Sociologia e outras ciências sociais, estudar e analisar as sociedades, levantando questões críticas que reivindicam mudanças a vários níveis para uma vida futura mais justa e com menos desigualdades.

Ao longo dos anos, as sociedades têm sofrido grandes transformações que definem épocas como a Idade Antiga, Média, Moderna e Contemporânea. Todas têm sido alvo de estudos e análises por parte de filósofos, antropólogos e sociólogos. No entanto, pela natureza atual da época – que compreende o período histórico posterior à modernidade, com suas profundas transformações sociais que ocorreram a partir da metade do século XX até então - a chamada Pós-modernidade - a atualidade, ainda suscita controvérsias entre os estudiosos. O sociólogo Giddens (1991), por exemplo, considera que a Modernidade ainda não foi superada e que o momento atual é apenas uma intensificação das características desta época: “Nós não nos deslocamos para além da modernidade, porém estamos vivendo precisamente através de uma fase de sua radicalização.” (Giddens, 1991, p. 57). Segundo o autor, as sociedades contemporâneas podem ser caracterizadas como pertencendo à Modernidade Tardia ou Radicalizada que, sob a influência da globalização, sofreu alterações profundas nas suas instituições:

Para onde quer que olhemos nós vemos instituições que parecem as mesmas que costumavam ser do lado de fora, e que ostentam os mesmos nomes, mas que do lado de dentro tornaram-se bem diferentes. Continuamos a falar de nação, família, trabalho, tradição, natureza, como fossem todas as mesmas como no passado. Já não são. A concha externa permanece, mas por dentro mudaram (...) Elas são o que eu chamo ‘instituições concha.’ (Giddens, 1999, p. 19).

Sobre esta ideia, Beck (2010) refere que na segunda fase da modernidade – a que chama de sociedade de risco - de onde advêm fenómenos como a individualização, a globalização, o desemprego, a revolução sexual e a existência de riscos globais - como ambientais

e financeiros - as instituições, como a família e a igreja, que no passado tinham um papel central na organização dos percursos de vida, tornam-se categorias “zombie” e, portanto, perdem a capacidade de servirem como “bússolas identitárias” (Beck, 1995). E deste ‘vazio’ emergem indivíduos com autonomia na construção de suas próprias histórias sem as “sujeições tradicionais” do passado, surgindo assim, o conceito de reflexividade. A ideia de um sujeito reflexivo, que faz um autoexame das suas ações e que resulta na reformulação das mais diversas práticas sociais e do próprio sujeito. O autor denomina a nova era de Modernização Reflexiva, a desincorporação e reincorporação das formas sociais industriais por uma outra modernidade, ou seja, a modernidade reflexiva.

A este momento histórico, o filósofo Zygmunt Bauman (2001) denomina de Modernidade Líquida. A liquidez e a sua volatilidade seriam características de desorganização de todas as esferas da vida social - como o amor, a cultura e o trabalho -, tal qual eram conhecidas até então. Na modernidade líquida, o indivíduo é quem molda a sociedade à sua personalidade e não o oposto, como no passado onde o sujeito era moldado pelas imposições das instituições. Como refere Bauman (2001, p.11): “a situação presente emergiu do derretimento radical dos grilhões e das algemas que, certo ou errado, eram suspeitos de limitar a liberdade individual de escolher e agir”.

O filósofo utiliza a metáfora da liquidez para fazer um contraponto com o que define como tempos da certeza, a chamada modernidade sólida. Quando as instituições eram firmes, existia segurança no trabalho e um salário que permitia ao indivíduo viver com dignidade. Na modernidade líquida, o indivíduo deixa de ter os parâmetros dessa modernidade sólida e passa a ser definido pelo seu estilo de vida, por aquilo que consome e pelo modo como consome. Na atual era da globalização, tudo está em constante movimentação, os indivíduos deslocam-se mais facilmente e podem viver em vários lugares do mundo, há flexibilidade.

No entanto, o que até certo ponto pode parecer uma mais valia - a constante movimentação e flexibilidade - na verdade é uma ilusão. Com tanta instabilidade, fragmentação e imprevisibilidade em todos os níveis sociais, e uma competição económica sem precedentes, salários mais baixos e a constante ameaça de perda de postos de trabalho, a modernidade líquida mostra-se revestida de ansiedade e frustração. Com isso, a busca por formas de prazer, de satisfação e felicidade imediata por parte dos sujeitos acaba por ser

egoísta, individual, deixando à parte elementos importantes da existência humana, como o outro e a natureza. Os sociólogos Beck, U. e Beck, G. (2001) afirmam:

Para tirar partido das modernas vantagens sociais cada um tem que realizar algo, fazer um esforço ativo. Tem que ganhar, saber como afirmar-se na competição por recursos limitados – e não apenas uma vez, mas dia após dia. (Beck, U. & Beck, G., 2001, p.3)

Essa busca incessante por realização, prazer e felicidade individual resulta em uma cultura de consumo exacerbado e pela preferência por produtos com maior valor financeiro, por atribuírem um maior valor social percebido. A indústria de consumo se favorece e lança constantemente novas atualizações de produtos, o que gera ansiedade nos indivíduos, ao mesmo tempo em que sacia a sua necessidade de ter sempre algo mais, mantendo o círculo entre desejo e aquisição, oferta e consumo. O próprio desejo é moldado e induzido pelas indústrias culturais e simbólicas, entre as quais, a própria publicidade, que cria o desejo, novamente não pelo objeto em si, mas sim por uma relação com ele e com o significado social e identitário que transmite. O controle social surge baseado no princípio “mimético e conformista” (Mateus, 2011, p.74) e é mantido através dos meios de comunicação, principalmente através do discurso publicitário como enfatiza Mateus (2011):

Percebe-se o papel que a publicidade adquire nas sociedades contemporâneas: o de fomentadora de conformidades ligadas ao modelo social e às ideologias vigentes, através da persuasão pelo consumo de objetos. (Mateus, 2011, p.74)

Por sua vez, uma das ideias subtilmente implícitas na cultura de consumo vigente na sociedade contemporânea é a de que para o indivíduo estar socialmente integrado é indispensável adquirir determinados objetos e marcas, o que torna a publicidade como núcleo privilegiado de produção simbólica e referente de identidades, na medida em que veicula valores, estilos de vida e normas de conduta agregados aos bens de consumo.

Assim, a principal problemática da atualidade resume-se ao consumo e, por conseguinte, aos padrões culturais que reforçam o sistema capitalista neoliberal em vigência. O filósofo Lipovetsky (2004) acrescenta como consequência desta problemática a lógica individualista (a cultura do narcisismo), o consumismo como condição do Homem Moderno, a ausência de valores, o excesso de informações e a falta de interesse geral em participar na esfera pública (perda de laços comunitários). Para o autor, a atualidade caracteriza-se pelo ‘vazio’. No entanto, salienta que não chega a haver um vazio absoluto ou um desinteresse absoluto por parte dos sujeitos, mas sim uma mobilização quase que única em

função dos seus próprios interesses, em detrimento do dever de cidadania no seu quotidiano.

Essa busca incessante por prazer e satisfação através do consumo - uma característica das sociedades contemporâneas globalizadas - traz uma felicidade ilusória e efémera. Para Bauman (2001), a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de opções. Esse consumo, movido pela angústia incessante, torna a felicidade em mais um objeto a ser consumido e adquirido. Segundo o autor, há uma complementaridade entre o *homo economicus* e o *homo consumens*: enquanto o primeiro precisa manter a economia em movimento constante, o segundo precisa continuar consumindo para aplacar a sua insatisfação. Juntos, são os representantes perfeitos da economia de mercado liberal, pois são desprovidos de vínculos sociais.

Desta forma, a atualidade é marcada pelo consumo, insatisfação e individualismo gerados pelo sistema vigente capitalista e globalizado mantido através das práticas sociais. Fairclough (2001) esclarece que a vida social é uma rede interconectada de diferentes práticas sociais e cada ação social é resultado da combinação entre elementos sociais. Desta forma, os indivíduos se valem da estrutura social para (re)articular mecanismos e poderes causais afim de (re)produzir as práticas sociais gerando efeitos imprevisíveis, como salientam os autores Chouliaraki e Fairclough (1999). As práticas sociais são “maneiras habituais, em tempos e espaços particulares, pelas quais pessoas aplicam recursos – materiais ou simbólicos – para agirem juntas no mundo”, (Chouliaraki & Fairclough, p.21, 1999) fazendo uso do discurso (aqui como manifestação verbal e não-verbal) um elemento inerente a todas as práticas sociais .

Para Beck (2010), as consequências do desenvolvimento científico e industrial são um conjunto de riscos que não podem ser contidos espacial ou temporalmente. Ninguém pode ser diretamente responsabilizado pelos danos causados por esses riscos, e aqueles afetados não podem ser compensados, devido à dificuldade de cálculo desses danos. Além dos riscos ecológicos, assiste-se a uma precarização crescente e massiva das condições de existência, com o agravamento das desigualdades sociais e do desemprego, o que torna a exposição aos riscos generalizada e global. Beck fez uma previsão do que hoje vivenciamos, como a pandemia e os desastres ambientais. Sua previsão não utilizou poderes paranormais ou adivinhas, apenas juntou os factos existentes espalhados como peças de um *puzzle* e os juntou em uma conclusão óbvia.

As incertezas em tempos de pandemia que as sociedades contemporâneas vivenciam nestes dois últimos dois anos (sem saberem até então, quando acabará) mostram que a busca pelo prazer constante através do consumo em demasia já não é possível. As sociedades globais estão a ser forçadas a parar, as compras diminuem em função das restrições impostas, nomeadamente o isolamento e fecho do comércio presencial, e, talvez, uma certa consciência começa a surgir a cerca da necessidade de repensar modos de vida.

Ainda assim, com ou sem consciência, os governos e a comunicação social apelam para a manutenção do ‘normal’, a manutenção do mesmo sistema que gerou a situação atual. Ao mesmo tempo, discursam sobre um ‘novo normal’, onde outros rituais e maneiras de ser vivenciados durante a pandemia deverão continuar. Esta ambivalência nota-se em todos os discursos, político, publicitário e jornalístico, o que revela uma das principais características do mundo moderno: a incerteza. “A trajetória do desenvolvimento social está a nos tirar das instituições da modernidade rumo a um novo e diferente tipo de ordem”. (Giddens, 1991, p. 52)

1.2. A PUBLICIDADE COMO DISCURSO SOCIAL E CULTURAL

As sociedades contemporâneas estão marcadas pela competitividade, individualismo e consumismo, como visto anteriormente. No entanto, ao considerarmos os indivíduos como seres sócio históricos, observamos que estas características da sociedade não surgem meramente pelo acaso, mas sim de relações dialéticas entre o sujeito e o mundo. Como Resende e Ramalho (2011) afirmam:

Sociedades e indivíduos, ou estruturas sociais e agência humana, são causalmente interdependentes, mas não se confundem. A (re)estruturação das relações entre diferentes campos da vida social, implica em transformações que apontam para a colonização de outros campos sociais (como o político, educacional e artístico), pelo campo econômico. (Resende & Ramalho, 2011, p. 38)

A cultura, enquanto construção humana, coloca em relação as identidades, os diferentes grupos e suas representações coletivas, produzindo e reproduzindo significados através de artefactos concretos e sistemas simbólicos, um sistema interligado às práticas sociais, ordenado em uma espécie de subsistemas simbólicos que se relacionam num processo marcado pela dinamicidade e pela apropriação mútua e constante. Dentre esses subsistemas, situa-se a comunicação (nas formas do jornalismo, publicidade e relações públicas) e seus processos, nas instâncias de produção e receção, assim como seus produtos (jornais, programas de televisão, campanhas publicitárias, entre outros).

Dessa forma, a cultura acaba por tornar-se em um bem de consumo, uma mercadoria transacionável que só adquire valor preponderante na sua dimensão econômica. Como afirma Mateus (2011):

As artes dramáticas, musicais e literárias não nascem comutativamente das intersubjetividades, mas fruto de processos unilaterais de produção (industrial) no seio dos quais se forma um fosso inultrapassável entre quem cria e quem se apropria dessa criação, ou seja, entre produtores e consumidores. (Mateus, 2011, p. 47)

A cultura torna-se, assim, em uma indústria cultural, ou cultura de massa, onde se organizam práticas que despertam o desejo de consumo. A publicidade desempenha o papel de mitificar o objeto de consumo de maneira que prevaleça não o seu valor econômico ou de uso, mas sim, o seu valor emotivo e social. Ela incorpora os valores e cultura da marca para os transmitir ao consumidor, promovendo os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão do produto ou serviço. Sendo detentora de uma extraordinária força de persuasão, capaz de modelar atitudes e estilos de vida no mundo contemporâneo, a publicidade não exerce apenas uma função comercial, exerce também uma função social, já que acompanha os sujeitos diariamente em suas vidas, constituindo e refletindo as épocas e os modos de viver vigentes. De apenas informar, a publicidade passou a uma grande força persuasiva explícita e muitas vezes implícita, tendo como objetivo incitar o consumo cada vez mais dirigido, como salienta Baudrillard (1995). Tornando este objetivo em algo emocional, uma relação pessoal entre o sujeito e a sociedade.

Desta forma, a publicidade contemporânea constitui um campo comunicativo primordial quanto ao seu papel mediador das práticas culturais, e de sua atuação na interação com os sistemas simbólicos da cultura. Portanto, para além de uma ferramenta de marketing e comunicação, a publicidade é um fenômeno que mantém uma relação complexa com a realidade social, enquanto um conjunto de formas que dialogam com o terreno da economia, mas também da cultura e da política, passando até mesmo pelas áreas médicas, como o comprova o estudo de Ramalho (2010), sobre a promoção de medicamentos no Brasil, com o intuito de questionar sua função parcial na sustentação de problemas sociais.

A autora chega a conclusão de que há uma diluição de fronteiras entre o campo, e suas ordens de discurso, “da ciência e do mundo da vida; da ciência e da publicidade; do mundo da vida e da publicidade”, entre outros, e opera como “estratégia para legitimar e reificar novas doenças, novas necessidades, novas relações, novas representações de saúde”, (Ramalho, 2010, p. 275). Essas diluições de fronteiras são fundadas em processos

de colonização de outros campos sociais pela economia. E se nos textos tradicionais e modernos a interdiscursividade se limitava, de algum modo, a ser recurso de persuasão, na publicidade moderna a hibridização de discursos concorre de modo mais acentuado para o que a autora denomina de “medicalização do mundo da vida” e para a “mercado-logização da saúde” (Ramalho, 2010, p. 275).

Assim, vemos o poder de influência da publicidade como discurso cultural e social. Fairclough (1989), aponta que alguns discursos-chave nas sociedades contemporâneas, como o discurso publicitário, incorporam ideologias e colonizam muitos outros campos sociais para legitimar relações sociais existentes. Para o autor, os discursos associados à publicidade têm potencial para “inserir a massa da população no sistema capitalista de mercadoria, atribuindo aos indivíduos o legitimado, e até mesmo desejável, papel de consumidores” (Fairclough, 1989, p. 36). Importante salientar que o conceito de discurso, aqui empregado, se baseia na proposta de Fairclough (2001) que o define como o uso da linguagem como prática social, ou ainda como um modo de ação, forma através da qual se pode agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, e também um modo de representação, de significação do mundo.

A publicidade, por vezes de forma contraditória e paradoxal, reflete as relações sociais e económicas das sociedades por meio do seu discurso, em uma relação dialética em que reflete e também cria modos de ser. Portanto, se por um lado trabalha articulando valores e crenças pré-existentes, por outro, a sociedade recorre aos valores e crenças divulgados pela publicidade em uma relação de influência. Os processos e produtos da comunicação publicitária tornam-se, assim, partes integrantes da cultura e da história das sociedades contemporâneas, sendo daí, também, alvo de estudo pela Análise Crítica do Discurso.

1.3. PUBLICIDADE E PERSUASÃO

Com tamanha influência sobre as dinâmicas sociais, como referido anteriormente, a publicidade contemporânea passa de um instrumento de meramente comunicar sobre produtos e serviços ou realçar os diferenciais das marcas em relação à concorrência, para um espaço de construção de identidades e relações sociais. Para tal, utiliza recursos linguísticos e semióticos com funções de divertir, aconselhar e emocionar o recetor de suas mensagens. Com o evoluir dos resultados, a publicidade passa a incluir em suas mensagens,

não apenas recursos linguísticos e gramaticais, como também psicológicos e cognitivos com o intuito de persuadir e disciplinar.

A estes ‘recursos’ de persuasão, somam-se os recursos trazidos pela revolução tecnológica aos meios de comunicação, o que torna as sociedades muito mais mediatizadas e suscetíveis à publicidade. Isso ocorre de tal modo que a vida quotidiana passa a estar condicionada a ela sem que os indivíduos se apercebam disso, e os próprios conceitos de publicidade e de privacidade passam a quase que fundirem-se na sua forma contemporânea. O íntimo e o privado são cada vez mais mediatizados e confundidos no espaço público, onde as redes sociais incitam à exposição da vida privada e a sobreposição entre os espaços públicos e privados. Para Gilles Deleuze (1992), a sociedade passa de disciplinar para uma sociedade de controle, que ultrapassa a fronteira entre o público e o privado, atuando através das novas tecnologias.

Sobre esta questão, Foucault (1997) em sua obra “Vigiar e Punir” fala sobre as sociedades disciplinares de onde origina a organização dos grandes confinamentos, nos quais o indivíduo passa de um espaço fechado a outro: da família passa para a escola, depois para a fábrica e, às vezes, pelo hospital ou prisão, sendo esse último o meio de confinamento por excelência. Sempre a recomençar, a partir do zero, e sendo alvo do poder disciplinar, do qual a vigilância hierárquica, a sanção normalizadora e o exame, são seus instrumentos. Também o discurso, enquanto prática social, com poder de ação sobre o mundo e os outros (Fairclough, 2003) se revela um poderoso instrumento disciplinador, principalmente por utilizar de recursos que passam despercebidos aos sujeitos.

O discurso, como meio disciplinador, é uma prática utilizada também pelos media em geral, de maneira que dão o seu contributo disciplinador na medida em que nem todos os aspetos da realidade estão explícitos e muitas concepções são construídas. São importantes intervenientes na construção de universos de consumo, associados à formas de estar e a legitimação de formas de controle e disciplina, que parecem ser cada vez mais legitimadas a diversos níveis sociais. Como exemplo, o telejornal enfatiza o confinamento – durante a pandemia - e a punição por não o fazer e, no intervalo, as campanhas de marcas se mostram solidárias passando a mensagem de que este é o ‘novo normal’ e pode ser muito bom se o olharmos com ‘outros olhos’.

Já as tecnologias de comunicação contribuem para o controle e vigilância através da informação, de dados sobre a personalidade e hábitos de consumo dos *personas*. Os chamados “mercados de futuros comportamentais” são atualmente o grande objetivo global, como define a socióloga Shoshana Zuboff (2020) em seu livro, *A Era do Capitalismo de Vigilância*. Estes mercados são grandes bases de dados informáticos alimentados pelas sociedades contemporânea sem o saberem por completo, com informações públicas e privadas (através do acesso a estas informações e ao cruzamento de dados, os algoritmos conseguem uma grande quantidade de informações sobre cada indivíduo globalmente, inclusive comportamentos fora da rede informática, no *offline*). Com estes dados, é então possível persuadir e influenciar opiniões e comportamentos não apenas com fins comerciais como ideológicos.

Portanto, para se ter acesso e controle sobre os meios de reprodução do discurso é preciso deter também o poder econômico, que dá o suporte para outros grupos sociais reproduzirem e legitimarem suas verdades. Em parte, a produção do discurso está atrelada a profissões que corroboram para a produção e manutenção de ideologias das classes dominantes, afim de manter certas elites no poder, conforme aponta van Dijk (2008).

A publicidade contemporânea é utilizada para reproduzir estratégias de marketing (imbuídas de ideologias), com ferramentas altamente desenvolvidas e mundialmente aplicadas. Através de técnicas de comunicação e persuasão, é possível chegar aos indivíduos, aliciando-os a facultarem informações importantes para que essas estratégias sejam aplicadas, principalmente através dos meios *online*, fazendo uso da proximidade com o público-alvo.

Desta forma, utilizam ferramentas de relacionamento que consistem em ações no meio *online* e com reforço no *offline* (TV, rádio, jornais, entre outros) com o intuito de que os consumidores acessem o site da marca em troca de algo. Como exemplo, os pedidos de preenchimento de dados em troca de *Ebooks* ou *Newsletters*. Com as informações recolhidas, moldam a sua comunicação com o intuito de chegarem mais perto do seu público, através dos seus gostos e necessidades pessoais.

Esta estratégia é claramente reconhecida nas campanhas publicitárias das marcas durante a pandemia da Covid-19, tanto em campanhas globais, como nacionais, que intensificam estes discursos. As marcas querem mostrar empatia, preocupação e responsabilidade

social, ao mesmo tempo em que precisam manter o seu posicionamento na mente dos consumidores, mesmo em um momento em que o consumo foi forçado a diminuir - pelas restrições impostas, para contenção da transmissão do vírus, com o fecho do comércio. As empresas têm, assim, de apostar mais no comércio *online* e, as que ainda não o faziam, precisam de correr para estabelecerem as vendas digitais e manterem-se no mercado. Um momento na história das sociedades contemporâneas, em que uma tendência de mercado precisou de ser acelerada em função do contexto de calamidade sanitária a nível mundial.

Considerando todo o poder que o discurso publicitário, com textos verbais e não-verbais (visuais, sonoros) adquiriu ao longo dos anos sobre as sociedades contemporâneas, - tendo em sua posse ferramentas altamente eficazes de persuasão, que passam pela psicologia, marketing e novas tecnologias de comunicação, entre outras - é quase natural pensarmos sobre até que ponto este discurso é meramente económico, o que por si só já é relevante para uma análise crítica do discurso, e que ideologias e discursos hegemónicos podem ser perpetuados por ele. Sobre estas possibilidades de investigação no âmbito da ACD, van Dijk (2008) menciona as questões de género que incluem os discursos e textos dos média, discurso político e discurso publicitário. Bem como investigações sobre questões étnicas, como o etnocentrismo, o racismo, o antissemitismo, o sexismo, o nacionalismo, entre outras.

Com base nesses pressupostos, será pertinente indagarmos e analisarmos, neste trabalho, as possíveis representações construídas pelo discurso publicitário durante a pandemia e como a mesma é representada de um modo geral, através do *corpus* escolhido. Será também pertinente verificar a existência de traços da ideologia neoliberal nas mensagens e possíveis efeitos sociais que poderão construir, procurando uma reflexão sobre o papel da publicidade na vida das sociedades e o rumo que estarão a tomar a partir deste momento histórico trazido pela situação pandémica.

CAPÍTULO 2 – DISCURSOS HEGEMÓNICOS E IDEOLOGIAS

2.1. MEDIA E HEGEMONIA NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

O conceito de ideologia, de uma forma geral, possui duas formas distintas: a visão clássica e a visão crítica. Na visão clássica, o termo tem o significado de uma ciência capaz de organizar criteriosamente e estudar rigorosamente o conjunto de ideias que formam a intelectualidade humana. Na visão crítica, a ideologia é uma ilusão criada por uma classe para manter a aparente legitimidade de um sistema de dominação.

A visão clássica foi criada na modernidade pelo filósofo francês Destutt de Tracy, em seu livro intitulado Elementos de Ideologia, de 1801, ganhando o escopo de uma ciência que abordaria a formação e a construção das ideias. Já a visão crítica sobre a ideologia foi desenvolvida por Marx e Engles, em seu livro, A ideologia alemã, de 1845. A partir da visão de Marx, o termo ideologia, passou a ser visto como um instrumento de hegemonia da classe dominante (a burguesia) sobre a classe dominada (o proletariado). Havia, segundo o filósofo, uma infraestrutura (a economia) que mantinha o sistema capitalista de dominação. Essa infraestrutura era respaldada e legitimada por uma superestrutura, que consistia no Estado, na política, na cultura, na religião e nas ideologias, fazendo com que o proletariado aceitasse a dominação. Assim, a ideologia era o meio utilizado para manter as pessoas calmas, por meio de uma ilusão de que o capitalismo e a propriedade privada eram meios justos. Falamos aqui no passado com a sensação de estarmos a falar do presente. A hegemonia da ideologia capitalista persiste, embora comece a mostrar sinais de alguma mudança, que veremos mais adiante neste trabalho.

Com base na concepção crítica da ideologia, a escritora Chauí (1980) resume o conceito desta maneira:

(...) os homens produzem idéias ou representações pelas quais procuram explicar e compreender sua própria vida individual, social, suas relações com a natureza e com o sobrenatural. Essas idéias ou representações, no entanto, tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política. Esse ocultamento da realidade social chama-se ideologia. (Chauí, 1980, p.08)

Para o teórico social Antônio Gramsci (1978), segundo o qual a ideologia tem um lado positivo na medida em que organiza a sociedade, mas que apresenta problemas quando

se torna em um senso comum, a ideologia capitalista insere-se nesse programa de manutenção, uma vez que usa de todas as estratégias, como a citadas nos parágrafos anteriores, para se manter.

