



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

ANTONIO LUIZ FERREIRA DA VEIGA

**O EMPREGO DA MULTIMODALIDADE EM *OUTDOORS*: A
CAMPANHA PUBLICITÁRIA DOS PRESERVATIVOS DA MARCA
OLLA**

Brasília
2006

AGRADECIMENTOS

À Câmara dos Deputados, minha patroa há tantos anos, por dividir comigo o ônus financeiro do meu curso de pós-graduação.

A mim, consciente de que “maior que Deus é ninguém”, pela persistência e insistência em estar disposto, ainda que um pouco, a sempre aprender mais, mesmo que signifique sentar-me novamente num banco de uma instituição de ensino, depois de tanto tempo, e assistir a aulas, estudar para provas, realizar seminários etc.

A meus pais, Virgílio e Lygia, por terem me dado o bem maior, sem o qual não se alcança qualquer outro, a vida, e educação para honrá-la.

A minha esposa, Márcia, por acreditar que sempre posso mais.

A meus filhos, Tomás e Renata, pela paciência em dividir o computador comigo e em suprir minha ignorância tecnológica.

A minhas novas velhas amigas, Estela e Graça, pelo suporte em tantas provas e seminários e por agradáveis tardes/noites de sábados, regadas a deliciosos quitutes.

A minha sempre amiga de sempre, Noélia, pelos pitacos certos que tornam este trabalho mais acadêmico.

A minha orientadora, Janaína, que me acolheu, caído de pára-quedas, com seu coração generoso, sem saber de onde eu vinha — e minha graduação é na área de exatas — pelo empurrão técnico e profissional que me fez chegar até aqui.

ANTONIO LUIZ FERREIRA DA VEIGA

**O EMPREGO DA MULTIMODALIDADE EM *OUTDOORS*: A
CAMPANHA PUBLICITÁRIA DOS PRESERVATIVOS DA MARCA
OLLA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/CPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, na área de Língua Portuguesa -Texto e Discurso.

Orientadora: Janaína de Aquino Ferraz

**Brasília
2006**

RESUMO

Nos últimos anos, principalmente no século passado, o desenvolvimento tecnológico experimentou extraordinário avanço. A comunicação humana foi obrigada a se adequar a essa transformação, o que provocou, e provoca, mudanças consideráveis na linguagem escrita, incorporando recursos visuais e sonoros para deixar a mensagem mais clara. O objetivo principal desta pesquisa é analisar o conteúdo de textos multissemióticos contidos em *outdoors* e verificar como eles atuam na construção da mensagem. Três questões de pesquisa foram levantadas: 1) há relação motivada entre linguagem escrita e linguagem visual? 2) Que elementos da modalidade visual são reveladores de aspectos ideológicos da linguagem? 3) Há necessidade do conhecimento prévio cultural específico para a leitura eficaz da imagem? A Análise do Discurso Crítica e a Semiótica Social são os pressupostos teóricos que fundamentam este estudo. Os princípios da pesquisa qualitativa foram empregados na análise dos dados deste trabalho. A análise do *corpus* confirmou que as imagens constituem partes relevantes no discurso falado ou escrito e que a composição das linguagens verbal e visual não é neutra ou aleatória. O modo imagético é importante forma de persuasão e de direcionamento de opinião do *viewer*. Os resultados obtidos contribuem para o estabelecimento de novos caminhos para os estudos da linguagem e apontam para a obrigatoriedade de reflexão sobre a leitura de textos multimodais, que trazem de maneira mais clara os objetivos ideológicos, culturais e sociais com que a mensagem foi construída. O argumento visual é, sem dúvida, importante linguagem para a construção do texto.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; texto multimodal; gramática visual; identidade social; modos semióticos; gêneros textuais.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 O TEMA ESCOLHIDO	10
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	10
1.2 O GÊNERO <i>OUTDOOR</i>	13
2 A TEORIA UTILIZADA	14
2.1 GÊNERO TEXTUAL	14
2.2 A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E A TEORIA SOCIAL DO DISCURSO	17
2.3 O PERCURSO SEMIÓTICO DE SAUSSURRE A KRESS E VAN LEEUWEN	20
2.4 O TEXTO MULTIMODAL.....	22
2.5 IDEOLOGIA	23
3 A DEMARCAÇÃO DA METODOLOGIA	24
3.1 PASSOS METODOLÓGICOS	24
3.2 A COLETA DE DADOS	26
3.2.1 Categorias de análises sugeridas por Fairclough	27
3.2.1.1 Significado das palavras	28
3.2.1.2 Metáfora	28
3.2.2 Categorias da Gramática Visual	30
3.2.2.1 Participantes	31
3.2.2.2 Processos narrativos	31
3.2.2.3 A composição espacial do significado	32
4 ANÁLISE DOS DADOS	34
4.1 APLICAÇÃO DAS CATEGORIAS ANALÍTICAS NOS <i>OUTDOORS</i>	34
4.1.1 Significado das palavras	35
4.1.2 Metáfora	37
4.2 A GRAMÁTICA VISUAL.....	40
4.2.1 Participantes	41
4.2.2 Os processos narrativos	43
4.2.2.1 Analíticos	43
4.2.2.2 Simbólicos	45
4.3 COMPOSIÇÃO ESPACIAL DO SIGNIFICADO	45
CONCLUSÕES	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro Tridimensional do Discurso	19
Figura 2 - <i>Outdoor</i> Conscientes	35
Figura 3 - <i>Outdoor</i> Selvagens	36
Figura 4 - <i>Outdoor</i> Insaciáveis	36
Figura 5 - <i>Outdoor</i> Curtos	38
Figura 6 - <i>Outdoor</i> Finos	38
Figura 7 - <i>Outdoor</i> Tortos	39
Figura 8 - <i>Outdoor</i> Largos	39
Figura 9 - <i>Outdoor</i> Avantajados	40
Figura 10 - <i>Outdoor</i> Papai-mamãe	41
Figura 11 - <i>Outdoor</i> Brochas	42
Figura 12 - <i>Outdoor</i> Ativos/Passivos	42
Figura 13 - <i>Outdoor</i> Precoces	44
Figura 14 - <i>Outdoor</i> Circuncisados	44
Figura 15 - <i>Outdoor</i> Indecisos	46
Figura 16 - <i>Outdoor</i> Gays	46