Desta forma, para consolidar sua influência ideológica, o bloco hegemônico precisará conservar os apoios às suas orientações. No entender de Gramsci (2002), a hegemonia pressupõe a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe, ou bloco de classes, sobre as outras. Segundo o autor, a hegemonia é obtida e consolidada em embates que comportam não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade que querem legitimar-se e universalizar-se. Portanto, a hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui a direção cultural e o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo (Gramsci, 2002, p. 65).

Os estudos da ACD, através de Fairclough (2001), salientam que os discursos contribuem para a constituição de todas as dimensões da estrutura social. Analisar as instituições em termos de poder, significa compreender e verificar suas práticas discursivas, tendo em vista que o discurso enquanto prática ideológica sustenta, naturaliza ou transforma os significados do mundo nas relações de poder. Conforme argumenta Fairclough (2001):

As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução, ou a transformação das relações de dominação. (Fairclough, 2001, p. 117)

Para se distinguir uma ideologia de outra, é preciso ser capaz de definir seu sistema de pensamento e crenças, aprovado e compartilhado por diferentes membros de um grupo ideológico específico. van Dijk (2003) frequentemente refere os sistemas ideológicos como ‘representações sociais’ ou ‘crenças sociais’, uma vez que constituem a base para a identificação dentro do grupo e o entendimento mútuo.

A ideologia está relacionada, desse modo, a uma determinada estrutura social, mas, por outro lado, é igualmente constitutiva dessa estrutura, (Thompson, 2011). Uma vez presente esse processo, pode-se entender a importância do desenvolvimento dos meios de

comunicação de massa na atualidade e o surgimento do capitalismo, juntamente com o incremento dos meios técnicos relacionados à produção, transmissão e recepção de formas simbólicas. Segundo Thompson (2011), representa tanto uma transformação das próprias formas simbólicas, quanto uma alteração dos contextos sociais contemporâneos dessas formas. Um exemplo, é o de que uma só empresa pode ser dona de diversos jornais, de vários canais de televisão, de rádio, de produtoras, distribuidoras e de editoras, de maneira a manter o monopólio da informação e comunicação, e a hegemonia política e ideológica.

Apesar dos meios de comunicação social não serem o único local em que a ideologia - principalmente a capitalista/neoliberal - se manifesta, é neles que seu raio de operação tem sido ampliado. Nestes meios, as mensagens adquirem um caráter ideológico, no entanto, para avaliar essa condição, é imprescindível relacionar essas mensagens com os contextos em que são recebidas. Como refere Sodré (2006), com o império dos media, as técnicas retóricas de persuasão extrapolaram a propaganda política e passaram a ser adotadas pela publicidade.

Na medida em que a ideologia se torna um mecanismo de consolidação do *status quo*, de manutenção de determinado grupo hegemónico, ela passa a se estabelecer dogmaticamente e cria mecanismos para difusão de suas premissas.

(...) a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros de cada sociedade o que devem pensar e como pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. (Chauí, 1980, p. 113).

Para a maioria dos estudiosos, a ideologia está ao serviço do poder, mesmo que a sua reprodução possa não ser intencional ou consciente. Ao analisá-la, é possível compreender e explicar as maneiras pelas quais as formas simbólicas são usadas para a implantação e para a manutenção de relações hegemónicas. Como refere Ramalho (2010):

(...) a universalização de representações particulares destaca-se como importante instrumento de lutas hegemónicas. Isso porque, uma das formas de se assegurar temporariamente a hegemonia, consiste em disseminar uma perspectiva de mundo particular como se fosse a única possível, legítima e aceitável. (Ramalho, 2010, p.61)

A prática de se referir às transgressões na política, por exemplo, pelos meios de comunicação, vincula-se estreitamente ao significado representacional do discurso e à ideologia, à medida em que a atividade de referenciação é uma elaboração da realidade e uma forma de representá-la. Na verdade, o processo de construção dos referentes implica que “o

papel da linguagem não é o de expressar fielmente uma realidade pronta e acabada, mas, sim, o de construir uma elaboração do evento” (Peixoto, 2020, p.304).

Esses movimentos de significação pelos media, quando investidos ideologicamente, podem tornar, por exemplo, um político ou partido em um inimigo a ser destruído. Para tal, exerce controlo (até certo ponto) sobre o corpo social, estabelecendo modos de racionalização dos acontecimentos, definindo a agenda das conversas quotidianas, compondo historicamente memórias e experiências, alterando o processo político e mudando os rumos do pleito eleitoral. Podem intervir sobre as condutas e provocando indignação, incitando os ânimos de maneira a influenciar a decisão, neste caso do voto e sua justificativa. Entre muitos outros efeitos, os significados criados narram a história e produzem registos no tempo. O escândalo político, portanto, não deve ser visto tão somente como sendo a mediatização de uma transgressão no campo político e sim como uma forma de construção ideológica. Notado, inclusive, quando o agendamento mediático em que os telejornais, jornais, revistas e toda a comunicação social incluem ou excluem notícias de acordo com o seu alinhamento editorial, em linha com seus interesses enquanto empresas, que como tais, devem gerar lucro (legítimo se pensarmos no pagamento dos seus profissionais, mas claramente não neutro na escolha da informação a ser publicada...).

A agenda mediática, por sua vez, interfere na agenda pública e política. As escolhas entre dar ou não uma notícia, ou dar mais ênfase a uma, ao marcar presença diariamente, causa efeitos no público que lê e assiste. A já tão estudada Teoria do Agendamento, demonstra que os *mass media* podem ter efeitos sobre as pessoas, nomeadamente, o poder de “dizer” a elas sobre o que pensar (Cohen, 1963, p. 120). A comunicação social ao contribuir para o estabelecimento das agendas que preocupam cidadãos e políticos, tem o poder de modelar as representações que se fazem da realidade.

Um exemplo é dado pelo artigo de Peixoto (2020), A narração ideológica do escândalo da Petrobrás: análise discursivo-textual dos processos de referência em mídia corporativa e alternativa, em que analisa como o escândalo político, que culminou em *impeachment* da então presidente do Brasil, Dilma da Silva, foi (re)tratado pelos media, numa clara relação de efeito ideológico, como conclui o estudo:

São os textos, produzidos pelos *media* por meio de deslocamentos, traduções e recontextualizações, que criam uma ampla e complexa rede de mediação textual, cujos movimentos de significação, marcados definitivamente por tensões e relações de poder e investidos

ideologicamente, circulam nos espaços públicos e atravessam suas fronteiras, chegando ao âmbito mais privado da vida dos cidadãos. (Peixoto, 2020, p. 304)

O texto mediático vai tecendo a materialidade ideológica em um nível sociocognitivo elementar, estabelecendo uma forma de significação do evento, que controla, até certo ponto, a compreensão dos acontecimentos informados. Como se vê no atual contexto de pandemia da Covid-19, com a disseminação da mensagem do ‘novo normal’, ao qual todos têm de se habituar, mantendo o sistema vigente capitalista neste ‘novo formato’. Essa mensagem é amplamente difundida em escala global pela comunicação social, principalmente pelo discurso publicitário que diariamente e insistentemente, durante quase dois anos o faz (até o momento deste trabalho).

Ora, se a normalidade seria “a constituição de um padrão que assegura às pessoas que estão contidas nele uma certa proteção, segurança, continuidade, e, portanto, sobrevivência, o novo normal, seria a proposta de um novo padrão que possa garantir nossa sobrevivência”, conforme define Schirato (2020). Portanto, seria um ritual de higienie que assegure a não contaminação pelo vírus, medidas de saúde que garantam tratamento, novas políticas que garantam a todos segurança e saúde, neste caso, entre outras medidas. Mas a publicidade fala em ‘novo’, como uma mudança no cotidiano e estilo de vida, uma nova vida que pode ser melhor, como a Coca Cola o faz na peça aqui analisada. No entanto, essas mudanças que citam, seriam um olhar mais profundo, mais próximo de ‘quem amamos’, um ‘dar valor a família e ao trabalho’. A conjugação das expressões ‘novo’ e ‘normal’ expressam exatamente essa contradição.

2.2. IDEOLOGIA NEOLIBERAL

O neoliberalismo é, em primeiro lugar, uma teoria das práticas político-econômicas que propõe que o bem-estar humano pode ser melhor promovido se libertas as capacidades empreendedoras individuais, no âmbito de uma estrutura institucional, caracterizada por sólidos direitos à propriedade privada, livres mercados e livre comércio. Nas últimas décadas, o neoliberalismo se tornou hegemônico como modalidade de discurso e passou a afetar tão amplamente os modos de pensamento que se incorporou às maneiras cotidianas das sociedades.

Como visto anteriormente sobre as sociedades contemporâneas e sobre as ideologias, a atual era pós-moderna (termo ainda controverso) é caracterizada por uma grande transformação nas culturas e sociedades pelo sistema político e econômico capitalista,

passando ao neoliberalismo e sua ideologia que passou a estar tão intricada no quotidiano dos sujeitos que a grande maioria sequer se apercebe disso, influenciando a sua interpretação sobre a vida e como compreendem o mundo. Desta forma, agem, pensam e são constantemente influenciados (em um regime de manutenção da ideologia) de acordo com os preceitos hegemónicos.

Tantos anos de ‘liberdades’ neoliberais globalizadas, não apenas restauraram o poder de uma classe capitalista estreitamente definida, como também produziram imensas concentrações de poder corporativo no setor energético, nos meios de comunicação, na indústria farmacêutica, nos transportes e até mesmo no varejo, como ressalta Harvey (2005) e que acrescenta:

A liberdade do mercado que Bush proclamava como ponto alto da aspiração humana, mostra não ser nada mais do que meios convenientes de disseminar o poder monopolista corporativo — e a Coca-Cola — pelos quatro cantos do globo, sem restrições. (Harvey, 2005, p.39)

O neoliberalismo surge quando o sistema capitalista começa a mostrar sinais de declínio, numa necessidade de se reinventar e reforçar o sistema hegemónico. No entanto, nas últimas décadas, o próprio sistema neoliberal também começa a dar sinais de desgaste, ou, ao que alguns estudiosos suspeitam, de uma nova ascensão. Com o advento da crise mundial gerada pela pandemia da Covid-19, estas suspeitas aumentaram. Como Cunha (2020) refere em seu artigo, *Pandemia e dinâmica social: urgências, impasses e incertezas*:

Pode um acidente histórico, neste caso o surgimento de uma pandemia, gerar desvios ou inflexões nas relações sociais, económicas e políticas, com reflexos na nossa relação com o ambiente, na forma como trabalhamos ou mesmo nos processos de legitimação das soberanias, refazendo os vínculos entre local, nacional e supranacional? (Cunha, 2020, p.103).

Springer (2016), antes da pandemia, já ponderava estas duas possibilidades atuais ao dizer que:

(...) o momento atual é tão assustador, porque uma nova era pós-neoliberal não chegou e, em vez disso, podemos estar testemunhando o surgimento de uma nova versão do neoliberalismo que amplia substancialmente seu conteúdo. (Springer, 2016, p.122).

A época em que vivemos, segundo Bauman (2001), é uma versão individualizada e privatizada da modernidade, e o peso dos padrões atuais somado à responsabilidade pelo fracasso, recaem principalmente sobre os ombros dos indivíduos. Desta forma, os Estados e as coletividades distanciam-se dos cidadãos. Como evidencia o atual estado de

pandemia em que o mundo se encontra, onde a maior parcela de ‘culpa’ e ‘responsabilidade’ recai sobre os indivíduos, e o Estado exime-se de sua parcela, ao ficar evidente as suas fragilidades. Conforme reflete Souza (2010) em seu artigo, Dilemas e hesitações da modernidade tardia e a emergência da sociedade de controle, embora deva reconhecer-se que a modernidade se funda num conjunto complexo de fenômenos sociais, culturais, políticos e econômicos, a atual fase da sociedade aponta para o que afirma a seguir:

(...) as ambiguidades da modernização tecnológica e da intelectualização cultural que, de forma sempre contraditória, mostra uma face voltada para o passado (retomada das tradições) e a outra voltada para o futuro (com a promessa de uma vida mais flexível e cosmopolita). Trata-se de continuidades e rupturas que também são constitutivas desta atual fase da modernidade tardia, em que processos novos emergem sem que as estruturas do passado recente sejam revolucionadas inteiramente. (Souza, 2010, p.94)

Atualmente, a maioria da população mundial é dominada por uma elite global – nômada e extraterritorial - e vivencia uma desintegração das redes sociais de proteção e das ações coletivas. Para a atual sociedade, as pressões pelo emprego, pelo sucesso e pelo futuro criam novos níveis de ansiedade, a medida em que a insegurança, o medo e o desempenho individual são as obsessões da atual sociedade, pós-moderna, essencialmente capitalista e neoliberal.

Krzyzanowski (2020), em seu artigo *Normalization and the discursive construction of “new” norms and “new” normality: discourse in the paradoxes of populism and neoliberalism*, salienta que os atuais discursos públicos - “novos e mutantes”- caracterizados pela incivilidade, politização dogmática e ideologização, bem como negação de fatos e quebra de normas, é apenas um símbolo de uma transformação muito mais profunda das normas da expressão pública e formas pelas quais o discurso público contemporâneo reflete e representa as relações sociais. Ao que o autor define como normalização:

(...) um conjunto de estratégias discursivas simultâneas ou subsequentes que gradualmente introduzem e/ou perpetuam no discurso público alguns novos - e na maioria dos casos, muitas vezes incivis ou inverídicos - padrões de representação de atores sociais, processos e questões. (Krzyzanowski, p. 432, 2020).

E Krzyzanowski (2020) ressalta que essas estratégias discursivas são iniciadas e recontextualizadas como parte integrante de formas mais amplas de ação social, política e econômica, projetadas não apenas para mudar as normas de conduta social, mas também para ganhar legitimidade de tal mudança e da introdução, do que chama de “nova ordem normativa relacionada”, ao que tudo indica, não ser exatamente nova.

As causas da crise gerada pela pandemia são muito mais estruturais e de longo prazo do que propriamente dos estados. Evidenciam-se, assim, as fragilidades do sistema, onde a intervenção do privado, das grandes empresas e instituições, tem vindo a gerar uma grande debilidade na estrutura social. Não apenas o vírus, as faltas de políticas sociais também podem matar, a falta de política da saúde, por exemplo. A Nova Zelândia é o exemplo de um país que, por ter políticas mais estruturadas, conseguiu gerir melhor a pandemia, à parte do fato de ser uma ilha e de haver uma menor circulação de pessoas vindas do exterior e mesmo no seu interior, mas com boas políticas sanitárias e um sistema de saúde forte, teve números de mortes baixíssimos. A pandemia tem vindo a descortinar as fragilidades em que ficam os estados consumidos internamente pelo capitalismo, como salienta Cunha (2020):

A valorização súbita dos sistemas públicos de saúde, das redes de proteção social, das políticas de desenvolvimento produtivo e tecnológico e, de forma geral, do papel do Estado na alocação dos recursos da sociedade tem levado alguns analistas a considerar essa crise como um golpe fatal no neoliberalismo ou, quem sabe, no próprio capitalismo. Para muitos, a trágica pandemia ajudaria a parir um belo mundo novo, bem mais justo e sustentável. No entanto, as desigualdades exacerbadas pela crise, os patamares mais elevados de dívida pública deixados como herança pelo seu combate e o fortalecimento de tendências ao totalitarismo e ao nacionalismo apresentam-se como obstáculos vistosos para uma transformação social significativa. (Cunha, 2020, p. 10)

Assim, indagamos se os discursos publicitários, durante este período, não estarão a ser utilizados para, também, manter o ‘normal’, o sistema capitalista vigente.

2.3. IDEOLOGIAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Para analisarmos o discurso publicitário, fazemos aqui uso da visão de Fairclough (2001), através da ACD, que define o discurso como o uso da linguagem como prática social, como um modo de ação através da qual os sujeitos podem agir sobre o mundo, especialmente sobre os outros. É também um modo de representação, de significação do mundo. Esta definição é a que utilizamos para este trabalho.

De salientar que, para que possamos analisar um discurso, é necessária uma perceção das condições referentes aos procedimentos enunciativos referentes ao objeto de estudo. São as denominadas sequências discursivas, que podem ser um encadeamento de palavras, uma sequência de frases ou uma mensagem publicitária, como aqui analisadas. Entretanto, existem várias inscrições discursivas que revelam a constituição de discursos, como o político, o publicitário, o religioso, o científico, entre outros.

Sendo assim, a produção de um discurso é determinada por um lugar e por um tempo histórico, o qual se situa em relação a outros discursos. Nesse sentido, conforme Fairclough (2001), pode-se entender que o discurso não pode ser gerado fora do sujeito, da mesma forma como o sujeito não pode ser negado fora da ideologia, em uma relação dialética em que um molda o outro, “toda ideologia existe pelo sujeito e para o sujeito” (Althusser, 1985, p. 209). Ao produzir um discurso, o sujeito se apropria da língua, não apenas para proferir informações, mas, principalmente, com o objetivo de atuar sobre o outro. Assim sendo, o discurso como prática social está revestido de marcas ideológicas e relações de poder decorrentes da sustentação ou transformação de relações de dominação, as quais servem para reproduzir a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes (Fairclough, 2001).

E o anúncio publicitário como um gênero discursivo, além de estar carregado de ideologias como outros discursos, ao ser produzido, busca operacionalizar seus propósitos comunicativos por meio de escolhas lexicais e outros modos semióticos que insinuam e provocam uma conquista nos seus recetores. Desenha nas linhas e entrelinhas, valores, mitos e ideais, podendo atuar sobre os indivíduos de forma a influenciar na mudança de seu comportamento (Carvalho, 2000).

Assim sendo, os gêneros textuais do discurso publicitário são construídos sob uma base ideológica, conforme dito anteriormente. São textos produzidos para vender uma ideia ou um produto, e estão atrelados às visões de mundo, naturalizadas pelo senso comum. Ainda que não intencionalmente, contribuem para organizar o poder na sociedade, através da reprodução de relações sociais e de hierarquias, pois muitas vezes estão imbuídos de valores instaurados socialmente e construídos por aspetos simbólicos da vida quotidiana que refletem esses valores, códigos e significados atribuídos socialmente.

Esta é a principal característica da constituição material da ideologia nos textos mediáticos: o seu caráter estável, automático e (quase) invisível, pois ela é “mais efetiva quando sua ação é menos visível” (Fairclough, 2003, p. 85).

Desta forma, não é descabido apontar para a possibilidade de uma aparente ‘simples, emocionante ou divertida’ mensagem publicitária, que se mostra próxima dos sujeitos durante uma pandemia global, estar na verdade, a reforçar o sistema para que este não se desmantele por completo através do reforço da ideologia neoliberal. De ponderar sobre

as representações criadas por esses discursos, se há traços de ideologias e possíveis consequências que podem advir daí.

Diante destas considerações, o uso da teoria e metodologia de estudo e análise da ACD para esta investigação faz-se totalmente adequada. A ACD procura investigar as implicações do discurso no que corresponde a produção, confirmação, legitimação, reprodução e das relações de poder e dominação nas sociedades contemporâneas através da linguagem verbal e não-verbal (Fairclough, 2001), refletindo sobre os possíveis efeitos sociais que esta representação e construção de sentidos poderá gerar na sociedade contemporânea.

2.4. LINGUAGEM E REPRESENTAÇÕES

A Análise Crítica do Discurso, com aporte da Linguística Sistémica Funcional, referem que a linguagem não é apenas uma forma de descrição do mundo, mas também de ação sobre o mundo e sobre o outro (Halliday e Matthiessen, 2004). O uso da linguagem vai além de uma atividade individual ou como reflexo de variáveis sociais, existindo uma relação dialética entre a prática discursiva e a estrutura social (Fairclough, 2003).

Segundo Fairclough (2003, p.8), representar é “construir textualmente o mundo social” e é através da linguagem que é possível construir representações de “aspectos do mundo físico (seus processos, objetos, relações, parâmetros espaciais e temporais), aspectos do ‘mundo mental’ de pensamentos, sentimentos, sensações (...) e os aspectos do mundo social”, (Fairclough, 2003, p. 135). Assim sendo, as representações discursivas e de comunicação, em meio às transformações sociais e políticas, têm sido marcadas, principalmente, pelo caráter multimodal que se mostra permeado por elementos visuais e escritos, os quais, em colaboração mútua, constroem significados.

Fairclough (2001) explica que as relações de poder podem ser afetadas por quaisquer tipos de práticas discursivas (científicas, religiosas, políticas), por ser o sujeito capaz de agir criativamente, no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que é exposto e a (re)conhecer as formas de controlo impostas pelo sistema. Mas quando o controlo é imposto de forma subtil, a maioria dos sujeitos não reconhece esta prática. E, no caso da linguagem, apenas adere a ela sem refletir, de que maneira ela pode estar a surtir efeitos em sua vida sem que o perceba.

Ainda segundo o autor (Fairclough, 2003), a capacidade de influenciar ou controlar processos de mediação é um importante aspeto do poder na sociedade contemporânea. O capitalismo tem a capacidade de superar as crises, transformando-se radicalmente e periodicamente, para que a expansão económica possa continuar. As cadeias de género contribuem para a possibilidade de ações que transcendam as diferenças no espaço e no tempo, articulando eventos sociais em diferentes práticas sociais, diferentes países e diferentes épocas, facilitando a intensificação da capacidade de 'ação à distância' que foi levada a ser uma característica definidora da 'globalização' contemporânea e, portanto, facilitar o exercício do poder. E é possível rever isso neste momento de pandemia.

Desta forma, nota-se como as estratégias de comunicação publicitária são semelhantes em países diferentes, onde são adaptadas à realidade e língua do país, mantendo a mensagem principal - embora já há algum tempo, esta 'preocupação' tenha deixado de existir, sendo os anúncios veiculados em vários países exatamente como foram criados, fazendo uso de legendas, quando for o caso de o idioma ser diferente.

Neste campo de significações existe a importante contribuição argumentativa das imagens metafóricas, ou seja, as imagens postas com carácter representativo intencional de um signo, que resulta numa metáfora visual que transmite um sentido junto à linguagem verbal do texto (Vieira, 2010). E aqui, entra a publicidade e o marketing que frequentemente, no seu próprio jargão, fazem uso da linguagem 'bélica', globalmente utilizada desde o seu início até os dias de hoje, o que reflete a ideologia envolvida na elaboração das suas mensagens. Termos como marketing de guerrilha, *target* ou público-alvo, força de vendas e estratégias, são alguns exemplos. No marketing, tal como na guerra, a recolha de informação é feita através de dados do domínio público, que de forma discreta, incide sobre a força laboral, sobre as características psicológicas, económicas, culturais e sociais dos clientes da empresa e da concorrência, das suas preferências e hábitos de consumo, entre outras. Tal como na guerra, também no marketing tudo é cuidadosamente planeado, estratégico e tático.

A ideologia se materializa pelo discurso, pois este é produzido por sujeitos socialmente inseridos, que têm história, costumes e tradições. Desta forma, qualquer que seja o discurso, inevitavelmente carrega manifestações ideológicas materializadas através das opções linguísticas ou visuais. Assim, o discurso produzido em uma esfera social passa a

ser partilhado por seus membros com finalidades persuasivas, a fim de convencer o interlocutor dos argumentos discutidos.

2.5 DISCURSOS DA PANDEMIA

Ao longo dos anos têm sido muitas as mudanças na sociedade e essas acabam por se refletir também na linguagem cotidiana. Com a Pandemia da Covid-19, novos termos, e outros não tão novos, passaram a fazer parte do dia-a-dia das sociedades como: ‘isolamento social’, ‘pandemia’ (que deriva do grego e significa ‘todo o povo’), ‘quarentena’ e até mesmo palavras em inglês como *lockdown* e *home office*, que antes não eram tão frequentemente utilizadas, atualmente tornaram-se rotineiras nos meios de comunicação, redes sociais e em qualquer outro meio, bem como nas conversas do dia a dia.

Em estudos linguísticos, como refere Fairclough (2003, p. 24), “mudanças no uso linguístico são uma parte importante de mudanças sociais e culturais mais amplas”, as palavras novas ou que passam a fazer parte do cotidiano, refletem alterações significativas na cultura e vida social. Isso ocorre porque a linguagem é um organismo vivo e está em constante mudança. E o uso de termos técnicos no dia-a-dia dos sujeitos demonstra como a sociedade está passando por modificações.

Durante este período da pandemia da Covid-19, os textos mais utilizados nos meios de comunicação com o intuito de representar o momento, têm sido contraditórios em termos de significados: ‘vai ficar tudo bem’ e ‘nada voltará a ser como era antes’, são os motes da comunicação, principalmente a publicitária num geral. Como refere Cunha (2020), a impossibilidade de voltar ao “que era antes” pode ser um sinal de esperança para alguns, que veem esta relação com sustentabilidade ambiental. Mas há também quem aponte a essa irreversibilidade, a um sentido político que recupera e reforça a ideia da “inevitabilidade” da aplicação de “medidas corretivas”. Esta “leitura” não remete para um futuro verdadeiramente novo, mas antes, para um passado recente em que uma outra “crise” atravessou a vida de todos. A estes textos o professor refere:

(...) é no imenso espaço vago que liga estas duas formulações - demasiado vagas para serem úteis e demasiado incertas para orientar práticas - que me parece útil situar qualquer análise projetiva das consequências provocadas pela Covid-19. (Cunha, 2020, p. 4)

Um dos recursos dos discursos é o de empregar alguns termos em detrimento de outros que seriam mais adequados, afim de mostrar alguma outra intenção, como no caso de

‘distanciamento social’ ao invés de ‘distanciamento físico social’. Esse último visa evitar o contágio pelo vírus, podendo-se manter o contato social via outros meios que não o físico, já o ‘distanciamento social’ sugere isolamento social.

Um outro exemplo é o uso de metáforas para descrever o vírus durante a pandemia. Esta figura de linguagem tem sido amplamente utilizada, como o uso de palavras e expressões bélicas, ‘uma guerra com um inimigo invisível’, ‘linha de frente’, entre outras. As metáforas não são só maneiras de falar, não são apenas propriedades do discurso, são maneiras de pensar, como aponta van Dijk (2020). Esta maneira de abordar o tema reflete a abordagem que será dada, que poderá ser de maior violência, neste caso, mais restritiva e punitiva, do que de pesquisas sobre como lidar com o vírus e de como a população deve proteger-se, por exemplo. Como refere Chilton (1988): “A militarização do discurso é também a militarização do pensamento e da prática social”, (citado em Fairclough, 2001, p. 242).

Como Fairclough (2001, p. 241) observa, “todos os tipos de metáfora necessariamente realçam ou encobrem certos aspectos do que se representa”. Segundo o autor, as metáforas moldam significados identificacionais em textos, pois, ao selecioná-las num universo de outras possibilidades, o indivíduo que fala compreende sua realidade e a identifica de maneira particular, embora orientada por aspectos culturais. Quando o locutor significa algo por meio de uma metáfora e não de outra, está construindo a realidade de uma maneira e não de outra. As metáforas estruturam o modo como se pensa e o modo como se age, e os sistemas de conhecimento e crença de uma forma penetrante e fundamental. Como o autor salienta:

Um aspecto da mudança discursiva com implicações culturais e sociais significativa, é a mudança na metaforização da realidade. (...) As formas pelas quais os acontecimentos que perturbam o equilíbrio social relativo (guerras, epidemias, desastres ecológicos, etc.) são metaforizados nos media e em outras situações, nos permitem uma boa percepção dos valores e das preocupações de uma cultura. (Fairclough, 2001, p. 241)

Esta linguagem de guerra tem sido utilizada pela comunicação social e pelos políticos ao se referirem a pandemia. No entanto, mensagens publicitárias foram envoltas de empatia e de apelo ao ‘novo normal’. Como refere Vítor Balenciano (2021) no seu artigo para o jornal O Público, “curiosamente são palavras que se contradizem. Se é normal, não pode ser novo. Se é novo, não pode ser normal”.

Analisar os discursos durante a pandemia leva-nos a refletir acerca dos possíveis efeitos que estes podem construir na realidade das sociedades, e o discurso publicitário com toda a sua influência, ao mesmo tempo que reflexo das culturas, é um importante veículo de representações.

Nesse sentido, muitas das questões da pandemia têm girado em torno da ideologia neoliberal que está intrínseca na cultura ocidental e que, portanto, é parte da tradição (e da memória) reproduzida junto dos sujeitos. As evidências mostram-se através daqueles que exigem a reabertura das escolas, lojas e indústrias alegando o bem estar das crianças e a sobrevivência financeira. Defendem a retomada das organizações e a volta do público às ruas, desconsiderando as possibilidades de aumento do contágio e, por consequência, o crescimento do número de mortos por Covid-19. O foco está no sistema produtivo e econômico.

O neoliberalismo, por essa via, assume-se como um espaço de “necropolítica constituída”, (Mbembe, 2018, citado em Rosário, 2020, p.79), onde o que mais importa é o sistema de consumo, mais do que a própria vida. Esse espaço se amplia quando surgem o que muitos denominam como ‘crise’, uma desculpa utilizada pelos políticos como sendo um estado de ‘exceção’. A cultura do neoliberalismo é tão forte, que os sujeitos que precisam ficar em casa entram num automatismo produtivista, sugerindo-se em pequenas coisas: arrumar os armários, limpar a casa, cozinhar, tirar o pó, fazer exercícios. Esse automatismo produtivista tende a impedir a reflexão sobre a atual circunstância - o que realmente levou a tal situação vivenciada? - impedindo o pensar mais profundo sobre o sistema de saúde, educação, consumo, relações familiares, produções científicas, entre tantos outros. É um constante chamado para a produção.

Essa situação foi evidente em países como Estados Unidos e Brasil em que o neoliberalismo radical colocou em risco milhares de vidas e culminou em morte para outras milhares durante a pandemia. Com seus discursos negacionistas (dos então presidentes Trump e Bolsonaro, respectivamente) minimizando os riscos da exposição ao vírus que causou a pandemia e desencorajando as medidas de proteção, clamando para que continuassem a trabalhar a qualquer custo, ignorando a importância do *lockdown* em momentos de pico de infecções, resultou que ambos os países foram dos mais afetados pelo vírus, tanto em número de infectados e mortes, como no colapso do sistema de saúde e consequente crise financeira. E em ambos países a atenção dada pelos media para o ‘antidiscorso’ dos seus

presidentes apenas veio a agravar a situação, ao disseminar ainda mais os seus ideais e a dar espaço para as representações que criaram sobre a realidade vivida.

No entanto, outros discursos emergem com apelos para a reflexão sobre as consequências do sistema vigente, ampliadas pela pandemia, como as desigualdes sociais e os desastres ambientais. Apelos à real mudança sobre o modo como vivemos, sobre o consumo em demasia e as consequências que trazem entre tantas outras questões que ficam mais e mais evidentes. Talvez um sinal de que uma real mudança possa começar a surgir. Daí termos discursos contraditórios em várias esferas da vida social, inclusive nos discursos publicitários. E é através da ACD que poderemos fazer tais análises e reflexões.

CAPÍTULO 3 - OBJETIVOS E METODOLOGIA

3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Como vimos nos capítulos anteriores, a publicidade é um género discursivo da comunicação social, com impacto nas dinâmicas sociais. Como tal, faz-se relevante que cada vez mais surjam investigações acerca dos discursos e da sua importância na construção de identidades e efeitos sociais.

Assim, procurar-se-á através desta análise, ‘desnaturalizar’ os discursos circulantes, procurando compreender a forma como se constituem e a forma como constroem significados, mas também dinâmicas sociais.

Analisar os discursos durante a pandemia leva-nos a ponderar os possíveis efeitos que estes podem construir na realidade social, como salienta Luís Cunha (2020) em sua reflexão sobre a pandemia e a dinâmica social:

(...) argumentarei acerca da eficácia *versus* insuficiência dos *topoi* narrativos convocados pela pandemia. Se através deles se procurou gerar consenso, a verdade é que a sua eventual ineficácia se pode tornar num fator disruptivo, gerador de efeitos imprevistos, podendo transformar esta *crise singular* num poderoso revelador das insuficiências e contradições do *modelo hegemónico* de pensamento do mundo. (Cunha, 2020, p.105)

Ao trabalharmos com a hipótese de que os textos publicitários, organizados na relação entre o verbal e o visual, recorrem a estratégias persuasivas que despertem no público-alvo o comportamento desejado de consumo - mantendo as regras do sistema neoliberal mesmo em meio a uma crise económica e sanitária de proporções mundial - e que para além disso, sejam persuadidos a continuarem a aceitar o sistema tal como ele é, porém, agora, ‘fantasiado’ de ‘novo’, faz-nos pensar no que realmente constitui estes textos. Seria uma tentativa da ideologia neoliberal não deixar que se desmoronem os muros criados à volta da sociedade pelo capitalismo, e que vê algumas rachas a aparecerem ainda mais visíveis com a crise pandémica?

Considerando toda situação de incerteza, caos e tristeza que a pandemia trouxe e que abala a todos em escala global, é importante discutir a forma como esta vem sendo vista, projetada e narrada no espaço público, atendendo, sobretudo, ao efeito de reificação produzido pelo modo como é mostrada pela comunicação social em geral. A dramaticidade da situação por si já é grande, mas além disso, é aumentada nos telejornais e nos intervalos

temos a mensagem de que ‘tudo ficará bem, apenas habitue-se a isso...’. As mensagens são contraditórias, embora revestidas de empatia e motivação.

Desta forma, o objetivo principal deste estudo é o de analisar o discurso publicitário das marcas, durante o primeiro momento da pandemia da covid-19, que compreende os meses entre março e agosto de 2020, verificando o interdiscurso e refletindo sobre representações construídas e possíveis efeitos na construção ideológica e social. Desta forma, as questões principais desta análise são as seguintes:

Q1 - Que representações são construídas pelos discursos publicitários em análise?

Q2 - Como é representada a Pandemia?

Q3 - Quais as estratégias discursivas identificadas nas peças em análise?

Q4 – Existem traços da ideologia Neoliberal nos anúncios em causa?

Q5 - Que possíveis efeitos sociais poderão construir?

3.2. A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO COMO METODOLOGIA

Diante do exposto nos capítulos anteriores e das necessidades para esta análise e posterior reflexão, mostra-se necessário utilizar um aporte teórico e metodológico que reúna estudos linguísticos modernos, com orientação discursiva e com relevo à investigação de fatores de ordem sociocultural e política na relação que estes mantêm com a linguagem. Desta forma, a Análise Crítica do Discurso mostra-se ideal para este tipo de pesquisa, dentre outras linhas teóricas, que oferecem atenção aos processos de produção e interpretação linguística, caracterizados por tensões sociais e que contemplam a dimensão da mudança social através do discurso.

Estas linhas teóricas dividem-se em duas vertentes: a Análise do Discurso, com origem em França, cujas principais referências são Michel Pêcheux e Dominique Maingueneau (no Brasil por Eni Orlandi), e a Análise Crítica do Discurso, vertente anglo-saxã, desenvolvida primeiramente pelo linguista britânico Norman Fairclough, em 1985. Essa abordagem surgiu a partir da filiação a uma corrente da Linguística denominada atualmente de Linguística Crítica. Esta é a vertente utilizada como teoria e metodologia para o presente estudo.

O termo análise crítica do discurso foi dado pelo linguista britânico Norman Fairclough, da Universidade de Lancaster, em um artigo publicado no periódico *Journal of Pragmatics*, em 1985 e apoia-se na Linguística Sistémico Funcional (LSF), de Halliday e Matthiessen (2004), como base teórica, que define o texto como um evento aberto. Ou seja, ele interage com o contexto da situação e com a cultura em que está inserido. Esse pressuposto da LSF demonstra como uma teoria linguística pode explicar a relação dialética entre linguagem e sociedade.

Na ACD o discurso propriamente dito é entendido como uma prática social reprodutora e transformadora de realidades sociais. O sujeito da linguagem, a partir de uma perspectiva psicossocial, é tanto propenso ao moldamento ideológico e linguístico, quanto transformador de suas próprias práticas discursivas, contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas em seus discursos, como define Fairclough (2001). Num momento, ele (sujeito) se conforma às formações discursivas/sociais que o compõem, noutra, pode resistir-lhes e reconfigurá-las.

A Análise Crítica do Discurso tem uma visão científica de crítica social, justificada por seu objetivo de prover base científica para um questionamento crítico da vida social em termos políticos e morais, ou seja, em termos de justiça social e poder, (Fairclough, 2003, p. 15).

Essa perspectiva de estudos do discurso tem o intuito de continuar a verificar a forma como as estruturas sociais se interligam na linguagem/discurso, porém, teorizando a linguagem e a sociedade como universos que só possuem existência na relação de correspondência que mantém entre si, como salienta Fairclough (2003). O autor aborda a análise do discurso por uma visão mais de hegemonia do poder, e define a Análise Crítica do Discurso como uma abordagem teórico-metodológica que objetiva investigar a maneira como as formas linguísticas funcionam na reprodução, manutenção e transformação social. O método de análise e estudo desenvolvido pela ACD ajuda a desvelar os mecanismos de imposição de ideologias e do sistema vigente.

A Análise Crítica do Discurso entende a linguagem como uma atividade dialética, em que molda a sociedade e é moldada por ela e defende que o uso linguístico incorpora visões específicas da realidade, onde os tipos discursivos estão interligados a fatores económicos e sociais, numa evidente inserção da linguagem em contextos sociais, (Pedro, 1998). Os

sujeitos podem contrapor e, de forma progressiva, reestruturar a dominação e as formações, mediante a prática. Assim, os sujeitos sociais são moldados pelas práticas discursivas, mas também são capazes de remodelar e reestruturar essas práticas, como salienta Fairclough (2001).

A ACD é uma abordagem transdisciplinar, que entre diferentes objetivos, procura conscientizar sobre os efeitos sociais dos textos, mostrar as relações assimétricas de poder e como diferentes mudanças sociais podem superá-las. Estes objetivos buscam intervir diretamente no funcionamento da sociedade, principalmente ao desvelar as relações de dominação (Resende & Ramalho, 2006).

Segundo o modelo tridimensional criado por Fairclough (2001), para análise crítica do discurso, na dimensão da prática linguística, o discurso é abordado enquanto texto. Nessa visão, o texto consiste na realização linguístico-formal da prática discursiva, que por sua vez, é a dimensão do uso da linguagem que envolve processos de produção, distribuição e consumo dos textos. A terceira dimensão da teoria tridimensional citada, concebe o discurso como prática social. A investigação do discurso como prática social é feita a partir de um conceito de discurso ao qual se relacionam ideologia e poder. Segundo Fairclough (2001), o discurso situa-se numa perspetiva de poder como hegemonia e da evolução das relações de poder como luta hegemónica. A teoria do autor enfatiza que realidades opressoras podem ser mudadas, uma vez que são criações sociais e, como tal, passíveis de transformações sociais. Desta forma, poderá ser um ponto de reflexão final desta dissertação.

Carvalho (2000), alguns anos antes, salientou que a Publicidade se limitava a informar onde determinado produto era encontrado e quanto custava. Agora, com as transformações sociais decorrentes de movimentos históricos, o discurso publicitário, que já transportava representações, agora o faz de forma mais intensa e com recursos mais sofisticados. Desta forma, a publicidade posiciona-se na estrutura social e económica contemporânea como uma parte de um sistema mais vasto. Daí a análise aqui pretendida focar-se não apenas nas características linguísticas e de semiose propriamente ditas, mas também, na sua utilização na construção de práticas discursivas e na sua desnaturalização.

Com a crescente multimodalidade dos discursos e a necessidade de ter instrumentos de análise para a componente visual, surge a Gramática do Design Visual para complementar

a metodologia da ACD. A multimodalidade, segundo Kress e van Leeuwen (2006), é todo texto cujos significados são produzidos através de mais de um código semiótico, como a capa de uma revista ou um *post* no Instagram, que utiliza da tipografia, imagem e texto. É uma nova linguagem utilizada em diversos gêneros, pois agrupa enunciados, imagens, cores e/ou sons. Própria da atualidade em que vivemos, a multimodalidade está em toda parte e ganhou mais destaque com a internet.

É um fenômeno que resulta da integração funcional de recursos linguístico-discursivos e recursos visuais, com o intuito de alcançar sentido(s) entre participantes representados e interativos. Sempre voltado para situações de interação, essa ligação de palavra e imagem costuma gerar novas formas de representações, permitindo identificar a interseção de gêneros textuais, bem como discursos impregnados de sentidos múltiplos. Kress (2009) afirma, sobre a Semiótica Social Multimodal, que todos os signos são metáforas e as metáforas, como signos, são sempre ‘recém-produzidas’ em ambientes específicos, para públicos com objetivos também específicos.

A abordagem da semiótica social para a multimodalidade, baseada em Halliday e Hassan (1985), define que todos os modos semióticos possuem recursos específicos para realizar três funções comunicativas básicas: construir representações da realidade (função ideacional); estabelecer relações sociais e interações (função interpessoal); organizar combinações de representações e interações em tipos de conjuntos chamados textos ou eventos comunicativos (função textual). Na Gramática do Design Visual, as metafunções ideacional, interpessoal e textual passam a ser denominadas por Kress e van Leeuwen, (2006) de significados representacionais, interativos e composicionais, respetivamente. Tratando-se de uma proposta que descreve modos culturalmente definidos, de como imagens se articulam em composições visuais e como elementos não-verbais estão tão presentes nos textos quanto os verbais e representam diferentes significações. Desta forma, a proposta da gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (2006) é uma ferramenta para a análise de textos visuais, tanto para a desconstrução destes textos, quanto para a análise crítica, em uma verificação dos significados que estão engendrados aos elementos e que podem ser interpretados.

Dentro dessa proposta de análise e juntamente com a ACD, os autores Machin e Mayr, (2012) demonstram a aplicabilidade de conceitos e ferramentas de ambas para responder diretamente a questões de investigação. Para os autores, a análise semiótica dos diferentes

signos permite que se capture, não só a forma como foram construídos (e a que se destinam), mas também a maneira como são experimentados esses elementos no quotidiano. E levam em conta a abrangência da comunicação visual e sobretudo, o papel da multimodalidade na produção de sentidos com todas as escolhas e motivações que implicam essa construção.

Portanto, os discursos podem ser identificados e analisados por meio de escolhas visuais e textuais, desta forma, multimodais. Vemos a linguagem como nunca sendo neutra, pois a escolha das palavras e do discurso constroem significados vinculados ao mundo social, moldando como podemos entendê-lo e como devemos agir dentro dele, conforme apontam Machin e Mayr (2012). Os significados infundidos com relações de poder de modo que certos interesses serão favorecidos em vez de outros e algumas possibilidades de significado serão permitidas e outras negadas, (Gleeson, 2011).

Assim, no momento em que as marcas passam a utilizar termos referentes a Pandemia em seus discursos - como ‘novo normal’, ‘confinamento’, ‘distanciamento social’, entre outros - é relevante entender como se constroem essas novas práticas mercadológicas, como forma de perceber o processo económico e, por consequência, a sociedade contemporânea. Compreender a sociedade e sua forma de agir é um grande desafio, principalmente quando isso suscita uma transformação discursiva. E a transformação resultante deste contexto de Pandemia será melhor vista daqui a alguns anos.

Os textos (discursos) publicitários analisados são constituídos por textos verbais (escritos) e não verbais (imagens), sendo que tal característica permite que seja considerado como um texto multimodal. A publicidade, como texto multimodal, utiliza o discurso persuasivo proeminente nas sociedades contemporâneas e pode revelar muito sobre a história e construção social.

A seguir, faremos a descrição dos métodos a serem utilizados pela ACD e a GDV para esta análise e reflexão.

Com os objetivos acima definidos, a abordagem analítica utilizada é dividida em dois aspectos complementares: a análise de escolhas lexicais e a análise de escolhas visuais. A primeira através da Análise Crítica do Discurso e a segunda através da Análise Crítica Multimodal recorrendo à Gramática do Design Visual. No âmbito da ACD será analisada a interdiscursividade com apoio teórico de Fairclough (2003), e o processo de

transitividade, através da Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday e Mathiessen (2004), e para a avaliação dos modos de operação da ideologia, com apoio ao método de Thompson (2011).

A análise multimodal adota a visão de que diversos modos semióticos como linguagem verbal, imagens, música, som, animação e entre outros recursos, são combinados para multiplicar o significado em textos. Para este estudo, a atenção recai nas escolhas de planos, cenários e recursos sonoros escolhidos na concepção nos textos narrados em formato audiovisual, bem como nos atores envolvidos, com o apoio teórico e metodológico de Kress e van Leeuwen (2006) e de Machin e Mayr (2012).

Este estudo caracteriza-se como exploratório e de caráter qualitativo, através do método descritivo e analítico-crítico. De salientar que o analista do discurso, como qualquer outro cidadão, tem suas próprias convicções e ideologias e faz a análise crítica a partir da sua posição sobre o tema, não sendo assim, totalmente neutro (Faiclough, 2003). Porém, toda a sua análise é feita de maneira sistemática, metodológica e com bases teóricas que sustentem o seu ponto de vista.

3.3. *CORPUS* DE ANÁLISE

O ano de 2020 foi o ano de início desta investigação, tendo como referências os meses de março a agosto daquele ano. Meses marcados pelo que viria a ser o primeiro pico da pandemia em muitos países. Pela atualidade do tema, identificaram-se marcas globais, de grande porte, que estivessem publicitando de maneira constante e por sua importância na ordem discursiva.

O *corpus* de análise são três peças publicitárias em audiovisual de diferentes marcas de bebidas (não-alcoólica e alcoólica), especificamente Coca-Cola, Heineken e Super Bock. As peças foram veiculadas durante os primeiros meses de confinamento (em escala mundial) entre os meses mencionados acima.

A Coca Cola enquadra-se na categoria de produto/consumo de bebidas refrigerantes, enquanto Heineken e Super Bock na categoria de bebidas alcoólicas. Heineken e Coca Cola são marcas mundialmente reconhecidas e veiculam sua publicidade globalmente, sendo referências de tendência de comunicação e marketing para outras marcas. Já a Super Bock é líder na sua categoria em Portugal.

Os *spots* escolhidos podem ser acessados através dos canais oficiais das marcas no YouTube: “Open” da Coca Cola², “Connections” da Heineken³ e “#UmAmigoQueTemUmAmigo” da Super Bock⁴, veiculados na TV e na Internet.

A escolha deste *corpus* recai sobre a dimensão que estas marcas possuem e por refletirem as tendências em marketing relacional e comunicação publicitária e consequentemente no seu poder de persuasão e influência na construção de sentidos. As três marcas são aqui utilizadas como uma amostra do que as demais seguiram na sua comunicação publicitária no mundo, principalmente no ocidental, durante o contexto global de pandemia.

As campanhas são analisadas numa perspetiva sincrónica e das relações entre língua, história, cultura e sociedade, compreendendo o discurso, como um modo de representação social e uma ação sobre o mundo e sobre o outro (Fairclough, 2001), e trazendo hipóteses sobre os possíveis efeitos que a mensagem utilizada poderá gerar socialmente.

A seguir, veremos um breve histórico das marcas que compõem o corpus de análise aqui proposta.

3.3.1. COCA-COLA: A MARCA DE BEBIDAS MAIS RECONHECIDA NO MUNDO.

A história da Coca-Cola iniciou-se no ano de 1886, em Atlanta nos Estados Unidos, quando o farmacêutico John S. Permberton criou um xarope para problemas de indigestão. Assim, no dia 08 de maio, foi criada a fórmula que deu origem a bebida mais famosa do mundo. A bebida foi oferecida primeiramente em farmácias e consistia em uma mistura de xarope e água gaseificada. Mas foi o contabilista de John S. Permberton, Frank Robinson, quem viu o potencial da bebida de cola e a idealizou como tal, vindo a criar o logotipo ele mesmo. Porém, ele veio a falecer 2 anos depois de criar a fórmula da bebida como veio a ser conhecida.

Em 1887 a marca The Coca-Cola Company foi patenteada e em 1893, registrada como marca. Mas foi em 1899, que a The Coca-Cola Company iniciou suas operações de engarrafamento franqueadas nos Estados Unidos.

² link: <https://www.youtube.com/watch?v=SukwNeHMMhQ>

³ link: <https://www.youtube.com/watch?v=WZnHky5-z4k&feature=youtu.be>

⁴ link: https://www.youtube.com/watch?v=_cpF8IROwol

Ao longo dos anos, a marca Coca Cola foi sendo construída com base no discurso publicitário de felicidade e símbolo norte-americano. Tornando-se em uma grande potência comercial e também publicitária, ao ponto de haver teorias de que a imagem do Pai Natal está associada a marca. Além do grande poder que exerce no imaginário dos consumidores, a marca Coca-Cola é um símbolo do capitalismo, de tal maneira que apenas Cuba e a Coreia do Norte não comercializam o produto, por terem sofrido um embargo pelos Estados Unidos.

Atualmente a Companhia comercializa mais de 500 marcas, com 3.500 produtos variados, como por exemplo sumos, refrigerantes, chás e cafés. Além de possuir quatro das cinco marcas de bebidas mais famosas do mundo: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta e Sprite.

3.3.2. HEINEKEN: SEGUNDA MAIOR MARCA DE CERVEJAS MUNDIAL

A Heineken também é uma marca que tem longa história com o seu início em 1864, antes mesmo da Coca-Cola, quando Gerald Adriaan Heineken comprou uma pequena cervejaria em Amsterdão, Holanda. Cinco anos depois, decidiu inovar adotando o método alemão de baixa fermentação. Pouco depois adicionou um ingrediente diferente, dando à cerveja mais um toque único.