INTRODUÇÃO

Com esta pesquisa, intento, baseado em estudos da Análise Crítica do Discurso e da Semiótica Social, esquadrihar um gênero textual que obrigatoriamente faz uso da multimodalidade para dar mais clareza e objetividade à mensagem que quer passar: os *outdoors*.

Parto do princípio, facilmente confirmado, de que a linguagem escrita ocupa, cada vez menos, o papel principal como modo de representação cultural. A comunicação humana sempre foi multissemiótica, embora a percepção desse uso seja nova. Estudos lingüísticos focados no código escrito não bastam mais para revelar a totalidade dos usos da língua e de seus fenômenos.

As semioses contidas no gênero discursivo *outdoor* envolvem as modalidades verbal e gráfico-visual. Busco descrever e analisar a construção sintática dessas modalidades para identificar a estrutura de sintaxe da composição visual em interação com o código de escrita.

Com este trabalho, tenciono contribuir com estudos que defendem que o modo imagético constitui relevante forma de persuasão e pode e é usado em discursos publicitários e políticos, embora desempenhe também papel fundamental em outras áreas de domínio público, como a educacional, como forma de poder sobre aqueles que ainda o percebem como mera ilustração.

A análise crítica de discurso proposta por Fairclough (2001) e a semiose social apresentada por Kress e van Leeuwen (1996) são suporte teórico que uso

neste estudo, que tem como enfoque um gênero que permite análise textual, discursiva e visual.

Meu interesse pelo gênero estudado nesta pesquisa despertou por acaso, após ter recebido, via e-mail, cópia da campanha publicitária dos preservativos masculinos fabricados pela empresa *Olla*, que jogou com diferentes formatos *outdoors*, cores, tamanhos de letras. Essa mágica fez-me buscar, na Internet, mais dados sobre a campanha.

Esta monografia está disposta em quatro capítulos. No primeiro capítulo, registro minhas reflexões iniciais — objetivos, hipóteses e acepção dos termos mais constantes no trabalho.

No segundo capítulo, exponho pressupostos teóricos que fundamentam a pesquisa: a Análise de Discurso Crítica proposta por Norman Fairclough (2001) e a Semiótica Social de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996).