Hoje a marca está presente em mais de 70 países de todos os continentes e é a segunda maior do mundo em rentabilidade no setor, a terceira em volume de vendas, com mais de 250 marcas, mais de 85 mil funcionários e 165 cervejarias, segundo o *website* da marca. A Sagres, marca portuguesa concorrente da Super Bock, que compõe este *corpus*, pertence à Heineken.

O posicionamento publicitário que a marca utiliza é o do consumo moderado e consciente.

3.3.3. Super Bock: líder no seu seguimento em Portugal

Super Bock é uma marca portuguesa de cerveja, detida pela empresa Super Bock Group. Foi criada em 1927 por um mestre da cerveja alemã na CUFP com o objetivo de criar uma nova cerveja, tipo Bock, que estava a ganhar reconhecimento na Europa.

Atualmente, e desde 2017, o grupo Unicer adotou a nomenclatura Super Bock Group. No que diz respeito ao portfólio de produtos a empresa conta com vários produtos e marcas divididos em seis segmentos: cervejas, refrigerantes, sidras, águas, sangria e vinhos. A

marca Super Bock é a cerveja portuguesa mais vendida no mundo, presente em mais de 50 países, distribuídos nos quatro continentes.

O investimento publicitário da marca Super Bock é principalmente no mercado da música, com o patrocínio de festivais e também na indústria futebolística.

3.4 TEORIAS E INSTRUMENTOS DE ANÁLISE

A seguir apresentamos os instrumentos de análise da ACD, também utilizados pela GDV para análise de imagens. De salientar que ambas possuem como objetivo metodológico o desconstruir os significados não óbvios ou “agendas ocultas” presentes nos textos, como define Fairclough (2001). Expondo elementos reprodutores da organização social, que privilegia certos grupos e indivíduos em detrimento de outros, por meio de formas institucionalizadas de ver e avaliar o mundo (ideologias) ou preservação de poderes (hegemonia) de grupos dominantes.

Como o objetivo geral da presente análise será o de desvelar os sentidos e ideologia neoliberal implícitos no discurso publicitário durante a pandemia, o foco será na análise discursiva, onde o sentido é o ponto mais importante. Esse, jamais pode ser definido como fixo, pois vários motivos relativizam o sentido, tais como: o contexto (que é variável); a estética observada; a ordem atribuída e o formato de construção. Daí dizer-se que o sentido de um discurso sempre será aberto à interpretação do recetor, já que dependerá de como ele faz o seu entendimento. Desta forma, o objetivo do discurso pontual é a transmissão de uma mensagem com intuito de atingir um objetivo por meio da interpretação do público-alvo (Fairclough, 2001).

E por ser de caráter multidisciplinar, a Análise Crítica do Discurso, enquanto teoria social da linguagem, pretende entender as relações e identidades sociais retratadas ou reproduzidas explicitamente ou implicitamente nas marcas textuais. Através dela, pode-se empreender um estudo de natureza socioideológica, mas não alheio às determinantes linguísticas empregadas.

Este estudo utiliza a Análise Crítica do Discurso com recurso ao modelo tridimensional de Fairclough (2001) e apoio da Linguística Sistémico-Funcional de Halliday e Hasan (1985) para analisar o interdiscurso e os processos de transitividade.

A seguir, passamos a explicar algumas categorias de análise importantes para este trabalho.

3.4.1. DISCURSO E INTERDISCURSO

Para falarmos de interdiscurso, primeiramente temos que falar sobre o discurso como prática social e de poder que se manifesta linguisticamente na sociedade contemporânea, conforme define Fairclough (2003). O autor salienta que o discurso, como prática ideológica, constitui, naturaliza, mantém e também transforma os significados de mundo nas mais diversas posições das relações de poder. E chama a atenção para o facto de o discurso ser um instrumento de documentação privilegiado de certas tendências que podem ser observadas em sociedades contemporâneas como a comodificação, a democratização e tecnologização.

O discurso aqui analisado enquadra-se no nível de mais abstrato - representação ao nível das práticas sociais ou estruturas sociais. Segundo Fairclough (2003), além da interdiscursividade, outra importante categoria para análise do significado representacional é a representação de eventos sociais. Isto implica examinar a forma como os eventos são recontextualizados, ou seja, como um evento social é representado no contexto de outro. Os eventos sociais podem ser representados em diferentes níveis:

- **Presença:** elementos do evento que estão presentes ou ausentes, quais são destacados e quais ficam como pano de fundo;
- **Abstração:** grau de abstração e generalização no tratamento de um evento concreto;
- **Arranjo:** como os eventos são ordenados;
- **Adição:** o que é acrescentado na representação do evento, explicações, legitimações (motivos, causas, propósitos), avaliações, etc.

Com a compreensão de linguagem extra discursiva, uma vez que é fundamental uma visão holística do discurso, deparamo-nos com a noção de tridimensionalidade de Fairclough (2001): texto, prática discursiva e prática social. O texto está dentro da prática discursiva, que por sua vez, está dentro da prática social. Consistindo assim, na materialização de um evento sócio- semiótico em uma prática discursiva. E para tal, o texto deve ser processado discursivamente, ou seja, deve ser produzido, distribuído, consumido e interpretado. Este processo não é livre e irrestrito, pois está cerceado por condições institucionais, restrições

materiais, jogos de poder, além das crenças e dos valores dos atores envolvidos, aspetos oriundos da prática social.

Desta forma, fica evidente o quanto a linguagem influencia e é influenciada por todo o contexto sócio-histórico e cultural. Portanto, quando se pensa em texto, deve-se refletir sobre todos os elementos textuais e históricos que o compõem: as simbologias, o que não é dito, o que é dito e assim por diante.

A interdiscursividade diz respeito à relação constitutiva de um enunciado com a rede de enunciados que lhe antecedem e sucedem em cadeias de associação, confrontação, concordância, discordância, complementação e resistência, segundo Resende e Ramalho (2011). Desta forma, todo texto é socialmente estruturado e socialmente estruturante. A sua estruturação decorre de sua ligação com padrões semióticos prévios: géneros, estilos, e discursos. A esse condicionamento denomina-se interdiscursividade.

Para a ACD, a interdiscursividade é analisada a partir da identificação de como diferentes discursos (político, económico, mediático, jornalístico, religioso, entre outros) são articulados. Além de como diferentes maneiras de lexicalização de aspetos particulares do mundo são utilizados, o que pode indicar quais discursos movem essas distintas formas de representação, seja de eventos ou de atores sociais (Resende & Ramalho, 2011).

Segundo van Dijk (2003), a escolha lexical é uma das propriedades ou estruturas do discurso mais orientadas para a estrutura social e mais relevante para o estudo dos aspetos sociais da linguagem, pois está diretamente associada a crenças, atitudes e ideologias dos interlocutores. Assim, ao analisarmos o discurso publicitário, estaremos a analisar a argumentação e como a seleção lexical foi colocada estrategicamente no texto. E neste caso, avaliaremos a argumentação por autoridade, em que o locutor introduz no seu discurso uma voz responsável pela asserção, e para tal, faz uso de exclamação, interjeição, reiteraões, gradações, antíteses, reticências, aspas, entre outros (Koch, 2003). Bem como a utilização de metáforas como mais um recurso retórico e argumentativo, tudo escolhido estrategicamente para produzir uma maior força argumentativa e trazer uma maior carga elucidativa ao texto.

No que se refere ao uso de metáforas, como abordado anteriormente no capítulo *Discursos da Pandemia*, a sua utilização verifica-se em todos os tipos de linguagem e em todos os tipos de discurso. As metáforas não são apenas adornos estilísticos superficiais do

discurso, elas possuem uma função muito clara, pois quando significamos por meio de uma metáfora, estamos construindo uma realidade de uma maneira e não de outra, como esclarece Fairclough (2001). Elas estruturam o modo como pensamos e o modo como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença de uma forma penetrante e fundamental.

Algumas metáforas são tão profundamente naturalizadas no interior de uma cultura particular, que as pessoas não apenas deixam de percebê-las, como consideram extremamente difícil não utilizá-las no seu discurso, pensamento ou ação. Como os políticos que fazem uso de termos de guerra para referirem-se a pandemia, o vírus como um ‘inimigo que deve ser combatido’ e os profissionais de saúde como o ‘combatentes’. Termos tão utilizados, também pelo jornalismo, que a maioria dos sujeitos não consegue se referir a esta situação de outra maneira.

Esta relação interdiscursiva entre as ordens de discurso – redes de práticas sociais compostas por gêneros, discursos e estilos, é proposta por Fairclough (2003) como fonte de análise. Pois cada um desses elementos é relacionado a um tipo de significado textual: gêneros, ao significado acional (a modos de agir e interagir discursivamente); discursos, ao significado representacional (a modos de representar o mundo); e estilo, ao significado identificacional (a modos particulares de ser, de identificar, de constituir as identidades sociais ou particulares). Assim, gêneros, discursos e estilos são organizados em relações interdiscursivas, nas quais podem estar misturados, articulados e tecidos de maneiras particulares, constituindo, dessa forma, à mudanças sociais.

A interdiscursividade, para além de estar relacionada com a articulação de discursos particulares, está também relacionada com hibridizações de gêneros (muito frequente nos media que fazem o uso de vários gêneros, como um programa televisivo que mistura notícia e entretenimento, por exemplo) e hibridizações de estilos (modos de identificação).

3.4.2. REPRESENTAÇÃO VERBAL DOS EVENTOS E ATORES SOCIAIS

Esta categoria de análise textual está relacionada diretamente ao significado representacional e a discursos particulares. Conforme o linguista van Leeuwen (1997), o termo ‘atores sociais’ representa pessoas dentro de um discurso. Para o autor, representações de práticas sociais são particulares, ou seja, construídas por pessoas particulares e a partir de

determinados pontos de vista, e, por isso, representam atores envolvidos nas práticas de diferentes maneiras.

Como exemplifica Ramalho (2011), atores podem ser excluídos em textos; podem ser incluídos, mas ter sua agência ofuscada, ou enfatizada; podem ser representados por suas atividades ou enunciados; podem ser referidos por meio de julgamentos acerca do que são ou do que fazem, e assim por diante. Os atores podem ser representados em textos não rigorosamente relacionados a formas linguísticas, mas sim a escolhas sócio-semânticas. Por serem relacionadas a discursos particulares, as maneiras como atores sociais são representados em textos podem ter implicações ideológicas (Ramalho, 2011).

Através da representação dos atores sociais é possível observar o papel social desenvolvido pelos participantes em um discurso, através da categorização sociológica de inclusão e exclusão. Percebe-se assim, o uso de recursos que atendem ao objetivo do locutor em relação ao interlocutor:

Exclusão

A exclusão pode ocorrer por supressão (exclusão total do ator social) ou encobrimento (colocar como algo secundário/exclusão parcial do ator social). Quando há supressão, não há referência alguma aos atores sociais, em nenhuma parte do texto. Isso pode ocorrer por meio do apagamento do agente da passiva, das orações infinitivas, do apagamento dos beneficiários em uma oração, das nominalizações e dos adjetivos, van Leeuwen (1997).

Inclusão

A inclusão ocorre quando os atores sociais estão presentes de forma explícita no texto. E pode ocorrer por:

- **Ativação:** os atores sociais são representados de forma dinâmica em uma atividade;
- **Passivação:** os atores sociais são representados recebendo uma ação ou sendo submetidos a uma atividade;
- **Generalização:** os participantes são representados como classes ou grupos;
- **Especificação:** ocorre com tipos de individualização (realizado por meio de singularidade e dados identificadores) com tipos de assimilação, por meio da

coletivização (uso da pluralidade, de substantivo que denota grupo de pessoas) ou agregação (quantificação (maioria, uma parte etc.);

- **Personalização:** ocorre com tipos como nomeação (nomes próprios, honoríficos), com categorização definida como funcionalização (função, profissão, ocupação do ator social), parentesco (denotam filiação, tipo de afinidades, tipo de parentesco) e espacialização (denotam espaços específicos);
 - Personalização por nomeação;
 - Personalização por categorização;
 - Categorização por funcionalização
 - Categorização por identificação (classificacional, física, relacional)
 - Sobrederminação

- **Impersonalização:** quando podemos representar os atores sociais por uma referência metonímica, definindo como somatização papéis dos participantes, circunstancialização e possessivação, automatização do enunciado (papéis dos participantes e circunstancialização), referência à instituição, (van Leeuwen, 1997).

3.4.3. MODOS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA

Para verificar a existência da ideologia neoliberal no interdiscurso das marcas aqui analisadas, é necessário compreender os modos de operação da ideologia. Segundo Fairclough (2001):

As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. (Fairclough 2001, p. 117)

Os modos de operação da ideologia podem ser distribuídos em cinco categorias que segundo Thompson (2011), apenas podem ser considerados intrinsecamente ideológicos se estiverem a servir para o estabelecimento de relações de dominação, o que é verificado pelo contexto de produção. Este método, visa identificar as formas como o discurso é utilizado para consolidar e difundir seus ideais e preceitos, que podem ser por:

1. **Legitimação:** quando as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas por serem apresentadas como justas, dignas de apoio, legítimas. Baseia-se em três construções simbólicas:

- **Racionalização** - apelo à legalidade de regras e de normas com intuito de defender determinadas ações, pessoas ou instituições;
- **Universalização** - interesses individuais apresentados como que servindo a interesses gerais;
- **Narrativização** - recorrência ao passado, a tradições, para legitimar crenças, identidades.

2. **Dissimulação:** para mascarar, ocultar, dissimular relações de dominação. Para isso, podem ser utilizadas as estratégias de:

- **Deslocamento** - transferência de palavras de um contexto para o outro, provocando novos sentidos;
- **Eufemização** - uso de palavras para suavizar ações, situações, dando-lhes caráter positivo;
- **Tropo** - uso de figuras de linguagem.

3. **Unificação:** através de estratégias de standardização, em que padrões são criados com base em individualidades, produzindo um senso de coletividade (por exemplo, o idioma nacional). E pela simbolização da unidade, apelando para o senso de unidade refletido pelos símbolos (por exemplo, hino e bandeira). A unificação busca a construção do sentimento de unidade/coletividade, para buscar ou manter formas de dominação através da:

Fragmentação: visa separar, desfazer ou dividir indivíduos ou grupos que possam ameaçar a dominação, a hegemonia de determinados grupos. As estratégias utilizadas para isso são:

- **Diferenciação** - reforça diferenças e divisões entre pessoas e grupos;
- **Expurgo do outro** - quando este é apresentado como inimigo, um mau e que deve ser combatido.

4. **Reificação:** quando determinados processos ou situações são retratados como naturais e seu caráter social e histórico é ocultado, eliminado. Este modo de operação da ideologia se materializa pelas estratégias de:

- **Naturalização** - as criações sociais e históricas são tratadas como naturais;
- **Eternalização** - as práticas são eternalizadas e tornadas imutáveis. Neste modo de operação da ideologia, há o uso de recursos gramaticais e sintáticos, como a nominalização (sentenças ou parte delas são transformadas em nomes) e a passivação (os verbos são colocados na voz passiva). A depender do contexto, pode servir para o estabelecimento e sustentação de relações de dominação, quando, por exemplo, ocultam ou omitem sujeitos/agentes ou ações, beneficiando, assim, determinada classe ou grupo dominante.

3.4.4. SISTEMA DE TRANSITIVIDADE

Conforme a Linguística Sistêmico-Funcional, a macrofunção ideacional da linguagem, relacionada a maneiras como experienciamos e representamos o mundo, associa-se ao sistema lexicogramatical da transitividade, (Ramalho, 2011). Desta forma, o texto é a unidade de análise, assim como o contexto onde é produzido, bem como as condições para a sua produção e a maneira como os participantes o organizam para comunicarem-se.

Nesse sistema, são selecionados processos (grupos verbais): materiais, comportamentais, mentais, verbais, relacionais e existenciais, que são associados a diferentes papéis de participantes (grupos nominais), em diferentes circunstâncias (grupos adverbiais).

De acordo com Halliday e Matthiessen (2004), os processos principais são os materiais, pelos quais se representam ações/eventos. Os mentais, que representam percepções, emoções. E os relacionais, que identificam e caracterizam participantes.

Os secundários, que se encontram nas fronteiras entre os principais, são os comportamentais, que representam comportamentos humanos. Os verbais, que representam ações de dizer, pronunciamentos, e, por fim, os existenciais, que representam o que existe.

O objetivo é o de verificar se (e que) tipos de processos, participantes particulares e estilo, estão favorecidos no texto. Que escolhas de voz são feitas (ativa ou passiva) e o quão significativo é a nominalização dos processos. Um maior interesse está na agenda, na expressão de causalidade e na atribuição de responsabilidade.

Pela análise das seleções particulares de processos de transitividade em textos, pode-se investigar as maneiras como o locutor representa aspectos do mundo, permitindo analisar quem faz o quê, a quem e em que circunstâncias.

Halliday e Matthiessen (2004), estabelecem o princípio de que uma oração é o produto de três processos simultâneos. É ao mesmo tempo a representação de uma experiência, uma troca interativa e uma mensagem. Referem-se a esses aspectos da oração como ‘metafunções,’ às quais aplicam os termos: ideacional, interpessoal e textual.

Os autores Halliday e Hasan (1985) abordam a representação de práticas sociais através de três categorias do sistema léxico-gramatical da língua:

- Processos: são as atividades presentes no discurso demonstradas por meio dos verbos escolhidos;
- Participantes: define quem está participando da atividade indicada no discurso e de que modo essa participação é efetivada;
- E circunstâncias: trata-se do contexto de situação ou de cultura em que a atividade é realizada.

3.4.5. *Multimodalidade e Gramática do Design Visual*

Considerando a temática desta proposta de investigação, os recursos multimodais para a interpretação dos signos são importantes, visto a constituição discursiva das marcas relacionar-se com os múltiplos modos semióticos como forma de constituir e de reforçar dada imagem e ideia para seus públicos.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006) o *design* como representação pode ser analisado segundo dois tipos de estruturas visuais: narrativa e conceitual. Estruturas visuais que representam ações, eventos, processos de mudança, arranjos espaciais transitórios, são narrativas. Já nas estruturas conceituais, seus participantes em imagens não desempenham ações, mas são representados em termos de classe, significação, estrutura, ou seja, de seus traços e características ‘essenciais’.

A Gramática do design visual, descreve modos culturalmente definidos por meio dos quais imagens se articulam em composições visuais, as imagens são concebidas em termos das mesmas macrofunções da linguagem verbal: ideacional, interpessoal e textual, segundo a LSF (Halliday & Hasan, 1985). Assim como a linguagem verbal, as imagens atuam como forma de representação, como troca de experiência e como mensagem.

Entretanto, o que na linguagem verbal é realizado, por exemplo, por diferentes classes e estruturas semânticas, na linguagem visual realiza-se por diferentes estruturas composicionais.

Os autores Kress e van Leeuwen (2006) estabeleceram três metafunções da GDV: representacional, interativa e composicional:

- **Representacional** (Ideacional): está relacionada ao processo de ação e reação demonstrada pelos participantes envolvidos com a imagem, onde há dois tipos de participantes: os representados (PR), podendo ser pessoas, objetos ou lugares, ou seja, quem ou o que está representado na cena; e os participantes interativos (PI), referindo-se ao produtor e ao interlocutor que lê a imagem. Segundo os autores, os elementos ou objetos representados se relacionam por meio de vetores, que indicam as relações entre atores e meta, a partir da configuração dos PR.
- **Interativa** (Interpessoal): trata-se da relação de interação estabelecida pelos falantes e as modalizações encontradas em uma dada situação comunicativa, ou seja, a forma como os participantes interagem. Os autores distribuem as imagens em três dimensões:
 - **Olhar**: determina o nível de interação com o PI, assim, o participante que fala, espera que o outro participante, ouvinte, aceite essa ação. No caso das imagens impressas ou mesmo em audiovisual, esse ato pode ser dividido entre pedido e oferta, já que depende do ponto de vista do PI, que pode aceitar ou rejeitar um comando do PR. Dividem-se entre imagens de oferta (olha o espectador de forma indireta, pois este não é o objeto do olhar); e de pedido (o representante presente na imagem olha diretamente para o espectador);
 - **Enquadramento** (da câmara): quando ocorre um menor distanciamento entre o PR e o leitor ou espectador, utilizando os recursos de captura, em que a imagem fica mais próxima, aproximando o PR do espectador ou leitor, assim, quanto menor a distância de enquadramento, mais próxima a relação social imaginária com quem está “do outro lado”.
 - **Perspetiva**: relaciona-se com o ângulo com que a imagem é feita, podendo ser subjetiva (quando o PR é visto sob um ângulo específico) ou objetiva

(revelando tudo que existe para ser visto na cena). Aqui entra a questão do poder, estabilidade ou ratificação, apontados pelo ângulo vertical ou a correlação de empatia por meio do ângulo horizontal. Assim, quando o PR está de frente sugere-se uma interação maior com o PI; quando o PR é visto de cima, em um ângulo vertical, ele é posto como pequeno, em relação a quem observa; ao contrário, quando o PR é visto de baixo, ocorre a sugestão de poder em relação ao PI.

- **Composicional** (Textual): vários elementos estruturais do texto imagético são organizados de forma a conceber o significado e, para isso, são necessários determinados critérios:
 - a) **Valor da informação:** refere-se ao valor dado a cada elemento contido na imagem, de acordo com a posição que ocupa:
 - **Dado/novo** (Demarcação Horizontal): como a leitura é feita da esquerda para a direita (no ocidente), as informações são postas em linha horizontal, ou seja, as informações localizadas no lado esquerdo já são de conhecimento do leitor, e o que é posto do lado direito é o que precisa ser compreendido pelo leitor, algo que ele ainda não conhece.
 - **Ideal** (Demarcação Vertical): a leitura da imagem é feita de cima para baixo, nesta forma a parte superior é a idealização de algo, que pode ter mais afinidade emotiva com o leitor, e a parte inferior algo mais informativo e prático.
 - **Centro e Margem:** no centro está o núcleo da informação, de modo que o os elementos encontrados na margem servem de suporte às informações.
 - b) **Saliência:** relacionada a organização de informações, possibilita perceber o grau de importância de um dado modo semiótico. Essa diferenciação ocorre por meio de recursos como: tamanho, cor, contraste, nitidez, brilho, perspectiva, sobreposição, entre outros.
 - c) **Moldura:** considerado um princípio multimodal que desconecta os elementos de uma dada imagem, informa se pertencem ou não a o núcleo da informação. Para tal, busca analisar a presença ou ausência de molduras, linhas divisórias, (des)continuidades no uso de cor ou forma, espaços vazios, entre outros. Auxiliar durante o processo da leitura de uma imagem.

A análise visual das peças que compõem o *corpus*, utiliza as categorias da Gramática do Design Visual e os instrumentos por Machin e Mayr (2012), que consistem em:

- **Escolhas lexicais/imagéticas:** que procura investigar as palavras utilizadas e características da imagem.
- **Apresentando discursos/oradores:** analisa a representação dos atores presentes na imagem, estratégias empregadas e agentes sociais presentes.
- **Ocultando e tomando como certo:** consiste em verificar como o produtor do texto enfatiza comportamentos e ações como naturais e corretos, sem possibilidade de questionamento.
- **Ações presentes na imagem:** tanto por pessoas, quanto por formas abstratas.
- **Modalidade e certeza:** consiste em verificar como os detalhes foram articulados quanto a iluminação, fundos e cores utilizados.
- **Comprometendo e evadindo:** instruções e ordens feitas pelo agente principal do texto são investigadas.
- **Persuadindo pela abstração:** o enfoque está em identificar figuras de linguagem presentes tanto no texto quanto na imagem.

De salientar que algumas categorias de análise aqui descritas podem não estar presentes em todas as peças analisadas devido às características de cada uma.

Após identificarmos os instrumentos de análise, as seguintes subquestões surgem em relação aos objetivos apresentados anteriormente neste capítulo:

- a) Como os eventos são apresentados/representados?
- b) Quais são as escolhas lexicais utilizadas?
- c) Que interdiscursos são identificados nas peças analisadas?
- d) Como são representados os atores e os eventos sociais?
- e) Quais as formas de discurso são identificadas como modos de operação da ideologia?
- f) Que tipos de processos, participantes particulares e estilo, estão favorecidos no texto?
- g) Que escolhas de voz são feitas (ativa ou passiva) e o quanto significativa é a nominalização dos processos?

- h) Quais elementos multimodais e da gramática do design visual são utilizados para reforçar o discurso presente nas peças analisadas?

3.5. OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

Para dar resposta à estas questões, e com o aporte teórico e metodológico selecionado, passou-se à análise das peças, através dos seguintes passos: as peças audiovisuais foram transcritas e decupadas. Diante dos textos escritos e das imagens, aplicou-se as categorias a serem analisadas. Primeiramente as categorias verbais e a seguir as não-verbais, passando a Discussão dos resultados de cada análise e posteriormente às conclusões.