No terceiro capítulo, registro os procedimentos que orientaram tanto a coleta quanto a seleção dos dados para análise.

No quarto capítulo, faço a análise dos dados, tendo como enfoque principal os textos selecionados, descrevo e comento formas simbólicas de *outdoors* selecionados, e apresento e discuto categorias analíticas aplicadas aos textos escolhidos. Passo, então, à análise dos textos multimodais selecionados, nos quais procuro trazer à tona argumentos visual e verbal.

Concluo este estudo com observações pertinentes aos resultados alcançados ao longo da análise, que pretendo sirvam de contribuição para estudos futuros sobre o gênero discursivo *outdoor*.

Entre os objetivos que me levaram a realizar este trabalho estão: há relação motivada entre linguagem escrita e linguagem visual? Que elementos da modalidade visual são reveladores de aspectos ideológicos da linguagem? Há necessidade do conhecimento prévio cultural específico para a leitura eficaz da imagem?

É importante destacar que o objeto de pesquisa deste estudo é o gênero textual *outdoor*, um meio de comunicação de massa que usa predominantemente a linguagem multissemiótica para divulgar seu produto.

Textos multimodais respondem pelo resultado e eficácia da interpretação das mensagens, que não podem ser consideradas apenas pela língua escrita ou falada, para haver a compreensão mais perto possível da idéia que originou o texto. Para ser lido, então, o texto deve combinar as várias formas semióticas de compreensão.

A construção de textos com imagens não é pura e tão-somente a inserção de desenhos em textos escritos. O enfoque semiótico atual para o texto, por interpretação de Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen (2000), passa obrigatoriamente pela interpretação cultural da sociedade. A nova compreensão do texto multimodal parte do princípio de que tudo o que está no texto está ligado de maneira a transcender a imagem apenas visual, sempre tendo como ponto de partida a diversidade e a compreensão cultural da sociedade.

São usados, para a formulação desse novo texto multissemiótico, então, cores, formas, gestos, palavras, tudo o que existe de não-verbal em nossa linguagem para transmitir a mensagem.

1 O TEMA ESCOLHIDO

A linguagem e a imagem não desempenham o mesmo papel, nem meramente coexistem. O que de fato existe é uma forte interação que, gradualmente, provoca efeitos reais sobre a modalidade escrita. (Josênia Antunes Vieira)

Neste capítulo, aponto o fato de linguagem que me levou a elaborar esta monografia. Na seção 1.1, abordo o tema escolhido; na seção 1.2, teço um primeiro comentário sobre o gênero *outdoor*.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O fato lingüístico que selecionei para análise multimodal é baseado na campanha dos preservativos da marca *Olla*, realizada em São Paulo, em 2005, pela agência Age, que optou por usar um tom provocante e divertido, com 15 *outdoors* que brincam com os diversificados perfis de usuários do produto.

A campanha não tem a pretensão de dar nenhuma informação nova ao leitor dos *outdoors*. O anunciante pressupõe que ele já sabe para que servem e como usar os preservativos masculinos. A intenção principal é promover a venda do produto.

Para a construção do sentido dos *outdoors* são utilizados dois tipos de elementos comunicativos: o verbal, referente ao enunciado; e o não-verbal, que se

refere às cores e às formas, a multimodalidade, dos *outdoors*. A mensagem é descontraída e divertida, de modo a atingir mais facilmente seu público alvo, ou seja, aqueles que têm vida sexualmente ativa.

Segundo o *Dicionário Aurélio Eletrônico*, preservativo é um “envoltório fino, de borracha, resistente, para recobrir o pênis por ocasião da cópula, impedindo, pela retenção do esperma, a fecundação da mulher, e protegendo o homem de possíveis infecções sifilíticas ou gonocócicas”.

Meu propósito neste trabalho é investigar a utilização dos recursos multimodais empregados na campanha dos preservativos *Olla* que tornam a propaganda clara e compreensiva para os leitores e apontar para o fato de que o funcionamento dos implícitos não se deve apenas ao contexto lingüístico, mas também ao extralingüístico.

Outdoor é gênero textual usado preferencialmente em publicidade, anúncio, propaganda, comunicado, especialmente na esfera discursiva comercial ou política, e carrega forte enunciado ideológico, já que tem o propósito de vender um produto — político, comercial. É, então, uma linguagem publicitária, um gênero textual, que ressalta aspectos inferentes à prática social e ideológica do público a que se destina.