No âmbito da ACD, foi analisada a Interdiscursividade com o apoio teórico de Fairclough (2003), bem como a Representação de eventos sociais, através dos níveis de Presença, Abstração, Arranjo e Adição. Para a análise da Representação de Atores Sociais, utilizou-se as categorias de van Leeuwen (1997), conforme tabela anteriormente apresentada neste capítulo. Os Processos de Transitividade, foram analisados através da LSF de Halliday e Hasan (1985) e para a avaliação dos Modos de Operação da Ideologia, recorreu-se as categorias de Thompson (2011).

Para a análise da GDV, recorreu-se as metafunções de Kress e van Leeuwen (2006), bem como às categorias de análise de Machin e Mayr (2012). Diante de cada análise, foi feita uma Discussão dos resultados. Após as análises e respetiva discussão, chegou-se às conclusões do trabalho.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Para a análise do *corpus* aqui proposto, foi primeiramente feita a recolha das peças em audiovisual através da rede social Youtube, nos respectivos canais oficiais das marcas. Diante das peças, optamos por começar por ordem de ‘grandeza’ das marcas: Coca Cola, a seguir Heineken e por fim da Super Bock.

Para cada análise, primeiramente redigimos os textos narrados e os demais presentes nas imagens, e a recolha da letra da banda sonora de cada vídeo. A seguir, fizemos a decupagem, isto é, cada cena dividida em planos através de *screenshots* de cada *frame*.

4.1. ANÁLISE COCA COLA

De acordo com o embasamento teórico apresentado nos capítulos anteriores, apresentamos a sequência discursiva, bem como os elementos transcritos da peça para a análise multimodal.

Anúncio em audiovisual:

Marca: **Coca Cola**

Título: “Open Like Never Before”

Agência criativa: 72andSunny Amsterdam

Lançamento: 01 de Agosto de 2020

Meios principais: Redes Sociais e TV

Tempo: 2’11’’ (com versões reduzidas)

Peça retirada do canal oficial da marca, na rede social Youtube, link: <https://www.youtube.com/watch?v=SukwNeHMMhQ>

O filme foi gravado em Londres, onde mostra o artista George “The Poet” a declamar um poema que convida o público a olhar o mundo sob uma nova perspectiva. A proposta é não "voltar ao normal", mas aproveitar a oportunidade para refletir sobre o impacto da pandemia e "começar de novo", de maneira "mais humilde, consciente, feliz e corajosa", segundo as palavras do vice-presidente de marketing da Coca Cola.

No vídeo, o locutor ‘desperta’ para uma nova visão sobre como vivemos e, enquanto fala, outros personagens vão surgindo e despertando para a mensagem. Ele cita situações quotidianas e como devemos aceitá-las, mas de uma maneira mais otimista após a situação de pandemia.

Texto Verbal Principal:

*Wait, stop.
Who said we have to go back to normal, back to anything?
What if the new normal ain't the normal we knew?
And we can't just do what we'd formerly do.
What if the big change is you and me?
What if we choose to be open? And say...
I will never call my job unimportant again.
I'll never say that teacher's holidays are too long or that
school is dry and I can't wait to move on.
My ears are not my earphones. What if I listen.
What if I'm missing how bright your eyes glisten.
What if I just smile a bit. Travel less and love every mile of it.
What if I believe in the change my cooking, my music can do.
And what if I don't dance, but just for you I might give
in to the rhythm soon. What if I refuse to be
a stranger in my own living room.
And I'll learn my lesson from a bad memory,
and I'll keep social distance from bad energy
And I'll prove that funny beats sexy any day.
But I'm still cute, anyway.
What if my dreams never take the backseat again?
What if I'm there whenever you need a friend.
What if I celebrate my skin, my body, my hair, every day!
Even Mondays. I won't waste another minute without you.
And I'll stand by every word I say.
I'll make my vote count, make my voice heard today.
I'll never say this city has too many tourists again.
I'll lead, like a woman.
I'll have a family of dozens.
Give my little nephews and nieces some cousins.
I'll stay right beside you. I'll say Yes, Yes, Yes, I do.
I'll never forget how much stronger we are together.
I'll carry that in my heart forever.
We'll weather this storm. So I'll be...
Open like never before.*

Espera aí...
Quem disse que temos de voltar ao normal?
E se o novo normal não for o normal que conhecíamos?
Se não pudermos fazer agora como fazíamos outrora?
E se a verdadeira mudança estiver em ti e em mim?
Se escolhermos abrir-nos e dissermos assim:
Nunca mais vou dizer que o meu trabalho não é importante. Ou que os professores têm férias que nunca mais acabam. (Não quero ir à escola.)
Nem que a escola é uma seca, que quero que acabe.
Talvez se tirar os fones consiga ouvir de verdade?
E se estiver a perder o brilho dos teus olhos?
E se sorrir mais? Viajar menos... e desfrutar de cada momento. E se curtir a minha comida como curto a minha batida? E não sabendo dançar, e só para te acompanhar me deixar levar. E se me recusar a ser um estranho na minha própria casa? E aprender a lição daquela situação e manter distanciamento social do que é má energia. Provar que melhor que sexy é ser alegre e ainda assim bem giro. Não adiar os meus sonhos e o que quero fazer. E estar aqui para ti, para o que der e vier. Celebrar a minha pele, o meu corpo, o meu cabelo, tal como são. Até mesmo naquele... dia não?
E vou fazer o que digo. Votar no que acredito e falar até ser ouvido. E sabes que mais?
Nunca, nunca, nunca mais vou dizer que na minha cidade há turistas a mais. Vou liderar tal e qual uma mulher faria. Ter uma grande, enorme família. Dar aos meus sobrinhos, primos e primas. Ficar ao teu lado, na alegria e na tristeza. E dizer sim, sim aceito, cheio de certeza. Nunca esquecerei que somos mais fortes quando estamos unidos. E levarei isso no coração para sempre. Estamos a conseguir, estamos a atravessar a tempestade. Então, sejamos abertos para o melhor que está por vir.

A locução original é em Inglês, para Portugal a marca adicionou legendas em Português, mantendo a locução original. A transcrição das legendas foram adaptadas pela marca, e não traduzidas automaticamente pelo Youtube⁵:

Texto Secundário: verbal/escrito

Abertura do vídeo: *Coca Cola Presents OPEN with GEORGE THE POET.*

Fecho do vídeo: *#OpenLikeNeverBefore* – E o logotipo da marca.

⁵ O vídeo publicitário foi veiculado em Portugal com legendas em português, de responsabilidade da própria marca. Verificamos que a tradução procurou uma adaptação do texto e não exatamente uma tradução literal. No entanto, o link para o vídeo com as legendas já não se encontra disponível (até o fecho deste trabalho), apenas o original com possibilidade de legendas automáticas geradas pelo Youtube. Ver anexo.

Banda sonora

A música utilizada como banda sonora para o vídeo, é um *cover* de "San Francisco (Certifique-se de usar flores no cabelo)". Uma canção escrita por John Phillips, do The Mamas & the Papas, e cantada por Scott McKenzie. Escrita e lançada em junho de 1967 para promover o *Monterey Pop Festival*.

"San Francisco" alcançou a quarta posição na Billboard Hot 100 nos Estados Unidos e foi a número um no Reino Unido e na maior parte da Europa. O *single* terá vendido mais de 5 milhões de cópias em todo o mundo.

Na Europa Central, os jovens adotaram "San Francisco" como um hino para a liberdade e foi amplamente tocado durante a revolta da Primavera de Praga de 1968 na Tchecoslováquia, contra o domínio soviético.

4.1.2. ANÁLISE VERBAL

O texto em análise é construído em forma de diálogo entre um 'eu e um tu', em que o locutor (eu) coloca as suas ideias diretamente ao interlocutor (tu), para dar o sentido de proximidade. Ao mesmo tempo em que faz as suas indagações, dá respostas as mesmas.

Ao analisarmos o texto, identificamos a **interdiscursividade** através da hibridização de estilos e articulação de discursos, onde o discurso publicitário é articulado com estilo de poema, que por sua vez, remete para um discurso religioso/profético. O intuito é o de propor uma reflexão sobre a maneira como vivemos e suas consequências, através de perguntas retóricas e respetivas respostas.

Através desta **intertextualidade** entre o texto publicitário e a forma do texto profético, o locutor torna-se no transmissor da 'palavra', em um misto de guru e profeta. No seu 'despertar', procura despertar os outros, como se estes o ouvissem: *Espera....* Procura-se 'acordar/despertar' o interlocutor para uma nova realidade - as imagens complementam essa ideia ao dar o entender de que acontece pela manhã (como veremos na análise não-verbal) – para uma nova maneira de viver a vida através de reflexões sobre o 'normal' em que supostamente vivíamos e o 'novo normal', supostamente criado pela pandemia: *Quem disse que temos de voltar ao normal? - E se o novo normal não for o normal que conhecíamos? Se não pudermos fazer agora como fazíamos outrora?*

O texto traz um apelo à reflexão sobre os próprios atos e a uma mudança do estilo de vida:

Talvez se tirar os fones consiga ouvir de verdade? E se estiver a perder o brilho dos teus olhos? E se sorrir mais? Viajar menos... e desfrutar de cada momento. E se curtir a minha comida como curto a minha batida? E não sabendo dançar, e só para te acompanhar me deixar levar. E se me recusar a ser um estranho na minha própria casa?

No entanto, na sequência do texto, verificamos que muitas sugestões de mudanças são na verdade sugestões de aceitação das mesmas situações que ‘reclamamos como ruins’ e não uma real mudança:

Nunca mais vou dizer que o meu trabalho não é importante. Ou que os professores têm férias que nunca mais acabam. (...) Nem que a Escola é uma seca, que quero que acabe. (...) Nunca, nunca, nunca mais vou dizer que na minha cidade há turistas a mais.

Ou seja, se por um lado se procura o despertar para algo novo, por outro, e contraditoriamente, expressa-se a aceitação do que já existia.

Ainda numa intertextualidade com o texto religioso, muitas vezes assente numa lógica de promessa e redenção, observa-se a referência à pandemia como momento de aprendizagem e o comprometimento do locutor com uma nova forma de atuar: *E aprender a lição daquela situação (...) E vou fazer o que digo.*

A banda sonora escolhida, que age em segundo plano enquanto a mensagem é assistida, traz o discurso de liberdade e transformação, pois foi símbolo dos jovens da década de 60 e 70, principalmente na antiga Tchecoslováquia, que protestavam contra o domínio soviético e seu sistema comunista. Portanto a música aqui ajuda a reforçar as reflexões que o interlocutor faz e oferece sobre a transformação. Esta é também uma marca de interdiscursividade, ao fazer a reapropriação da música e do seu significado, num novo contexto.

Em relação às **escolhas lexicais** no texto, verificamos que a palavra *Open* (aberto) é utilizada com duplo sentido, ao fazer uma analogia ao abrir uma lata ou garrafa de Coca Cola, e ao abrir-se a uma nova realidade. O estar ‘aberto’ à novas possibilidades, que no fundo não são novas, como o ‘novo normal’ proposto, pois todas estas possibilidades aqui retratadas não são outras alternativas de vida e sim um reforço do mesmo. Além disso, associa o produto a algo bom, como ao abrímos a garrafa, iremos ao encontro da bebida: *Então, sejamos abertos para o melhor que está por vir E se escolhermos abrir-nos e dissermos: nunca mais vou dizer que o meu trabalho não é importante?*

O texto recorre ao uso de metáforas como a de ‘acordar/despertar’ já referida e intimamente associada ao próprio discurso profético. Refere-se também ao distanciamento social, necessário durante a pandemia, tratando-se, no entanto, de um distanciamento apenas do que é negativo: *E manter o distanciamento social do que é a má energia*. Esta observação indicia que a pandemia é representada como podendo não implicar outros distanciamentos.

A palavra ‘normal’ é empregada no texto possivelmente como um eufemismo, para suavizar o sentido negativo dado socialmente à rotina, ao dia-a-dia, o quotidiano: *Quem disse que temos de voltar ao normal? - E se o novo normal não for o normal que conhecíamos?*. Já na frase: *Até mesmo naquele... dia não?* (no texto original em inglês refere *Mondays*) utiliza a palavra ‘segunda-feira’ com sentido conotativo para um dia difícil, como é considerado socialmente o início da semana. Mas que depois da “lição daquela situação”, poderemos passar a gostar também deste dia.

O texto faz uso de questões sociais, como as crianças não quererem ir à escola, a desvalorização dos professores, o descontentamento com o trabalho, as viagens, entre outras situações de forma generalizada. Abstrai o recetor dos motivos de descontentamento pelo anterior normal, para um contexto de aceitação: *Celebrar a minha pele, o meu corpo, o meu cabelo, tal como são. Até mesmo naquele... dia não?* A excecionalidade da situação pandémica é transformada em oportunidade para repensar a vida.

A palavra ‘votar’ aparece com duplo sentido, entre ‘sustentar’ e ‘o ato de votar’, ao fazer uma analogia entre manter os ideais e o ato de votar: *“Votar no que acredito”*. Este é um dos exemplos de que o texto se mostra muitas vezes contraditório. Por um lado reforça a ideia de submissão, de aceitação da ‘normalidade’ e por outro fala em fazer-se ouvir a voz, em utilizar o direito de escolha.

De referir que as **escolhas lexicais**, isto é, a escolha de um termo em detrimento de outro para significar algo é, intencionalmente ou não, um modo de representar um mundo criado pelos indivíduos através de determinado olhar (Halliday & Hasan, 1985). Neste sentido, podemos dizer que a pandemia surge representada como algo que pode originar o ‘novo’, mas ainda preso às instituições e preceitos do passado.

De maneira que importa olhar para a escolha de quem fala o quê, a quem e em que circunstâncias. Todo o texto aqui em análise é uma proposta do locutor à reflexão, com o

uso frequente da conjunção subordinativa condicional ‘Se’, como verificamos na frase seguinte: *E se estiver a perder o brilho dos teus olhos? - E se sorrir mais, viajar menos e desfrutar de cada momento?* É com estas e outras questões retóricas que o locutor interpela o espectador: *Quem disse (...)? E se (...) Talvez se (...)? E sabes que mais?*

No que respeita à **transitividade**, observa-se também, a escolha da voz ativa, com os pronomes pessoais ‘eu’ e ‘nós’ na função de sujeitos da ação. O locutor propõe a reflexão e mudança com sugestões para uma vida melhor, na primeira pessoa, porém, com o uso do ‘eu’ no sentido de ‘nós’. A ação deve ser feita pelo próprio, mas também pelo outro, como nos excertos a seguir: *[Eu vou] Provar que melhor que ser sexy é ser alegre. (...) Não adiar os meus sonhos (...) E estar aqui para ti (...) Celebrar (...) E vou fazer o que digo (...) Nunca esquecerei (...) e levarei (...).*

Os **processos mentais** (Halliday & Matthiessen, 2004) são os mais evidentes no texto, pois possuem o intuito de realizar experiências internas, ao nível da consciência, do pensamento e dos sentimentos do recetor, através de um locutor que coloca questões, e que o faz refletir. Paralelamente, e como resultado dessa reflexão, observam-se também **processos materiais**, associados a um fazer, a uma mudança: *Eu vou...*

O locutor surge como agente, procurando a mesma ação no interlocutor. Nesse sentido, o texto individualiza as responsabilidades e as soluções, colocando sobre os sujeitos a responsabilidade de mudança: *E se a verdadeira mudança estiver em ti e em mim?*

Os atores sociais aqui representados, são articulados com as imagens a medida que o locutor fala. Ele utiliza a primeira pessoa na maior parte do texto, o ‘eu’ (sujeito) a representar o ‘nós’ (o coletivo) representado pelas pessoas nas imagens. Para expressar essa diversidade, vários são os atores sociais aqui representados, porém através da linguagem não-verbal, que analisaremos a seguir. Esta variedade, principalmente de culturas, é para dar a ideia de globalidade, tal como a marca, que deve incluir e falar a (quase) todos, pois a Coca Cola está em quase todos os países.

No que se refere à representação da pandemia, evento em questão, o texto recorre ao uso de **metáforas**, ao utilizar a palavra ‘tempestade’ para se referir a um momento conturbado, como o da pandemia: *Estamos a conseguir, estamos a atravessar a tempestade.* E refere este contexto através da expressão ‘aquela situação’. O intuito é o de dissimular o contexto, a que se faz alusão, mas sem referência direta.

O texto utiliza também a **abstração** e **generalização**. Abstrai ao focar na ideia de um ‘novo normal’ e generaliza ao fazer referência a algumas situações que se tornaram comuns no quotidiano, em algumas sociedades e classes sociais, como cortar o próprio cabelo (por não ser possível ir aos salões), cozinhar mais (pois os restaurantes estavam fechados), entre outras situações. Essas imagens sugerem felicidade e momentos de prazer, em articulação com o que o locutor diz: *E se curtir a minha comida como curto a minha batida?* Ou seja, também aqui a pandemia surge representada como uma oportunidade de felicidade, de reinvenção de vida e, portanto, de aceitação da situação, mas como vimos, num discurso complexo onde surge também expressão de valorização de um anterior ‘normal’.

4.1.3. ANÁLISE NÃO-VERBAL

Assim como a linguagem verbal, as imagens atuam como forma de representação, como troca de experiência e como mensagem. Dessa forma, analisamos as imagens do vídeo publicitário da Coca Cola através das metafunções de Kress e van Leeuwen (2006) e das categorias de Machin e Mayr (2012). E, afim de demonstrar as análises aqui feitas, utilizamos *screen shots*, retirados do *spot* publicitário em análise.

Através das escolhas imagéticas, identificamos a função **representativa ideacional**, (Kress & van Leeuwen, 2006), que está relacionada ao processo de ação e reação demonstrada pelos participantes envolvidos. Neste caso, temos os participantes representados (PR), quem está representado na cena, e os participantes interativos (PI), referindo-se ao interlocutor, quem lê a imagem (Kress & van Leeuwen, 2006).

No que respeita a interação, os participantes representados fazem uso de uma comunicação **interativa**, pois transitam entre o olhar de oferta e o olhar de pedido (Kress & van Leeuwen, 2006). Isto é, por vezes desenvolvem ações (figuras 1 e 4) e por vezes olham e falam diretamente com o participante interativo (figuras 2 e 3).

E nota-se que o principal participante representado (o locutor) utiliza de um olhar de pedido quando diz algo que deve ser interiorizado pelo participante interativo (interlocutor), com o uso de *close up*, como na figura 02. Assim como o participante representado, que reforça o que o locutor diz, através do mesmo **olhar de pedido**, como observamos na figura 03. E do **olhar de oferta**, quando apenas desenvolve uma ação, como nas figuras 01 e 04.

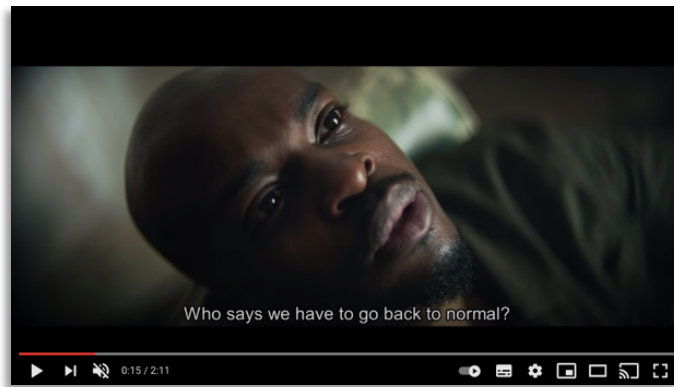


Figura 1 - Quem disse que temos de voltar ao normal?

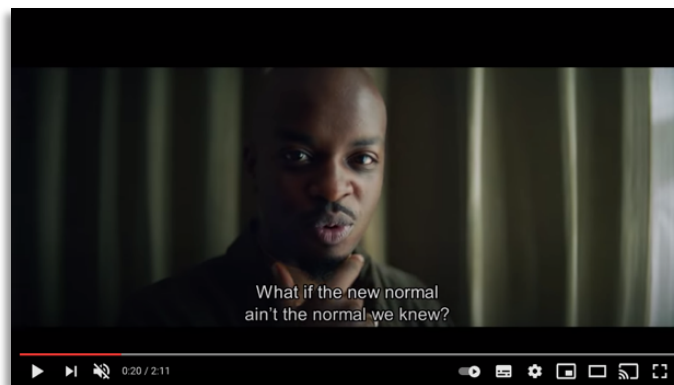


Figura 2 - E se o novo normal não for o que conhecíamos?

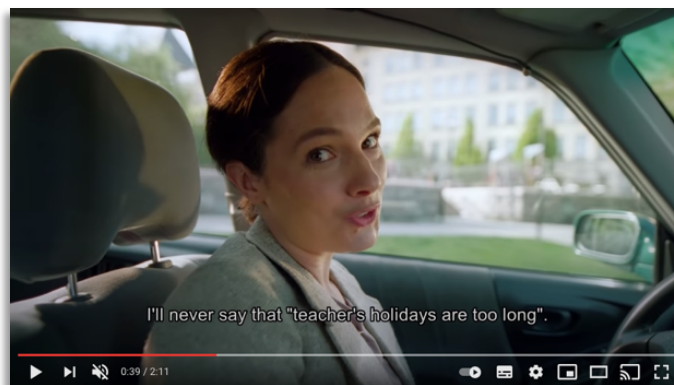


Figura 3 - Eu nunca mais direi que os professores têm férias longas

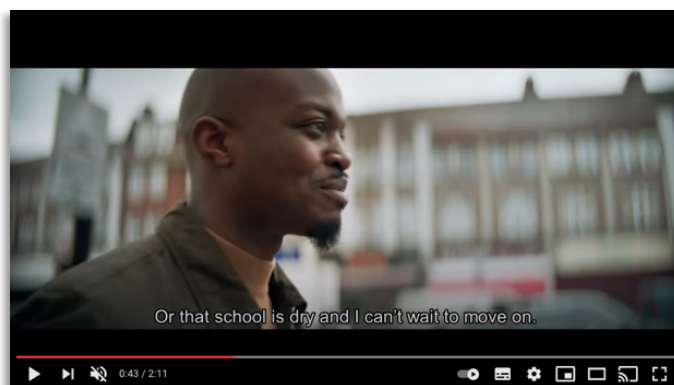


Figura 4 - Ou que a escola é que uma seca e que quero que acabe

O vídeo inicia com a imagem do participante representado (locutor) sentado em uma cadeira na sala, do que será seu apartamento, como que tendo passado a noite em claro, como verificamos na figura 5 e 6. E como em um divã, ele reflete, ao mesmo tempo em que passa a ideia de estar a receber uma ‘mensagem divina’, devido a entrada de luz pela janela na sala escura, como se pode verificar nas mesmas figuras.

A **intertextualidade** com o discurso religioso/profético, já referida, é reforçada pelos objetos que remetem à religiões, em cima da lareira - como o budismo e o cristianismo - através da imagem de Buda, uma cruz e uma figura de Jesus, como se pode observar na figura 05.

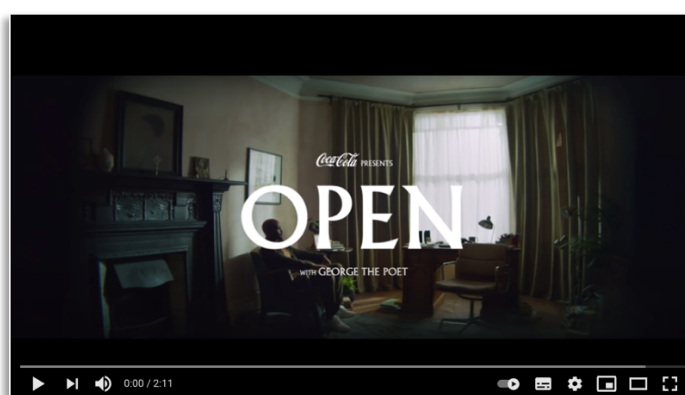


Figura 5 - Imagem de abertura do vídeo da Coca Cola

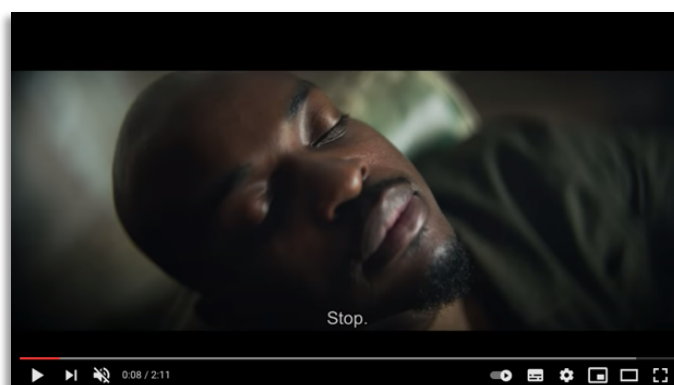


Figura 6 - O participante interativo a refletir

E ainda, o despertar do locutor e, aos poucos, dos demais participantes representados, como pode-se observar nas figuras 7, 8 e 9.