Gêneros textuais são textos orais ou escritos materializados em situações comunicativas recorrentes, que encontramos no nosso dia-a-dia, com definições sócio-comunicativas caracterizadas.

Textos multimodais passaram a inserir-se na linguagem de diversas áreas. Usam imagens, sons e movimentos significativos para transmitir, juntamente com a língua falada ou escrita, o fato lingüístico a quem os lê. São argumentos

discursivos que colaboram para a compreensão do texto e não apenas figuras que ornaram uma informação.

Essa prática discursiva, os *outdoors*, intimamente ligada a valores culturais e preconcebidos, usa cores, formatos, tamanhos diferentes de *outdoors*, expostos em diversos ambientes, para chamar a atenção do público alvo para o produto — político, comercial — que anuncia.

É tão natural o ser humano usar a palavra, a fala, que esquece-se de perceber que ela não é o único e exclusivo meio, oral ou escrito, de fazer a comunicação.

Comecei, então, a pensar nas figuras desenhadas por nossos ancestrais na França e aqui mesmo no Brasil, no Piauí, feitos antes do surgimento da comunicação escrita. Deduzi que praticamente tudo que tem significado informativo nunca deixou de existir na comunicação humana e, com o desenvolvimento da linguagem escrita, passou a mais do que coexistir, a interagir com ela. A essa interação não era dada muita importância, ou ela não era percebida, embora sempre tenha sido muito discutida desde Platão, na Antigüidade, até Peirce.

Com o desenvolvimento tecnológico, que veio com rapidez sem igual no século passado, e neste continua, a comunicação humana, acompanhando a evolução da sua espécie em todas as abas do seu leque, teve de adaptar-se a essa transformação, provocando profundas mudanças e alterações na linguagem escrita, segundo Kress (1996).

Recursos visuais e sonoros são cada vez mais utilizados para expressar emoções e sensações, antes descritas minuciosamente em livros e contos com que escritores renomados faziam nossa imaginação viajar.

Linguagem e imagem não desempenham o mesmo papel, têm forte interação, completam-se e complementam-se. Segundo Kress (1996), elas coexistem e estão ao nosso alcance para serem usadas e abusadas para melhor compreensão da informação que se deseja transmitir a quem quer que seja.

1.2 O GÊNERO *OUTDOOR*

Na perspectiva crítica do discurso, a linguagem é considerada uma forma de prática social (FAIRCLOUGH, 1995) e textos podem reforçar e/ou transformar crenças e práticas (KRESS, 1989).

No domínio da publicidade e da propaganda existe uma diversidade de formas de dizer — gêneros discursivos —, que apresentam linguagem própria. Um deles é o *outdoor*.

Como disse anteriormente, *outdoors* são gêneros textuais muito utilizados principalmente para a comunicação de massa em publicidade, anúncio, propaganda etc. Considero que todo enunciado é dirigido a um interlocutor, e que o texto publicitário é dirigido ainda com mais força, senão em seu total, devido à intencionalidade com que seu produtor constrói o enunciado que visa persuadir esse interlocutor. Na maioria das vezes, há um total apagamento do autor original do texto em favor de uma ou mais vozes capazes de dialogar melhor com o objetivo que a mensagem publicitária quer atingir.

Para a análise informativa de *outdoors* é necessário discorrer sobre alguns pontos para melhor entender o emprego da multimodalidade em *outdoors*.

2 A TEORIA UTILIZADA

Pouco conhecimento faz que as criaturas se sintam orgulhosas. Muito conhecimento, que se sintam humildes. É assim que as espigas sem grãos erguem desdenhosamente a cabeça para o céu, enquanto que as cheias as baixam para a terra, sua mãe. (Leonardo da Vinci).

Neste capítulo, apresento a teoria que embasa esta monografia. Nele, procuro aprender, entender e empregar o estudo desenvolvido por teóricos e pesquisadores que mais claramente ajuda na leitura de um texto multimodal.

Para um leigo realizar um estudo, é necessário que vá à fonte que gerou seu interesse pelo tema que escolheu, a fim de que obtenha resultados que despertem análises e discussões.