Figura 7 - Uma jovem a dormir



Figura 8 - O 'despertar' do narrador



Figura 9 - A jovem desperta

No que respeita à **metafunção composicional** (Kress & van Leeuwen, 2006), os vários elementos estruturais são organizados para conceber o significado. Desta forma, privilegia-se a colocação de informação essencial no centro da imagem, surgindo os elementos de margem como suporte a essa informação. Também o critério de **saliência** (Kress & van Leeuwen, 2006) é utilizado para compor as imagens, pois organiza as informações possibilitando perceber o grau de importância de um dado modo semiótico e assim, a

própria mensagem, com recurso às escolhas das perspetivas, cores, cenários entre outros elementos aqui analisados.

Assim, verificamos também, que na maioria dos planos há o uso de pequenos detalhes em vermelho, como na roupa de alguns personagens, ou um objeto na cena, fazendo ligação à cor vermelha da marca Coca Cola, como verificamos nas figuras 10 e 11.



Figura 10 - Detalhe da roupa da criança em vermelho

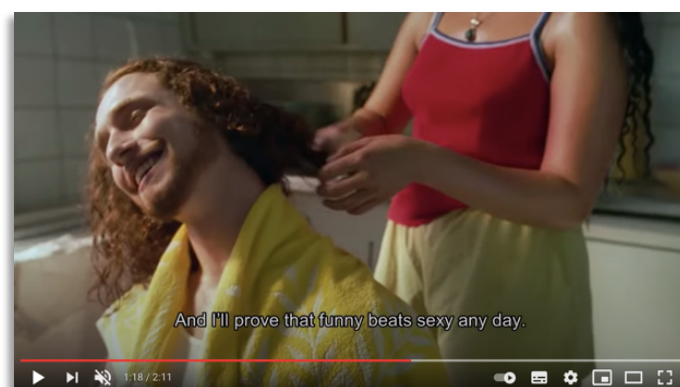


Figura 11 - O top vermelho

O uso da iluminação de cima, em muitos planos a dar a entender da ‘luz divina’, como se pode verificar na figura 12. E na maioria dos planos, o tom da luz utilizada dá a ideia de que foi gravado pela manhã, fazendo referência ao ‘despertar’ para ‘um novo normal’, como se verifica na figura 13.

O posicionamento do participante representado, em algumas cenas, é de superioridade, com perspetivas de baixo para cima, para dar a ideia de que tem autoridade no que fala, como podemos verificar na figura 12. A maioria dos planos é em *close up*, enquadramento próximo, aumentando a proximidade com o interlocutor, reforçada por expressões faciais que causam simpatia no interlocutor.



Figura 12 - A luz 'divina' ao fundo



Figura 13 - A luz do sol da manhã ao fundo

As imagens mostram situações vivenciadas durante o período de quarentena, como o de 'assumir' os cabelos brancos - também por não os poder pintar no salão de beleza por estarem fechados, bem como o cortar o próprio cabelo ou dos familiares, como se pode verificar nas imagens 14 e 15. Estes detalhes visam que o interlocutor se reveja nas imagens, tornando a marca mais próxima a ele e o tornando mais 'aberto' à recepção da mensagem.



Figura 14 - Cabelos brancos 'assumidos'

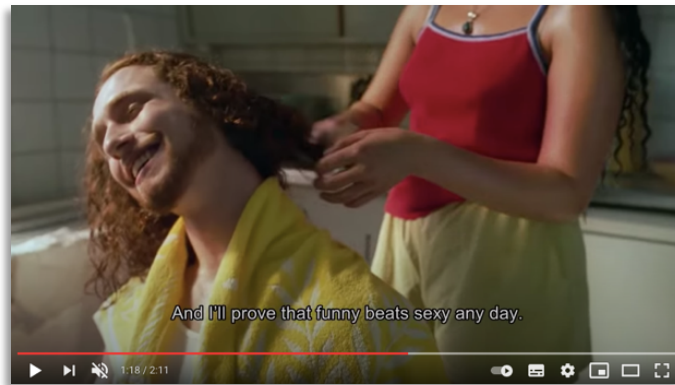


Figura 15 - Um casal a cortar o próprio cabelo

Alguns planos são gravados com um tipo de lente que faz um efeito como o de se estar a espreitar a cena através de um óculo de porta, como o movimento da câmara ao ‘entrar’ no plano. Assim, sutilmente dá a entender que a pessoa do outro lado da imagem, o interlocutor, está a observar, como verificamos nas imagens 16 e 17. O que reforça o que foi dito anteriormente, de colocar o recetor ‘dentro das imagens’, revendo-se nelas e tornando-o mais receptivo à mensagem.



Figura 16 - Imagem como de um óculo de porta



Figura 17 - Os lados desfocados

A cena de alguém a desligar o despertador às 6h da manhã, como pode-se verificar na figura 18, é utilizada para representar o início do dia e da semana, pela referência da frase: ‘*Até mesmo naquele... dia não?*’ (adaptação ao ‘*Even Mondays*’ do texto original). A frase é dita pelo locutor com um plano em *close up*, como podemos observar na figura 19, para dar autoridade ao que ele diz, impondo sutilmente esta ideia ao interlocutor.



Figura 18 - A mão a desligar o despertador e o texto: Até as segundas-feiras!

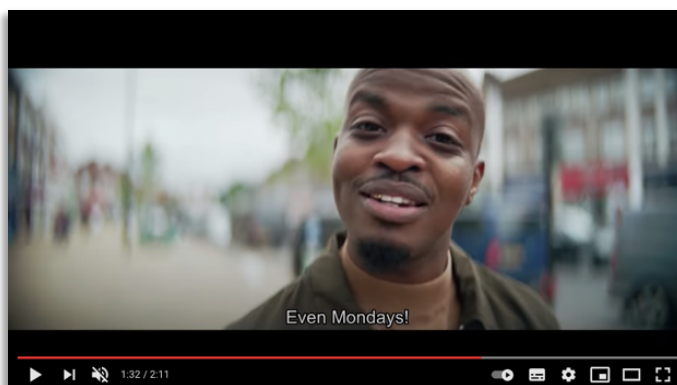


Figura 19 - Plano fechado no locutor

Vários são os atores sociais aqui representados, visto o texto imagético querer falar globalmente, como mencionado anteriormente. As imagens incluem culturas, idades, religiões, gêneros e classes sociais diferentes, como se pode observar na figura 20. E utiliza outros elementos para identificar a cultura, para além das características estereotipadas dos participantes representados, como o tipo de tapete (persa) e demais decorações do ambiente.



Figura 20 - Pai e filho (talvez) muçulmanos

Assim como pode-se observar na figura 21, que no vídeo tem menos de um segundo de exposição, que identifica supostamente um país, que poderá ser a Índia. Ao mesmo tempo em que mostra uma família indiana, provavelmente a viver em Inglaterra (onde o vídeo foi gravado), quando o participante interativo menciona ter muitos filhos, como pode-se observar na figura 22, pois culturalmente, os indianos têm, normalmente, muitos filhos.



Figura 21 - Índia



Figura 22 - Família indiana

A seguir, utiliza imagens de casamentos em religiões e culturas diferentes, como pode-se observar nas figuras 23 e 24. O que remete ao discurso da globalização, proximidade e inclusão.

A utilização de imagens de casamentos em religiões diferentes, inclusive com imagens como de um vídeo gravado por telefone, são usadas também para significar as frases: *Terei uma família grande. Ficar ao teu lado. E dizer 'sim, aceito'*. Como se pode verificar na figura 24.



Figura 23 - Festa de casamento africana

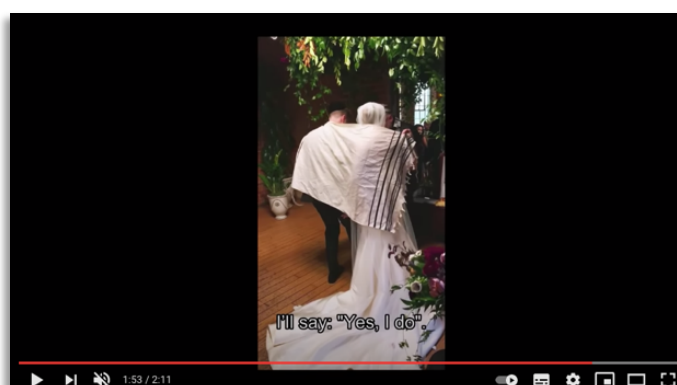


Figura 24 - Casamento judeu

Nesta diversidade, a mulher é incluída como tendo voz sobre as suas decisões através da ativação (van Leeuwen, 1997) de uma participante representada nas imagens. Uma mulher, supostamente Islâmica, por usar um lenço a cobrir os cabelos, aparece a conduzir um carro e a usar um relógio modelo masculino no pulso - para dar a ideia de ‘pulso forte’, como se pode verificar nas figuras 25 e 26. Esta cena dá o significado às palavras que são ditas pelo participante interativo: *What if my dreams never take the backseat again* (na tradução/adaptação feita pela marca para o idioma Português, esta parte foi alterada para: *Não adiar os meus sonhos e o que quero fazer*).



Figura 25 - Mulher com o lenço na cabeça



Figura 26 - Ideia de pulso forte

As imagens reforçam o discurso de **inclusão**, porém, mais do que tentar ser socialmente inclusiva, a Coca Cola, como uma marca global, precisa reforçar a manutenção da sua hegemonia no mercado mundial.

Embora as imagens tentem ser o mais plurais na representação dos atores sociais, essa pluralidade é estereotipada e não deixa de excluir outras faixas etárias e, sobretudo, outras maneiras de vivenciar a pandemia.

Como a inclusão, importa à marca ter pessoas felizes e jovens, na sua maioria, nas cenas, como observamos nas imagens 27 e 28. São maioritariamente jovens, urbanos e cosmopolitas, embora o vídeo faça a inclusão de pelo menos três participantes representados com idades entre os 50 e os 60 anos. Desta forma, no sentido de oportunidade, a marca apresenta também visualmente situações vivenciadas na pandemia como algo facilmente enfrentado, ao propor reflexões que são mostradas como supostamente melhores.

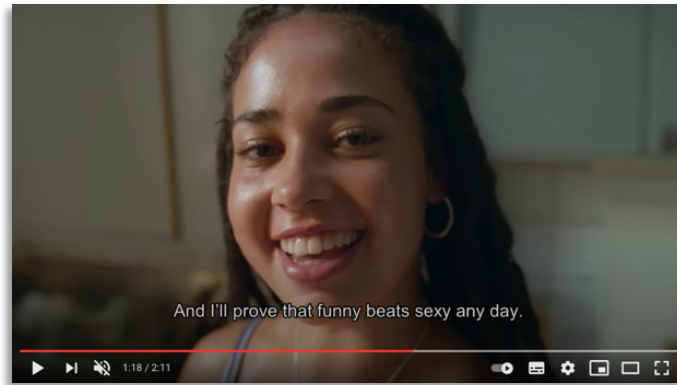


Figura 27 - Jovem feliz



Figura 28 - Um jovem a 'receber a luz'

A marca mostra-se por completo no final do vídeo, como se pode verificar na figura 29. Até então, durante a mensagem, aparece de forma quase que subliminar, com uso do desfoque, ou ao fundo da imagem, como se observa nas figura 30.

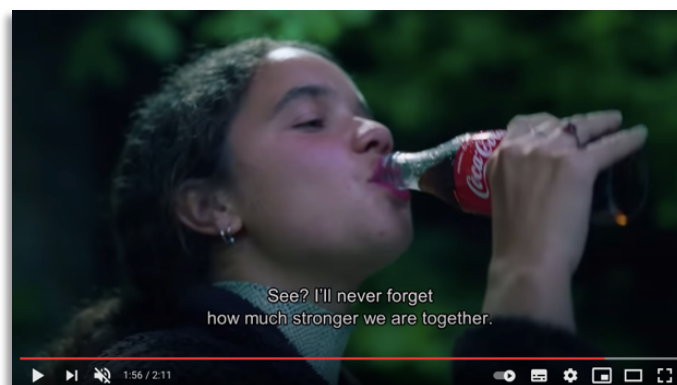


Figura 29 - Uma jovem a tomar Coca Cola

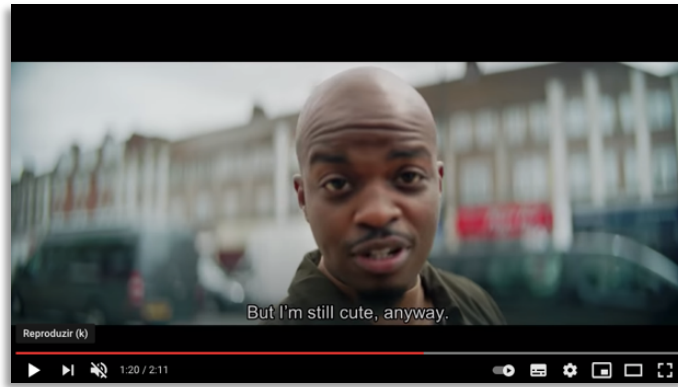


Figura 30 - Placar da marca ao fundo, desfocado

De forma poética, menciona através das imagens, mais do que no texto verbal, questões como religião, direitos das mulheres, xenofobismo e autoaceitação. Também de formas contraditórias como visto e melhor explicado a seguir.

4.1.4 OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA

Para identificarmos e analisarmos traços ideológicos no texto e nas imagens, aplicamos as categorias de Thompson (2009), vistas no capítulo anterior em metodologias. E reunimos aqui os vários traços ideológicos que observamos ao longo da análise verbal e não-verbal.

Com tom profético, o texto representa a pandemia como uma oportunidade para repensar a vida, sugerindo um ‘novo normal’, mas cujas sugestões ao longo do texto acabam por ser o ‘normal’ habitual, portanto, pouco ‘novo’. Conforme vimos, trata-se de uma representação da pandemia como oportunidade de transformação, embora essa mudança seja muitas vezes caracterizada nos termos das estruturas que já se conhecem. Seja como for, trata-se de uma representação que tanto pode sugerir a aceitação de uma situação adversa, como podendo constituir uma oportunidade para algo melhor. Como refere Thompson (2009), é muitas vezes esta a forma de legitimação e manutenção dos meios disciplinadores, apresentando-os como justos e levando à sua aceitação.

As respostas que o locutor vai dando às questões retóricas apresentadas são na verdade ‘pedidos’ de aceitação do contexto e das regras do sistema, a manutenção da ordem social, através das instituições disciplinadoras como a escola, o emprego, à família. Como refere Foucault (2014) sobre as sociedades disciplinadoras, o indivíduo passa de um

confinamento para o outro – da família para a escola, da escola para o trabalho - sempre em linha com a ideia de ‘fábrica’, de ‘operários’ do sistema.

Pela análise da transitividade, verificamos que se coloca a responsabilidade da superação da situação no indivíduo, um traço da ideologia neoliberal, em que a individualidade é promovida tanto no que se refere à culpabilização pelos problemas quanto à responsabilização pelas soluções.

O medo é um dos meios utilizados pelas sociedades para a disciplina, segundo explica Foucault (2014). Nesse sentido, diversos contextos pré-pandemia são revalorizados face ao novo contexto, como aceitar as ‘segundas’ (início da semana de trabalho), por serem melhores do que um cenário em que se perdem essas realidades anteriormente entendidas como aborrecidas.

Tanto o texto, quanto as imagens, recorrem a estratégias de dissimulação, com o uso de eufemismos e metáforas, para suavizar ações e situações, dando-lhes caráter positivo (Thompson, 2009), conforme verificamos nas análises verbal e não-verbal.

Outro traço que reforça a operação da ideologia no texto, é o uso da reificação, (Thompson, 2009), ao retratar a situação social vivida pela pandemia de forma natural, como se todos estivessem a passar exatamente pelo o mesmo e dar a ideia de que temos de seguir como antes. De lembrar que o discurso, enquanto prática ideológica, sustenta, naturaliza ou transforma os significados do mundo (Fairclough 2008), o que verificamos no vídeo publicitário em análise.

Aparentemente apresentando a pandemia como uma oportunidade de transformação, o texto e as imagens reforçam as instituições, como o trabalho, a família, as religiões e a escola. Revela, simultaneamente, a oportunidade do ‘novo’ e a revalorização do que já existia, revela emancipação de gênero e o seu inverso, ao dar a ideia de que a mulher assume querer ter voz, mas apresentando exemplos que revelam que, quando lidera, é na família (no cuidado), ocultando outras possibilidades, como ser líder na sua profissão ou em um cargo político. Estes exemplos, mostram como os discursos circulantes podem também ser tensionais, conservadores e emancipatórios ao mesmo tempo, revelando as próprias tensões sociais. Essas contradições decorrerão, nesse sentido, do fato de que os indivíduos, produtores da peça publicitária, estarem também inseridos no sistema, como a grande maioria de nós. Portanto este ‘normal’ é o que conhecem, que sempre

vivenciaram. E alguns *insights* de mudança real, possíveis através da reflexão, surgem, mas logo são suprimidos.

Com o uso da narrativização, recorrência ao passado, a tradições, legítimas crenças e identidades (Thompson, 2009), para manter a hegemonia do sistema vigente. Apela também à unificação, (Thompson, 2009), ao sentido de união, com o uso dos pronomes pessoais ‘eu’ e ‘nós’. Porém, não para a cooperação mútua, e sim para a manutenção de um ideário neoliberal em que a solução resulta da atitude individual.

O tom utilizado no discurso é de proximidade, utilizando o contexto da pandemia para chegar aos indivíduos, em um momento de fragilidade e torná-los ainda mais “abertos”, receptivos à mensagem. Com recursos emocionais e de persuasão, e mesmo que não intencionalmente, reforça o sistema atual vigente, capitalista e neoliberal.

Verificamos uma grande preocupação com os detalhes na construção do vídeo, o que é esperado de uma marca como a Coca Cola, que além de condições financeiras para produções mais trabalhadas, tem como principal meio para a disseminação da marca e suas ideologias, a publicidade. Daí utilizar de todos os recursos para aproveitar ao máximo as produções que faz.

4.2. ANÁLISE HEINEKEN

A Heineken é outra marca de bebidas, neste caso alcoólica, que é global e uma das maiores na sua categoria. Assim como a Coca Cola, também procura um posicionamento de ‘felicidade’, sendo que no caso da Heineken, o apelo é por via do divertimento.

Anúncio audiovisual

Marca: **Heineken**

Título: “Connections”

Agência criativa: Publicis Itália

Lançamento: Maio de 2020

Meios: Redes Sociais

Tempo original: 1:07

Peça retirada do canal oficial da marca na rede social Youtube, link: <https://www.youtube.com/watch?v=WZnHkv5-z4k&feature=youtu.be>

A campanha faz parte do movimento *Socialize Responsibly*, do grupo Heineken. A peça publicitária caracteriza-se por não ter um locutor. A narração se dá através das imagens e

da música *That's Life*, de Frank Sinatra. E faz uma referência ao que acontece nos encontros virtuais durante o isolamento causado pela pandemia da Covid-19. Situações corriqueiras de pessoas tentando comunicarem-se pela internet (telefone ou computador) através de videoconferência, mas tendo dificuldades, como na conexão de internet ou interações de familiares, por exemplo, mas virtualmente.

A cerveja caracteriza-se por ser uma bebida consumida principalmente em momentos de confraternização, de reunião com amigos e familiares. Algo que ficou difícil de acontecer durante a pandemia. Por isso, o *spot* mostra as tentativas de jovens de tentarem tomar a cerveja na companhia de amigos, namorados, entre outros.

Texto Verbal Principal: banda sonora

Música de Frank Sinatra, *That's Life*, gravada pelo cantor em 1966, sendo que a primeira versão foi de Marion Montgomery três anos antes.

A música traz uma mensagem edificante de que, apesar dos altos e baixos da vida, não devemos desistir, mas manter-nos positivos, pois logo estaremos 'por cima'.

Letra em inglês da banda sonora: ⁶

*That's life (That's life)
That's what all the people say
You're riding high in April, shot down in May
But I know I'm gonna change that tune
When I'm back on top, back on top in June
I said that's life (That's life)
And as funny as it may seem
Some people get their kicks stomping on a dream
But I don't let it, let it get me down
Cause this fine old world, it keeps spinnin' around
I've been a puppet, a pauper, a pirate, a poet
A pawn and a king
I've been up and down and over and out
And I know one thing
Each time I find myself flat on my face
I pick myself up and get back in the race
That's life (That's life)
I tell you, I can't deny it
I thought of quitting, baby*

É a vida (é a vida),
isso é o que todas as pessoas dizem
Você está voando alto em abril, abatido em Maio
Mas eu sei que eu vou mudar esse tom
Quando eu estiver de volta ao topo, de volta ao topo
em Junho. Eu disse é a vida (é a vida),
e por mais engraçado que isso possa parecer
Algumas pessoas se divertem pisoteando em um sonho
Mas eu não deixo isso me deixar para baixo
Porque esse belo e velho mundo, ele continua a girar
Eu já fui um fantoche, um pedinte, um pirata, um
poeta, um peão e um rei
Eu já estive por cima, por baixo, por dentro e por
fora e uma coisa eu sei
Cada vez que eu me encontro de cara no chão
Eu me levanto e me levo de volta para a disputa
É a vida (é a vida), te digo que isso eu não posso ne-
gar. Eu pensei em desistir, baby

⁶ Tradução via Google tradutor

*But my heart just ain't gonna buy it
And if I didn't think it was worth one single try
I'd jump right on a big bird and
then I'd fly. I've been a puppet, a pauper,
a pirate, a poet, a pawn and a king
I've been up and down and over and out
And I know one thing each time I find myself
layin' flat on my face I just pick myself up and get
Back in the race. That's life (That's life)
That's life and I can't deny it
Many times I thought of cutting out but
my heart won't buy it
But if there's nothing shaking come this here July
I'm gonna roll myself up
In a big ball and die. My, my*

Mas meu coração não vai aceitar isso
E se eu achasse que não valesse a pena
Eu pularia direto em um grande pássaro
e então eu voaria. Eu já fui um fantoche, um pe-
dinte, um pirata, um poeta, um peão e um rei
Eu já estive por cima, por baixo, por dentro e por
fora e de uma coisa eu sei
Cada vez que eu me encontro de cara no chão
Eu me levanto e me levo de volta para a disputa
É a vida (é a vida),
essa é a vida e eu não posso negar isso
Muitas vezes eu pensei em pular fora
meu coração não vai comprar essa
Mas se não houver nada acontecendo nesse Julho
Eu vou me enrolar
em uma grande bola e morrer
Nossa, nossa!

Texto Verbal Secundário:

O vídeo finaliza com o texto: *It's not the best get-together, but it's the best way to get together*. Tradução: Não é a melhor reunião, mas é a melhor maneira de se reunir. Fecha com a hashtag #SocialiseResponsibly (socialize com responsabilidade) seguido do logo da marca.

4.2.1. ANÁLISE VERBAL

Seguindo a metodologia anteriormente explicitada, passamos a análise verbal da segunda peça que compõe o *corpus* deste trabalho. De salientar, que a análise verbal deste vídeo não pode ser feita totalmente à parte da não-verbal, devido a natureza da mensagem deste anúncio ser essencialmente imagética e não haver um locutor/narrador explícito, ao deixar essa função para a letra da banda sonora. Desta forma, a análise verbal é essencialmente sobre a letra da música.

E é na articulação de gêneros, entre imagens e banda sonora que verificamos a **interdiscursividade** presente na peça. “*That's life*“, (‘É a vida’) é o título da música, que remete para a pandemia, a adversidade, como algo que faz parte da vida. A letra da banda sonora ganha novos significados no novo contexto, com o uso de muitas metáforas, como a ideia de guerra, como observamos na frase seguinte, em que faz referência ao ‘embate’: *Você está voando alto em abril, abatido em Maio*. Este termo foi muito utilizado durante a pandemia pelos governos e pela comunicação social. O mesmo acontece com a ideia de mudança repentina, de altos e baixos da vida, como a ocasionada pela pandemia.

Ao nível da **seleção lexical**, o uso de palavras e expressões bélicas, como ‘uma guerra com um inimigo invisível’, ‘linha de frente’, entre outras, tem sido amplamente utilizada na publicidade e na comunicação social em geral. As metáforas não são só maneiras de falar, não são apenas propriedades do discurso, são maneiras de pensar, como aponta van Dijk (2020), mencionado anteriormente neste trabalho.

A utilização de metáforas é mais um recurso retórico e argumentativo, com o intuito de produzir uma maior força argumentativa e trazer uma maior carga elucidativa ao texto, conforme explica Koch (2011) e mais um recurso de dissimulação.

Nesse sentido, o discurso fatalista e de conformação presente em muitas culturas e sociedades é representado aqui pela ideia de ‘É a vida’ (*That’s life*), frase utilizada socialmente no quotidiano para aceitar uma situação que não pode ser mudada, como neste caso, a pandemia. Embora com estratégia diferente da utilizada no anúncio da Coca Cola, observa-se também aqui um discurso de aceitação do que são os naturais altos e baixos da vida, normalizando uma situação excepcional e incomum.

O texto utiliza muitas outras metáforas e sinónimos para representar os momentos menos afortunados, e que podem ser recontextualizados para o momento vivido pela pandemia como ‘voar alto’, para significar ‘estar bem’; ‘abatido’ para não estar bem; ‘é a vida’, uma analogia ao destino, ao fado; ‘mudar esse tom’ para dizer ‘mudar esta sina’. Conforme citado anteriormente, o uso de metáforas serve, também, para dissimular ideias. Segundo explica Fairclough (2003), a metáfora significa explicar uma coisa em função de outra. Assim, quando selecionamos uma metáfora para significar algo estamos construindo nossa realidade de maneira particular e, quando o fazemos através da publicidade, construímos a realidade de muitos.

O texto escrito também faz uso de trocadilho, com as palavras em inglês *get-together* e *to get together* (*não é a melhor reunião, mas é a melhor maneira de se reunir*) com intenção de ser divertido e de dar a ideia de compensação. Assim como o título da peça *Connections* que faz uma analogia a conexão de internet e à conexão entre pessoas.

No que respeita à **transitividade**, verificamos a existência de processos existenciais e relacionais, que caracterizam os participantes (Halliday & Matthiessen, 2004) com predominância dos verbos ‘ser’ e ‘estar’. Como nas frases a seguir: *Eu já fui um fantoche, um pedinte, um pirata, um poeta, um peão e um rei. Eu já estive por cima, por baixo, por*

dentro e por fora e de uma coisa eu sei... Relaciona as adversidades ao destino, à fatalidade – reforçada com as imagens de pessoas em isolamento tentando se comunicarem com outras e tendo dificuldades na conexão de internet. O interlocutor, no texto, se auto identifica através de metáforas para as várias vezes em que esteve em diferentes situações. Um recurso à abstração e reapropriado ao contexto da pandemia (e não só), em que muitos de nós estiveram em variadas situações devido ao contexto de isolamento.

Os processos materiais, ligados à ação, estão também presentes no texto: *Eu vou mudar*. Nesse sentido, o indivíduo surge como o agente, que reage perante a adversidade. Ou seja, também neste anúncio se centra a responsabilidade de superação no sujeito, evidenciando um traço da ideologia neoliberal, que retira do contexto, estado e demais instituições a responsabilidade social, colocando-a sobre os indivíduos.

O uso da voz ativa, representa os atore(s) socia(s) em ação, com o uso do pronome pessoal na primeira pessoa: *Eu me levanto e me levo de volta para a disputa*. Porém, este ‘eu’ é uma alusão ao ‘nós’, através da generalização, como podemos observar na frase seguinte: *É a vida (é a vida), isso é o que todas as pessoas dizem*.

A referência ao interlocutor é feita através do uso do pronome ‘você’, individualizando o diálogo, numa situação que ao mesmo tempo é mostrada como coletiva (Leeuwen, 1997). A representação dos demais atores sociais é feita através das imagens, conforme analisaremos a seguir, na análise não-verbal.

A representação verbal do evento social é feita através da abstração (Fairclough, 2003), com recurso à música, cuja letra é recontextualizada no contexto de pandemia, através da alusão visual a momentos vivenciados durante este período, generalizando o evento ao dar a ideia de que todos passam pelo mesmo.

Portanto, a ideia principal da letra é a de representar o ser social, os indivíduos que passam por maus momentos, mas que buscam forças para continuar. No entanto, o faz pela individualização, o sujeito é o responsável pelo próprio sucesso, por vencer as adversidades da vida.

4.2.3. ANÁLISE NÃO-VERBAL

A seguir, apresentamos a análise da Gramática do Design Visual, seguindo para tal, as categorias de Kress e van Leeuwen, (2006) e os instrumentos de análise de Machin e Mayr (2012), aplicados aos *screen shots*, retirados do *spot* publicitário em análise.

O anúncio reconstrói imagens da vida privada. No que respeita à função representacional (Kress & van Leeuwen, 2006), relacionada com processo de ação e reação demonstrada pelos participantes representados (PR) nas cenas, assistimos à tentativa de manterem ligação virtual com alguém que não está presente e cujo lugar é ocupado pelo interlocutor.

A comunicação torna-se, então, interativa (Kress & van Leeuwen, 2006) na medida em que a interação entre cada um dos participantes representados é feita por ângulos em que os atores olham para a câmara, como se estivessem a olhar para outra pessoa em uma videochamada, mas acabando por manter o olhar com o interlocutor/espectador. Ou seja, estamos perante uma imagem de oferta, mas que resulta em imagem de pedido: o representante presente na imagem olha diretamente para o espetador, como se pode observar nas figuras 31 e 32. Desta forma, o participante representado nas imagens cria uma relação de proximidade com o interlocutor, fazendo chegar mais facilmente a mensagem.



Figura 31 - O participante interativo olha de frente para a câmara após

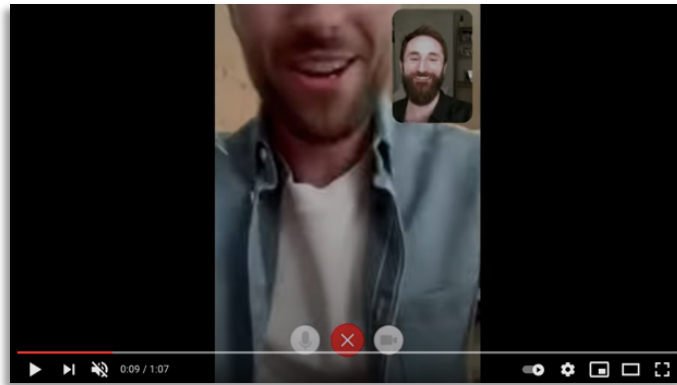


Figura 32 - O ator olha de frente para a câmara após

Muitos planos são compostos de maneira a parecer que são a própria imagem do telefone, como se fosse gravado pelo agente da ação na imagem. Com cenas que recriam situações comuns a muitas pessoas, em suas casas, com a família e o gato, por exemplo, em uma videochamada. Porém, com dificuldades de conexão via internet, como verificamos nas figuras 33 e 34. O intuito é o de gerar empatia, pois o interlocutor se revê nas situações mostradas, como mencionado anteriormente.



Figura 33 - Imagem de aviso de 'baixa conexão'



Figura 34 - O gato salta em frente a imagem

Há hibridização de gêneros, ao misturar telefone, através das videochamadas, com o vídeo em si. Além da articulação entre internet e TV com a inserção da hashtag *#Socialise-Responsibly*. Esta relação pode estar associada ao fato de o público-alvo da mensagem serem jovens, maioritariamente usuários das novas tecnologias, para uma relação de igualdade. Além de aproveitar a mesma peça para ambos os meios: TV e Internet.

O estado de confinamento é contextualizado sob a perspectiva de algo divertido. Nesse sentido, as imagens também permitem uma interpretação mais humorística da letra da banda sonora. Na verdade, em termos de imagens, o único problema apresentado é a fraca conexão de internet, naturalizando as dificuldades e passando a ideia de ‘não há nada a fazer a não ser aceitar e beber uma cerveja’, como pode-se observar na figura 35 e 36.



Figura 35 - Ela faz um gesto de brinde



Figura 36 - Um brinde é feito com a tela

Todos os planos têm iluminação com o tom a dar a sensação de conforto, em casa, conforme pode-se verificar nas figuras 37 e 38 e para dar a entender que é noite, remetendo para a ideia do ‘momento de relaxar’, onde alguns podem usar este tempo para socializar, neste caso, à distancia por videochamada. Portanto, toma como certo que para a maioria

das pessoas é assim, ocultando a realidade de muitos outros, cuja vivencia da pandemia pode ter sido diferente.



Figura 37- Iluminação difusa a dar ideia de noite



Figura 38- Momento de relaxar e fazer uma videochamada

Na grande maioria dos planos, verificamos a pontuação da cor verde nas margens dos enquadramentos, um critério de **saliência** (Kress & van Leeuwen, 2006) – relacionado com a organização das informações e que possibilita perceber o grau de importância de um dado modo semiótico - servindo aqui de suporte para a identificação da marca ao remeter para as cores do logo. Para tal, são utilizadas plantas, que além de serem verdes, remetem para o posicionamento de sustentabilidade ambiental. Como pode-se verificar nas imagens 39 e 40, onde o participante interativo é moldado por duas plantas em um plano e, em outra cena, há uma poltrona, também verde, em primeiro plano.



Figura 39 - As plantas verdes no enquadramento



Figura 40 - A poltrona verde em primeiro plano

Os enquadramentos são intercalados entre **perspetivas objetivas distantes**, para mostrar o cenário onde os participantes interativos se encontram, afim de narrar a história, e enquadramentos com perspetivas subjetivas próximas, para manter a relação e o imaginário entre o participante representado e o interlocutor (Kress & van Leeuwen, 2006).

O vídeo acaba com a frase narrada e escrita sob a imagem final, onde há a simulação de falta de sinal de internet: *Não é a melhor reunião, mas é a melhor maneira de se reunir*. Este é o mote da peça que utiliza imagens sob o ponto de vista da diversão, para situações vivenciadas durante o isolamento e de proximidade ao reproduzir situações quotidianas, conforme se pode observar nas figuras 41 e 42. Portanto, recursos de **generalização** e de **abstração**.

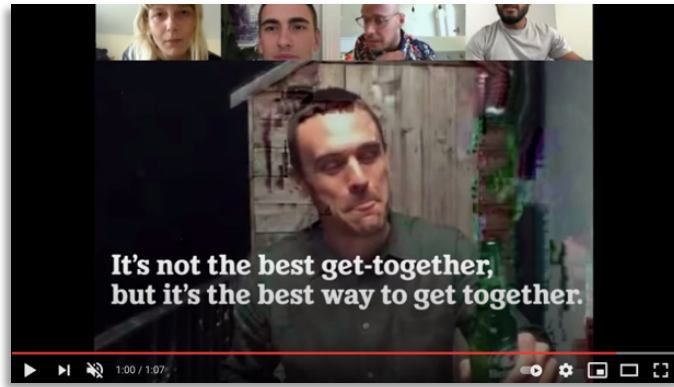


Figura 41 - Imagem a reproduzir uma videochamada



Figura 42 - Plano fechado a mostrar falta de sinal

Tanto as imagens como o texto neste vídeo servem de metáfora, em uma relação dialética em que um metaforiza o outro. Observa-se também o eufemismo com que as imagens foram criadas, de maneira a suavizar os momentos de dificuldades na pandemia e durante o isolamento.

Verificamos que a maioria dos agentes da ação nas imagens são jovens adultos, urbanos e cosmopolitas, com exclusão por supressão (van Leeuwen, 1997) de pessoas acima dos 50 anos. No entanto, há a ativação por inclusão (van Leeuwen, 1997) de várias nacionalidades/etnias/raças e descendentes de imigrantes, identificados pela aparência dos participantes representados, como chineses, coreanos, africanos, entre outros, como pode-se observar na figura 43 e 44.



Figura 43 - Um jovem de origem asiática e o outro talvez israelita



Figura 44 - Um jovem de origem africana

O perfil de jovens cosmopolitas pode estar associado ao perfil do público com quem a marca deseja comunicar, bem como ser um dos mais influenciados pela comunicação publicitária. Uma das ideias sutilmente implícitas na cultura de consumo vigente, das sociedades contemporâneas, é a de que, para o indivíduo estar socialmente integrado é indispensável adquirir determinados objetos e marcas (Bauman, 2001), um traço da ideologia neoliberal.

4.2.4 OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA

Verificamos o modo de operação da ideologia no texto verbal e não-verbal, através das categorias de Thompson (2009), que visam analisar os instrumentos utilizados para o estabelecimento de relações de dominação, através do discurso, com o intuito de consolidar e difundir seus ideais e preceitos.

A peça recorre ao instrumento de unificação (Thompson, 2009) para buscar a construção do sentimento de unidade/coletividade, ao recriar situações quotidianas e dar a ideia de ‘estarmos todos na mesma situação’. Identifica-se ainda um processo de reificação

(Thompson, 2009) por retratar a situação como natural e diminuir o seu caráter social, ocultando da narrativa motivos e circunstâncias.

Ao recorrer à naturalização (Thompson, 2009) e à necessidade de socializar (embora responsabilmente), procura-se gerar empatia e proximidade, encobrendo e dissimulando a finalidade comercial - que é a de vender cervejas.

Uma outra característica da peça é a individualização da capacidade de superar obstáculos e de chegar ao sucesso, como verificamos na letra da música, reapropriada para o contexto retratado, em que fala na primeira pessoa sobre o indivíduo voltar à ‘disputa’, levantar-se sozinho após cair. Ora, a lógica individualista é, como vimos, um traço da ideologia neoliberal.

Portanto, as formas pelas quais os acontecimentos que perturbam o equilíbrio social relativo, como no caso da pandemia da Covid-19, são aqui metaforizados e naturalizados, como pudemos verificar anteriormente.

E se o posicionamento da marca com esta mensagem era o de retratar uma situação gerada pelo confinamento, afim de demonstrar empatia e proximidade, poderia ter incluído pessoas mais velhas, que também utilizam as novas tecnologias para comunicar e pessoas de outras classes sociais, bem como outras maneiras de vivenciar a pandemia, por exemplo.

Ao naturalizar a situação de isolamento imposto e colocar a responsabilidade na ‘vida’, no destino, percebemos também que as suas causas são ocultadas. A pandemia não foi obra do acaso e independentemente de não haver certeza em relação aos responsáveis pela disseminação do vírus, o fato é de que essa situação é o resultado de várias e longas ações do ser humano sobre a natureza e de forma danosa. Sobressai o discurso do lazer, da satisfação e da felicidade, apesar do contexto, sustentado pela própria ideologia neoliberal, interiorizada de tal forma que os indivíduos não se apercebem.

4.3. ANÁLISE SUPER BOCK

A marca Super Bock é a cerveja portuguesa mais vendida no mundo, presente em mais de 50 países, distribuídos nos quatro continentes.

Anúncio audiovisual

Marca: **Super Bock**

Título: [#UmAmigoQueTemUmAmigo](#)

Agência criativa: O escritório

Lançamento: Abril de 2020

Meios Principais: TV e Redes sociais

Tempo: 30”

Peça retirada do canal oficial da marca na rede social Youtube, link:

https://www.youtube.com/watch?v=_cpF8IRQwoI

Segundo *press release* da marca, o anúncio foi criado com a intenção de “disponibilizar as redes sociais da marca para dar a conhecer projectos que precisam de ajuda para o combate à pandemia da covid-19”.

O *spot* publicitário retrata um encontro virtual comum aos dias em que vivemos, no qual se juntam vários amigos, com as devidas profissões referidas: médico, engenheira, enfermeiro, programadora, costureira, *designer* e *chef*.

O texto é narrado e com legendas de origem (não geradas automaticamente pelo Youtube), isto para cumprir com as melhores práticas atuais de usabilidade da internet, visto muitos usuários não terem o som/áudio ligado. Assim, o vídeo legendado garante que o texto chegue a quem o assiste.

Texto Primário verbal e narrado:

“Há sempre um amigo que tem uma amiga enfermeira
Que tem uma amiga engenheira
Que tem um amigo designer
Que tem uma amiga costureira
Que tem um amigo programador
Que tem amigo chef
Porque há sempre um amigo que tem um amigo
Disponibilizamos as nossas redes sociais com mais de um milhão de amigos
Para que a ajuda se espalhe mais depressa que o vírus
Usa a hashtag #UmAmigoQueTemUmAmigo
Se os amigos são para as ocasiões,
Aí está uma boa ocasião para sermos amigos.”

Texto secundário verbal e escrito:

#UmAmigoQueTemUmAmigo

Logotipo e assinatura: ‘Sabor autêntico’

4.3.1. ANÁLISE VERBAL

Seguindo a metodologia anteriormente explicitada, passamos a análise verbal da terceira e última peça que compõe o *corpus* deste trabalho.

Através da análise verbal do vídeo, verificamos o desenvolvimento argumentativo com base numa **interdiscursividade** com o dito popular: *Os amigos são para as ocasiões*.

Ou seja, o texto estrutura-se na ideia de benefício que os relacionamentos podem trazer, neste caso, através das profissões representadas – e da utilidade que podem ter – num discurso marcado pela especificação das mesmas.

Verificamos no final do texto o uso da conjunção subordinativa condicional ‘se’, ao invés de uma afirmação, de maneira a colocar uma condição: *Se os amigos são para as ocasiões, aí está uma boa ocasião para sermos amigos*. Utiliza-se também a conjunção subordinativa causal ou explicativa ‘porque’: *“Porque há sempre um amigo que tem um amigo”*. Portanto, a amizade surge aqui como um valor, com utilidade.

Constrói-se um discurso de união, com apelo à coletividade e à entajuda durante a pandemia. No entanto, é de salientar a **seleção lexical** da palavra amigo e a sua utilização no contexto das redes sociais. Ora, ‘rede de amigos’ é diferente de ‘rede de amigos nas redes sociais’, a que o texto se refere. O texto refere “a nossa rede de amigos”, no entanto, o conceito de amigo na rede é o de um contato, podendo não ser, necessariamente, alguém que sequer se conheça. Trata-se de uma rede virtual de pessoas interconectadas. Portanto, a visão de amizade no texto pode ter múltiplas leituras, além de estar inculcada de uma lógica do benefício e não a de um relacionamento de afeição. Para além disso, reforça a ideia de entajuda através do acionamento de amigos com profissões que podem ser ‘úteis’, excluindo a referência a outras formas de ajuda e a amigos que poderiam dar o seu contributo de outras maneiras, como na componente emocional, por exemplo. Revelam-se, assim, traços da ideologia neoliberal como a reificação das relações, tratadas como algo negociável.

O sujeito da locução (a marca) mostra-se em posição de superioridade face ao seu interlocutor com o discurso de poder, velado de bondade, como podemos verificar na frase seguinte: *disponibilizamos as nossas redes sociais com mais de um milhão de amigos, para que a ajuda se espalhe mais depressa que o vírus*. E recorre a argumentação por

autoridade, em que o locutor introduz no seu discurso uma voz responsável pela asserção (Koch, 2011). Há uma dedução de que o interlocutor não possui tantos ‘amigos’ e o locutor, ao falar pela marca, disponibiliza este ‘poder’ ao outro. Na era das novas tecnologias e do “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2020) ter mais de um milhão de pessoas em uma rede social é realmente ter o poder, principalmente o poder de disseminar mensagens, e de persuadir a determinadas ações, propagando-as, assim, mais rapidamente.

No que diz respeito à **transitividade**, identificamos a utilização de orações com processos relacionais com ações de atribuição e pertencimento (possessivo) (Halliday & Matthiessen, 2004), que se pode verificar no predomínio do verbo ‘ter’. *Há sempre um amigo que tem uma amiga enfermeira. Porque há sempre um amigo que tem um amigo.*

Verificamos que o recurso a figuras de linguagem, como eufemismos e metáforas é diminuto. Para dar sentido de urgência, apela à ação de maneira imperativa, com o uso da *hashtag* que dará um maior engajamento a marca: Usa a *hashtag* #UmAmigoQueTemUmAmigo.

A observação da **representação dos atores sociais** no texto permite identificar o papel social desenvolvido pelos participantes no discurso. No vídeo da Super Bock um locutor/narrador cumpre o papel de incluir os participantes representados na mensagem emitida. Os atores sociais são incluídos no texto com recursos a mecanismos de **categorização por funcionalização** (van Leeuwen, 1997) ao especificar algumas profissões: *Há sempre um amigo que tem uma amiga enfermeira. Que tem uma amiga engenheira...* Esta forma de representar os atores sociais reforça a operação da ideologia na mensagem, sublinhando o valor dos sujeitos em função da sua capacidade profissional/produziva.

O ‘nós’ dentro do discurso, como verificamos nas frases seguintes: *Aí está uma boa ocasião para sermos amigos. – Porque há sempre um amigo que tem um amigo. – Disponibilizamos as nossas redes sociais com mais de um milhão de amigos, e utilizado também nas campanhas anteriores, procura uma aproximação com o interlocutor.*

Os eventos sociais são também aqui mostrados através do recurso da **abstração** (Fairclough, 2003), as circunstâncias do isolamento e outras restrições impostas pela pandemia são tratadas de forma generalizada e de maneira abstrata, como algo sem grande importância.

A situação de pandemia é representada pelo nível de **presença** (Fairclough, 2003), através do contexto e da frase: *Para que a ajuda se espalhe mais depressa que o vírus*. Uma analogia entre a campanha da marca nas redes sociais e a pandemia. Desta forma, o contexto é utilizado como oportunidade para gerar engajamento e notoriedade para marca.

4.3.2. ANÁLISE NÃO-VERBAL

A análise multimodal da peça identifica imagens de vídeos com o sentido conotativo de uma chamada de videoconferência, onde um amigo chama uma amiga, que chama outra, e assim por diante. Nas imagens, é simulada uma chamada através da inserção de ícones de uma videoconferência, por introduzir mais participantes, (sem ser identificada a *app* utilizada para o efeito) e pela a maneira como os participantes agem, o olhar, a posição como se estivessem a segurar o telefone ou a pô-lo em posição, como podemos observar na figura 45. Há uma hibridização de géneros, entre TV e telefone.



Figura 45 - Simulação de uma videochamada

Os ambientes mostrados são internos, remetendo para a quarentena, com participantes representados jovens, urbanos e cosmopolitas, como se pode observar na figura 46 e com a inclusão de uma pessoa com mais idade, que dá a ideia de ser a mãe de um deles. A escolha deste perfil está relacionada ao público-alvo da marca.



Figura 46 - Jovens urbanos

Os planos são cuidadosamente iluminados, com iluminação de frente quando há luz vinda de trás, como em uma janela. No cotidiano, geralmente quando isso ocorre, quem está em uma chamada de vídeo fica ao escuro, o que não poderia acontecer na peça, embora a tornasse mais realista, conforme pode-se observar na figura 47.

Em todas as cenas nota-se a iluminação cuidada, com o uso de contrastes e luzes brancas, para manter a narrativa da felicidade (não há obscuridade), todos estão a sorrir nos planos. Um recurso à generalização e a abstração, também características da ideologia neoliberal.

Observamos que o vídeo utiliza enquadramentos próximos e perspectivas na vertical, para dar a ideia de que os participantes interativos estão a utilizar o telefone. Com ângulos de baixo, para dar poder, intercalados com ângulos próximos, para gerar o sentimento de proximidade, como se verifica ainda nas figuras 47 e 48.



Figura 47 - Luz vinda de trás



Figura 48 - Ângulos próximos e de cima

As cenas são pontuadas com a cor vermelha, bem como o fundo da imagem a vermelho, que remete para a cor da marca, para uma rápida identificação. E a cor verde, relacionada a sustentabilidade ambiental, um dos posicionamentos da marca, como se pode verificar nas figuras 49.



Figura 49 - A cor vermelha e verde pontuadas nas cenas

Tal como identificámos nas campanhas anteriores, as imagens, aparentemente de oferta, porque os atores representados simulam estar em contato com alguém, acabam por resultar em imagens de pedido, intensificando a interação com o espectador. Ou seja, existe interação entre os participantes representados e o interlocutor/espectador, em imagens de pedido (Kress & van Leeuwen, 2006). O olhar está no recetor da mensagem, embora pareça não ser este o objeto do olhar, por parecer que olham para a outra pessoa na videochamada, como podemos verificar na figuras 50.



Figura 50 - Olhar de pedido

A inclusão das profissões é feita por ativação, com entrada de cada uma ao ser especificada pelo locutor, com perspectiva objetiva e planos mais abertos, para mostrar o cenário de cada um e o que estão a fazer. A enfermeira é caracterizada pela máscara, nenhum outro participante aparece a usar, a costureira a costurar as máscaras, o Chef a cozinhar, assim por diante, como se pode observar nas figura 51.



Figura 51 - A enfermeira, a engenheira e a costureira

A marca revela-se apenas no fim da peça. Até então, utiliza o logo em tamanho pequeno no canto inferior direito da imagem, como pode-se observar na figura 52. E utiliza a *hashtag um amigo que tem um amigo* sobre a imagem final.



Figura 52 - A marca revela-se na mensagem

4.3.3 OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA

O discurso é de apelo à coletividade, à entreatividade, porém, através de uma campanha que ajuda a própria marca a ter um maior engajamento e notoriedade nas redes sociais. Se assim não fosse, poderia ser uma campanha que visasse uma real ajuda, como angariação de fundos ou distribuição de comida para as tantas pessoas afetadas financeiramente pela pandemia, bem como outras ajudas no campo emocional, também afetado neste período.