Distribuo este capítulo em: 2.1, gênero textual; 2.2, a Análise Crítica do Discurso e a Teoria Social do Discurso; 2.3, o percurso semiótico de Saussure a Kress e van Leeuwen; 2.4, o texto multimodal; e 2.5, ideologia.

2.1 GÊNERO TEXTUAL

Gênero textual, citando Marcuschi (2002), são textos orais ou escritos materializados em situações comunicativas recorrentes que encontramos em nossas vidas diárias com padrões sociocomunicativos característicos definidos por sua composição, objetivo enunciativo e estilo concretamente realizado por forças

históricas, sociais, institucionais e tecnológicas; são formas textuais escritas ou orais bastante estáveis e socialmente situadas.

Bakhtin (1997), cuja linha de raciocínio para esse tema é semelhante à de Marcuschi, afirma que a origem dos gêneros está nas relações sociais, reproduz a maneira de viver e os objetivos dessa sociedade — jurídico, político, econômico, e consolidou o fato de que alguns enunciados mais estáveis não precisam ser recriados toda vez que forem usados no ato da comunicação. Esses enunciados Bakhtin (1997) chamou de gêneros discursivos.

Bakhtin (1997) distinguiu ainda gêneros primários ou simples, que são as falas e suas repetições, secundários ou complexos, originados dos primeiros, e intelectualmente ordenados — jurídicos, literários, educativos etc.

Essa distinção leva-nos a perceber a assimilação de um gênero por outro que conduz à criação de novos gêneros, que nem sempre são realmente novos, mas sim o crescimento, o progresso, o desenvolvimento, a evolução — ou involução — de um gênero já existente. É o caso, a meu ver, dos cartazes do Brasil Colônia e Império escravocrata “Procura-se negro fugido”, que originaram o gênero discursivo *outdoor*, hoje tão empregado para vender um produto político, comercial.

Desse modo, Bakhtin (1997) define que um gênero já determinado pode ser examinado e delimitado a partir da maneira como é construído e da interação com os elementos que o compõem. O estudo da composição desses elementos permite-nos perceber a raiz cultural e o modo de vida da comunidade a que essa mensagem se destina e para que foi construída.

Também Marcuschi (2002) realça que gêneros discursivos são fenômenos históricos, ligados ao cotidiano de uma sociedade e a partir dela

construídos, que regulam a comunicação entre seus integrantes. São um modo de interação social que nasce da necessidade de inter-relação dessa sociedade e estão sujeitos às mudanças tecnológicas. O autor salienta ainda, em concordância com Bakhtin (1997), que a fusão de um gênero com outro, a partir da evolução tecnológica ou não, não gera novos gêneros, pois se fundamentam em outros preexistentes.

Marcuschi (2002) defende que os novos gêneros do século passado geraram formas comunicativas peculiares, pois se fundiram a partir de uma evolução tecnológica muito rápida, com o advento do cinema, rádio, televisão, permitindo uma união de vários tipos de semioses — sons, signos verbais, cores, gestos —, característicos dos textos multimodais.

Gêneros discursivos são instrumentos sociocomunicativos e funcionais criados para reproduzir o pensamento cultural e o cotidiano de determinado grupo de pessoas. Esses instrumentos ultrapassam as fronteiras do grupo por quem e para quem foi criado e alcançam outras sociedades que os incorporam e os modificam, ou não.

Segundo Marcuschi (2002), “gêneros são formas verbais ou ação social relativamente estáveis, realizadas em textos situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos”. “Domínio discursivo” delimita a prática discursiva a que se vincula a mensagem — religioso, esportivo, legislativo, político —, divulgado por um meio físico, suporte.

Alguns autores identificam *outdoors* como suporte para vários gêneros textuais, com preferência para publicidade, anúncio, propaganda, comunicado, convite, declaração, edital. Não é qualquer mensagem que pode ser transmitida por

outdoor. Preferencialmente, são usadas mensagens na esfera discursiva comercial ou política.

2.2 A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E A TEORIA SOCIAL DO DISCURSO

Nesta seção, ao auxiliar-me do trabalho de Norman Fairclough, devo mencionar que ele desenvolveu seus estudos com base em Michel Foucault, cuja obra em análise textual é amplamente referida como modelo por cientistas sociais.

A análise do discurso textualmente orientado está preocupada, em princípio, com qualquer tipo de discurso — convenção, discurso de sala de aula, discurso de mídia — e pode contribuir para a análise social, até mesmo dentro da tradição foucaultiana.