O texto e as imagens recorrem ao mecanismo de unificação (Thompson, 2009), para buscar a construção do sentido de unidade/coletividade, afim de manter formas de dominação ao criar padrões com base em individualidades. Para tal, recorre também a legitimação (Thompson, 2009), com a construção simbólica de universalização: a rede de ‘amigos’ justifica-se para os interesses individuais, apresentados como que servindo a interesses gerais.

O texto e as imagens excluem outras profissões, assim como outras maneiras de vivenciar e ajudar na pandemia. A inclusão ocorre com a presença explícita dos atores sociais, através da personalização, categorizada por funcionalização ao mencionar a profissão do ator social (van Leeuwen, 1997).

Após análise, fica evidente que a marca segue nesta peça as práticas de marketing e comunicação das marcas globais, como o de proximidade, ao recriar situações quotidianas da vida privada durante o isolamento, imposto pela pandemia. Assim como a semelhança com o vídeo anterior, da marca Heineken, onde logo no primeiro plano vemos um rapaz a colocar o telefone em posição para uma chamada, bem como a utilização de pontos de

cor a remeterem para a marca e para o seu posicionamento de sustentabilidade. Também inclui jovens como representantes interativos, naturaliza a situação de isolamento, imposto pela pandemia e faz uso de uma *hashtag* na mensagem afim de conseguir um maior engajamento online.

A peça emprega como discurso principal, com recurso a mecanismos de unificação (Thompson, 2009), a ideia de uma rede de relacionamentos para entreajuda, recurso desvelado pela análise, evidenciando a sua finalidade, o de benefício para a própria marca e não o coletivo como o aludido.

Utilizar os ‘conhecimentos’, ‘amigos’ para ter-se algo em troca é mostrado como algo natural e que deve ser utilizado. E o motivo comercial da peça é ocultado pela ideia de ‘responsabilidade social’, ao disponibilizar a sua ‘rede’ para a ajuda, traços da ideologia neoliberal e do capitalismo que reificam sentimentos, ao tornar a amizade em algo negociável.

CONCLUSÕES

Diante do momento causado pela pandemia, em que também os padrões de consumo foram afetados, mostrou-se importante analisar o discurso que as marcas desenvolveram para manter a proximidade com os seus públicos, durante a primeira fase de confinamento. Para tal, procuramos verificar que estratégias discursivas foram desenvolvidas, que representações sociais foram criadas, como a pandemia foi representada nas mensagens e que ideologias podem ter contribuído para veicular, refletindo também sobre possíveis impactos sociais advindos dessas representações.

Através da análise dos três anúncios multimodais escolhidos para o *corpus* deste trabalho, nomeadamente Coca Cola, Heineken e Super Bock, podemos dizer que a pandemia surge representada como algo que pode originar o ‘novo’, mas de uma forma em que esse ‘novo’ surge ainda preso às instituições e preceitos do passado. No anúncio da Coca Cola, por exemplo, a pandemia surge representada como uma oportunidade de felicidade, de reinvenção de vida, embora num discurso complexo onde essa reinvenção tanto surge associada a novas práticas como a uma expressão de valorização de um anterior ‘normal’. Trata-se de representações que, de uma forma ou de outra, podem sugerir a aceitação de uma situação adversa.

Verificamos que todas as três mensagens naturalizam a situação e diminuem a sua excepcionalidade e o seu caráter social, ao ocultarem das narrativas os reais motivos e circunstâncias, além de ocultarem a realidade de outros, cuja vivência da pandemia pode ter sido diferente das retratadas nos anúncios. Além de que não vemos, em nenhum dos anúncios aqui analisados, os participantes representados a utilizarem máscaras. Vemos os PRs na rua, em transportes públicos ou no trabalho sem estarem com a máscara posta (uma PR, no vídeo da Super Bock aparece a utilizar a máscara, mas de maneira incorreta). De lembrar que estes anúncios foram veiculados no início e pico da pandemia, em escala mundial.

De salientar, que neste contexto, podemos afirmar que os atores sociais representados, embora multiculturais, são genericamente jovens, urbanos, cosmopolitas e aparentemente felizes.

O uso de metáforas e eufemismos, recursos tanto verbais quanto visuais, são muito utilizados nos vídeos aqui analisados, embora o anúncio da Super Bock quase não utilize. São escolhas lexicais que ajudam a recontextualizar o contexto da pandemia e a reforçar a sua normalização. Da mesma forma, utilizam estratégias discursivas e de construção ideológica como a abstração ou a reificação. São explorados recursos verbais e não-verbais de construção de proximidade e empatia, para fazerem chegar mais facilmente as suas mensagens aos interlocutores.

O sentimento de união, tanto no que se refere ao apelo de ações coletivas, como a ideia de estarmos todos na mesma situação, é transversal aos três anúncios, bem como a presença da representatividade de gêneros, culturas, crenças e a responsabilidade ambiental como recursos discursivos de responsabilidade social.

Embora a análise verbal dos vídeos identifique diferentes desenvolvimentos argumentativos, cumprem o mesmo propósito, o de gerar identificação e, por conseguinte, proximidade. A Coca Cola desenvolve seu argumento com base na interdiscursividade com o discurso religioso/profético, a Heineken através do humor e da ideia de fatalidade das adversidades da vida e a Super Bock na articulação com o dito popular: *Os amigos são para as ocasiões*. Ao nível da transitividade, pode identificar-se a prevalência de diferentes processos - processos mentais, ao nível da consciência, na peça da Coca Cola, processos relacionais e existenciais na Heineken e ações de pertencimento na peça da Super Bock. Em comum, apresentam também processos materiais, ligados à ação. Com escolhas da voz ativa nas três peças, onde o sujeito agente da ação é o indivíduo, que tem a responsabilidade de fazer algo, como mudar, vencer e buscar ajuda entre amigos, evidencia-se a forma como o sujeito é representado como responsável pela superação da adversidade.

Identificamos também, o emprego de recursos não-verbais semelhantes entre os vídeos, como a utilização de pontos de cor a remeterem para as marcas, que revelam-se por completo no final das peças, para dar um tom mais institucional do que comercial, ajustado ao contexto. O recurso à hibridização de gêneros, também é transversal, ao juntarem o formato televisivo e o de internet, e embora o da Coca Cola não tenha recursos a elementos semióticos que remetem para as videochamadas, como o da Heineken e da Super Bock, mistura alguns planos com imagens de gravações de telemóveis (imagens de casamentos e de jovens a dançarem).

Outro instrumento discursivo semelhante entre as peças aqui analisadas, é a construção de interatividade, na medida em que a interação entre cada um dos participantes representados é feita por ângulos em que os atores olham para a câmera, como se estivessem a olhar para outra pessoa em uma videochamada, mas construindo o olhar com o interlocutor/espectador. Ou seja, uma imagem de oferta, mas que resulta em imagem de pedido: o representante presente na imagem olha diretamente para o espectador. Mesmo no vídeo da Coca Cola, em que não há esta ideia de videochamada, o locutor utiliza de interação, ao transitar entre o olhar de oferta, quando desenvolve uma ação na cena e o olhar de pedido, quando por vezes olha e apela diretamente ao participante interativo. Um instrumento importante para gerar proximidade, mas também persuasão.

Os discursos analisados recorrem a semelhantes instrumentos de persuasão e têm em comum este apelo ao indivíduo, responsabilizando-o pela superação das adversidades. Todos estes elementos, e em particular esta individualização, evidenciam como estes discursos publicitários se constituem, mesmo que não intencionalmente, como um espaço de reforço da ideologia neoliberal.

A ideologia, como visto nos capítulos anteriores, é uma visão de mundo que pode manter a aparente legitimidade de um sistema de dominação. Uma marca global, como a Coca Cola, por exemplo, utiliza de recursos para que os consumidores, nas mais variadas partes do planeta, associem a marca aos melhores sentimentos e recordações, como com os seus amigos e familiares, com momentos de alegria e a eventos desportivos ou musicais. A marca se concentra num tema, numa ideia ou num símbolo para unificar o seu sistema de negócios, e assim, os seus consumidores. Desta forma, assegura que, sempre que os consumidores viajam, encontram um ponto de referência que lhes é familiar, próximo, como uma lata de Coca-Cola. Portanto, a marca utiliza de meios para manter a sua hegemonia no mercado onde atua.

Verificamos discursos contraditórios presentes nos três anúncios: por um lado a autoaceitação, o direito ao voto e a liberdade de expressão, a responsabilidade social e a inclusão; por outro, o reforço do sistema vigente, das instituições tradicionais, da lógica de consumo, mesmo em tempo de crise. Estes exemplos, mostram como os discursos circulantes podem também ser contraditórios ao mostrarem-se emancipatórios ao mesmo tempo que tensionais e conservadores, revelando as próprias tensões sociais.

Durante este período da pandemia da Covid-19, temos visto muitas marcas a focarem suas mensagens no lado positivo da vida, a criarem conexões com seus clientes e a tentarem, não só comunicar, como prestarem serviço público, com intenções de se mostrarem socialmente responsáveis. No entanto, estarão mesmo a contribuir? Ou será apenas mais uma estratégia de marketing? Não podemos deixar de lado o fato de que as marcas estão, também, a minimizar o real contexto vivido, ao utilizarem este momento para comunicar de maneira a manter o seu posicionamento na mente do consumidor, para que este, quando volte a consumir - lembre da marca que esteve 'ao seu lado'. Uma verdadeira responsabilidade social, passaria não apenas por comunicar como a agir, com ajudas reais e efetivas. Algumas marcas até o fazem, mas quando publicitam tal ação, esta adquire também um valor estratégico.

De lembrar que os discursos publicitários, através da diversão e da emoção, resultados psíquicos gerados por estratégias com o intuito de persuadir e disciplinar os indivíduos, têm potencial para conseguirem inserir a população no sistema capitalista de mercadoria, atribuindo aos indivíduos o legitimado, e até mesmo desejável, papel de consumidores (Fairclough, 1989).

Cada peça audiovisual que compõe o *corpus* deste trabalho poderia suscitar, por si, uma única dissertação, se resolvêssemos aprofundar cada categoria de análise possível de ser aplicada. No entanto, as análises aqui feitas, procuraram ser exploratórias na identificação destas tendências. Para trabalho futuro, seria interessante um comparativo com os discursos publicitários de outras categorias de produtos e serviços (como as campanhas de tecnologia e serviços de internet, por exemplo, que também comunicaram intensamente neste período), afim de verificar as estratégias discursivas utilizadas. Seria também interessante analisar o discurso jornalístico durante o mesmo período aqui em análise, afim de verificar os interdiscursos e ideologias presentes e como a pandemia foi representada na informação.

Ampliar a reflexão dos consumidores e indivíduos em geral, mostrando como o discurso contribui para a reprodução e a manutenção de hegemonias, mostra-se cada vez mais necessário. Ao revelarmos a influência que os media podem ter, podemos desenvolver o senso crítico para que os indivíduos consigam fazer escolhas condizentes às suas necessidades reais de consumo em todas as esferas, ou que se tornem pelo menos, um pouco mais alertas perante os discursos a que estão sujeitos.

A pandemia criou um novo ambiente. Interferiu nas vidas, nos ritos, na saúde, na economia, nas crenças, em quase tudo de um modo geral. Favoreceu alguns e desfavoreceu muitos. Atuou principalmente na *psiqué* dos indivíduos, com a ‘ajuda’ da comunicação social e da interação das marcas - que contribuem para a construção de significados nessa época, ao criarem um novo sentido nas práticas sociais e culturais de consumo. O que virá, não temos certeza. Mas diante do abalo sofrido, também no sistema vigente, e de todos os sinais de exaustão que a natureza, o mundo, mostra, ficamos ao menos com a esperança de que finalmente as sociedades se tornem mais reflexivas e comecem (ou continuem) a mudança que lentamente vemos, finalmente, acontecer. E assim, tenhamos uma sociedade mais justa, com menos desigualdades.

BIBLIOGRAFIA

- Althusser, L. (1985). *Aparelhos Ideológicos de Estado: notas sobre os aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Balenciano, V. (2020, junho, 28). Nova normalidade ou negação da realidade? Público. Consultado em 17 de mar. de 2020. Disponível em: <https://www.pUBLICO.pt/2020/06/28/opiniaio/cronica/nova-normalidade-negacao-realidade-1922046>
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade do consumo*. [Portable Document Format] Retirado https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. [Portable Document Format] Retirado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxkYWxpZ2VvYmVudGVjYXxneDo2NjI3NWl4MDg1MTAxNDI4>
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. [Portable Document Format] Retirado de <https://docero.com.br/doc/nn8s>
- Beck, U. (2010). *Sociedade de Risco. Rumo a uma outra modernidade*. [Portable Document Format] Retirado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5299999/mod_resource/content/1/Ulrich%20Beck%20-%20Sociedade%20de%20risco_%20Rumo%20a%20uma%20Outra%20Modernidade.pdf
- Beck, U., Giddens, A. & Lasch, S. (1995). *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: UNESP.
- Beck, U. & Beck, E. (2001). *Individualization*. [Portable Document Format] Retirado de <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2020/04/beck-ulrich-beck-germsheim-elisabeth.-individualization-1.pdf>
- Carvalho, N. (2000). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: África.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Chauí, M. (1980). *O que é ideologia?* [Portable Document Format] Retirado de: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/388158/mod_resource/content/1/Texto%2014%20-%20O%20que%20%C3%A9%20ideologia%20-%20M.%20Chau%20C3%AD.pdf
- Cunha, L. (2020). Pandemia e dinâmica social: urgências, impasses e incertezas. In Martins, M., Rodrigues, E., A Universidade do Minho em tempos de pandemia: Tomo I: *Reflexões*. UMinho Editora. doi.org/10.21814/uminho.ed.23.7
- Deleuze, G. (1992). *Conversações*. [Portable Document Format] Retirado de: <https://gru-podeestudosdeleuze.files.wordpress.com/2016/05/deleuze-g-conversac3a7c3b5es.pdf>

- Fairclough, (1985) Critical and descriptive goals in discourse analysis. *Journal of Pragmatics*, UK Volume 9, Issue 6, December 1985, Pages 739-763. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(85\)90002-5](https://doi.org/10.1016/0378-2166(85)90002-5)
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. [Portable Document Format] Retirado de: https://www.okehamptoncollege.devon.sch.uk/uploads/6/1/4/4/61443371/ebo-oksclub.org__language_and_power__language_in_social_life_.pdf
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. [Portable Document Format] Retirado de: https://www.academia.edu/5281166/Discurso_e_Mudan%C3%A7a_Social_-_Norman_Fairclough
- Fairclough, N. (Ed.). (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. & Chouliaraki, L. (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Foucault, M.(1997). *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. [Portable Document Format] Retirado de: <https://lelivros.love/book/baixar-livro-vigiar-e-punir-nascimento-da-prisao-michel-foucault-em-pdf-epub-mobi-ou-ler-online/>
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. [Portable Document Format] Retirado de: <http://www.afoiceomartelo.com.br/posfsa/Autores/Giddens,%20Anthony/ANTHONY%20GIDDENS%20-%20As%20Consequencias%20da%20Modernidade.pdf>
- Giddens, A. (1999). *A terceira via: reflexões sobre o impasse político atual e o futuro da social-democracia*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record.
- Gramsci, A. (1978). *Concepção dialética da história*. [Portable Document Format] Retirado de: https://www.academia.edu/6411666/Gramsci_antonio_concep%C3%A7%C3%A3o_dial%C3%A9tica_da_hist%C3%B3ria
- Gramsci, A.(2002). *Cadernos do cárcere, Volume 5. O Risorgimento. Notas sobre a História da Itália*. Retirado de: <https://bok.asia/book/4996222/396f7e?id=4996222&secret=396f7e>
- Gleeson, K. (2011). Polytextual thematic analysis for visual data: pinning down the analytical. In P. Reavey (Ed.), *Visual methods in Psychology: Using and interpreting images in qualitative research*, Psychology Press. (pp. 314-329). London: Routledge.
- Halliday, M. & Hasan, R. (1985). *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. [Portable Document Format] Retirado de: https://www.annabellelukin.com/uploads/1/3/3/6/13365891/halliday_1985_context.pdf
- Halliday, M. & Matthiessen, C. (2004) *An introduction to functional grammar*. [Portable Document Format] Retirado de: https://edisciplinas.usp.br/mod_folder/content
- Koch, I. (2003) *O texto e a construção dos sentidos*. [Portable Document Format] Retirado de: <https://dlm.fflch.usp.br/sites/dlm.fflch.usp.br/files/KOCH,%20Ingedore%20G.%20Villa%C3%A7a%20-%20O%20texto%20e%20a%20constru%C3%A7%C3%A3o%20dos%20sentidos.pdf>

- Kress, G. (2009). *Multimodality: a social semiotic approach to communication*. Retirado de: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203970034/multimodality-gunther-kress>
- Kress, G. & van Leeuwen, T.(2006). *Reading images: the grammar of visual design*. [Portable Document Format]. Retirado de: <https://cdn.glitch.me/05cf2253-657b-4ca7-a4fe-293daf3e7498%2Fkress%20and%20van%20leeuwen%20-%20reading%20images%20the%20grammar%20of%20visual%20design%202.pdf>
- Krzyżanowski, M. (2020). *Normalization and the discursive construction of “new” norms and “new” normality: discourse in the paradoxes of populism and neoliberalism*. *Social Semiotics* 30(4):1-18 DOI: 10.1080/10350330.2020.1766193
- Lipovetsky, G. (2004) *O Crepúsculo do Dever – A Ética Indolor dos Novos Tempos Democráticos*. [Portable Document Format]. Retirado de: <https://booksnow.com/book?isbn=9789722040686&lang=go&source=google>
- Mbembe, A. (2016). Necropolítica. *Arte e Ensaios. V* (32), 122-152 Retirado de: <https://revistas.ufrj.br/index.php/ae/article/view/8993/7169>
- Rosário, N. (2020). Explosões semióticas na pandemia de covid-19. In. A. E Costa Munhoz & S. Lulkin (Org.), *Porque esperamos - notas sobre a docência, a obsolescência e o vírus*. (pp. 77-82). Porto Alegre: UFRGS.
- Mateus, S. (2011). *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas*. [Portable Document Format] Retirado de: https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110505-samuel_mateus_a_figuracao.pdf
- Marks, K. & ENGELS, F. (2017). *Ideologia Alemã*. [Portable Document Format] Retirado de: <http://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2014/12/A-Ideologia-Alem%C3%A3.pdf>
- Machin, D & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. [Portable Document Format] Retirado de: <https://www.pdfdrive.com/how-to-do-critical-discourse-analysis-a-multimodal-introduction-d176107870.html>
- Pedro, E. (1998). Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In E.R. Pedro (Org.). *Análise Crítica do Discurso*.(pp. 19- 46). Lisboa: Caminho.
- Peixoto, M. (2020). A narração ideológica do escândalo da Petrobrás: análise discursivo-textual dos processos de referenciação em mídia corporativa e alternativa. *Discurso & Sociedade. Vol. 14*(2), 286-308. Retirado de <http://www.dissoc.org/edicoes/v14n02/DS14%282%29GoncalvesPeixoto.html>
- Ramalho, V. (2010). *Análise de Discurso Crítica da publicidade. Um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil*. [Portable Document Format] Retirado de: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/ramalho-analise-2010.pdf>
- Ramalho, V., Resende, V. (2011). *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. [Portable Document Format] Retirado de:

https://www.academia.edu/16380228/An%C3%A1lise_de_discurso_para_a_cr%C3%ADtica_o_texto_como_material_de_pesquisa

Resende, V. & Ramalho, V. (2006). *Análise de discurso crítica*. [Portable Document Format] Retirado de: https://www.academia.edu/16380216/An%C3%A1lise_de_discurso_cr%C3%ADtica

Sodré, M. (2006). *Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política*. [Portable Document Format] Retirado de: https://kupdf.net/download/as-estrat-eacute-gias-sens-iacute-veis-muniz-sodr-eacute-cap-1-e-2_58cebbd9dc0d60b829c34606_pdf

Souza, L. (2010, Jul/Dez). Dilemas e hesitações da modernidade tardia e a emergência da sociedade de controle. *Dossiê: Teoria Política e social na contemporaneidade*. v. 15, n.2, p. 78-99. Retirado de <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/115008/ISSN14140543-2010-15-02-78-99.pdf;jsessionid=40AC321EB93FD089D4C5194F300D640F?sequence=1>

Springer, S. (2016). *The Discourse of Neoliberalism: An Anatomy of a Powerful Idea*. [Portable Document Format] Retirado de: https://www.academia.edu/12679285/The_Discourse_of_Neoliberalism_An_Anatomy_of_a_Powerful_Idea

Thompson, J. (2011). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. [Portable Document Format] Retirado de: https://www.academia.edu/42244648/Thompson_ideologia_e_cultura_moderna

Van Dijk, T. (2003). *Ideologia e discurso*. [Portable Document Format] Retirado de: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2319/2235

Van Dijk, T. (2008). *Discurso y poder*. [Portable Document Format] Retirado de: https://www.academia.edu/31203747/204533668_Discurso_y_Poder_pdf

Van Dijk, T. [LEEDIUM UFSCar]. (2020, Agosto, 25). *Análise do Discurso Crítica nos Tempos de Pandemia*. [Live]. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BBqiH6sPCaM>

Van Leeuwen, T. (1997). A representação dos atores sociais. In E. R. Pedro (Org.) *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. (pp.16-222). Lisboa: Caminho.

Vieira, J. (2010). Afinal, existem metáforas visuais? In J. Vieira, J. A. Bento, & J. Ormundo (Org.). *Discurso nas práticas sociais: perspectivas em multimodalidade e gramática sistêmico-funcional*. (pp.51-65). São Paulo: Annablume.

Zuboff, Shoshana. (2020). *A Era do Capitalismo de Vigilância*. [Portable Document Format] Retirado de: https://livrogratuitosja.com/wp-content/uploads/2021/03/A-Era-do-Capitalismo-de-Vigilancia-by-Shoshana-Zuboff-z-lib.org_.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

COCA COLA

Sobre George The Poet, o locutor da peça:

O texto é narrado pelo britânico George Mpanga, 30 anos, mais conhecido por seu nome artístico George *The Poet*. Artista britânico, poeta, rapper e apresentador de *podcast*, ganhador do prêmio Peabody, com interesse em questões sociais e políticas. Mpanga ganhou destaque como poeta, de onde progrediu para a palavra falada e o hip hop. Isso o levou a assinar contrato com a Island Records e culminar com o lançamento de seu EP de estreia, *The Chicken and the Egg*, com aclamação da crítica. No entanto, Mpanga se sentiu constrangido pela forma de arte, parou de fazer rap e deixou sua gravadora antes do lançamento de seu álbum de estreia. Ele passou a fazer poesia e criou um *podcast* intitulado “Você Ouviu o *Podcast* de George?”, segundo informações do Wikipedia (última atualização desta informação foi em Julho de 2021).

Sobre as legendas do vídeo (tradução para português de Portugal)

Conforme anterior nota de rodapé, a tradução aqui utilizada do texto do anúncio da Coca Cola, não foi feita no tradutor do Google ou pelo Youtube. E sim, retirada do próprio vídeo, onde as legendas foram inseridas pela marca e Portugal.

No entanto, o vídeo não encontra-se mais disponível no canal da Coca Cola no Youtube - apenas o vídeo original em inglês -, bem como na página oficial da campanha, no site da marca, como podemos verificar pelo *print screen* abaixo.



Fonte: <https://www.cocacolaportugal.pt/abertos-para-melhor> > acessado em 07 de novembro de 2021

Porém, é possível acessar apenas a tradução do texto no mesmo site: <https://www.coca-cola.pt/abertos-para-melhor/poema> > acessado em 07 de novembro de 2021.

Letra da música “San Francisco”, banda sonora do anúncio da Coca Cola

*If you're going to San Francisco
Be sure to wear some flowers in your hair
If you're going to San Francisco
You're gonna meet some gentle people there
For those who come to San Francisco
Summertime will be a love-in there
In the streets of San Francisco
Gentle people with flowers in their hair
All across the nation such a strange vibration
People in motion
There's a whole generation with a new explanation
People in motion people in motion
For those who come to San Francisco
Be sure to wear some flowers in your hair
If you come to San Francisco
Summertime will be a love-in there
If you come to San Francisco
Summertime will be a love-in there*

Tradução

Se você estiver indo para San Francisco
Certifique-se de usar flores no cabelo
Se você estiver indo para San Francisco
Você vai encontrar algumas pessoas gentis lá
Para quem vem a San Francisco
O verão será um amor lá
Nas ruas de San Francisco
Pessoas gentis com flores no cabelo
Em todo o país, uma vibração tão estranha
Pessoas em movimento
Há toda uma geração com uma nova explicação
Pessoas em movimento pessoas em movimento
Para quem vem a San Francisco
Certifique-se de usar flores no cabelo
Se você vier para São Francisco
O verão será um amor lá
Se você vier para São Francisco
O verão será um amor lá