Foucault compreende a análise do discurso voltada para a análise de enunciados (tradução usual do francês *énoncés*). O discurso tem relação ativa com a realidade — a linguagem significa a realidade no sentido da construção de significados para ela —, em vez de ter relação passiva com a linguagem, meramente referindo-se aos objetos.

Os enunciados posicionam os sujeitos — aqueles que os produzem e aqueles para quem são dirigidos. Descrever uma formulação como enunciado não consiste em análise ou relação entre o ato e o que ele diz (ou quis dizer ou disse sem querer), mas determina que posição pode e deve ser ocupada por qualquer indivíduo para que seja o sujeito dela (FOUCALULT, 1987).

A insistência de Foucault sobre o sujeito como efeito das formações discursivas é pesadamente estruturalista e exclui a ação social ativa de qualquer

sentido significativo. Segundo Foucault, “não existe enunciado que de uma forma ou de outra não realize novamente outros enunciados”.

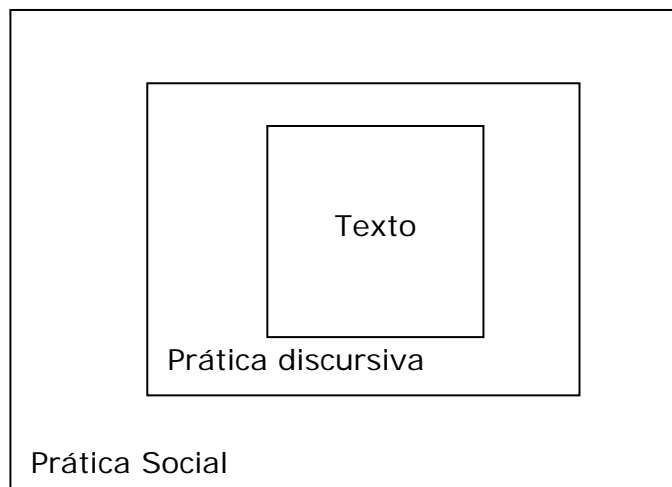
Norman Fairclough analisa o discurso com base num quadro tridimensional: texto — vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual; prática discursiva — dos enunciados, coerência e intertextualidade; e prática social — ideologia e hegemonia.

O autor usa o termo “discurso”, considerando o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. O discurso, portanto, é uma prática não apenas de representações do mundo, mas de significações.

O quadro tridimensional instituído por Fairclough é representado pelo diagrama ilustrado na figura 1.

O quadro da figura 1 demonstra que o texto, como concretização do discurso, implica o cerne das práticas, pois representa primeiramente uma prática social — costumes, crenças, atitudes etc. —, insere-se na prática discursiva e, depois, materializa-se. Devo realçar, no entanto, que, em nova proposta, Chouliaraki e Fairclough (1999) reconsideram a forma do discurso e combinam as práticas discursiva e social em uma só para análise e não dão maior relevância para as outras modalidades de discurso não-verbal.

Figura 1 - Quadro Tridimensional do Discurso.



Fonte: Fairclough, 2001.

Fairclough (2003) reforça que a análise textual é indispensável para a análise do discurso, consciente, entretanto, de que esta não é meramente lingüística, mas uma combinação do texto em si com a prática social em que e para que foi criado.

O quadro tridimensional proposto por Fairclough (2001) remete a uma análise do texto fundamentada no gênero discursivo do material a ser analisado. A compreensão tridimensional do discurso pode ir além do texto verbal. Com base no trabalho de Kress e van Leeuwen (1996), muito voltado para o texto visual, passo à análise da Semiótica Social. No Capítulo 4, discorrerei sobre textos multimodais, de acordo com a perspectiva tridimensional do discurso proposta por Fairclough.

2.3 O PERCURSO SEMIÓTICO DE SAUSSURRE A KRESS E VAN LEEUWEN

Saussure define semiologia como a ciência que estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas de significação e que tem como propósito qualquer sistema de signos — imagens, gestos, vestuários, ritos —, em objeção à lingüística, que se limita ao estudo da linguagem.

É importante destacar que embora a semiologia oponha-se à lingüística dela também necessita para a discussão sobre a natureza do próprio signo. A língua tem flexibilidade e versatilidade na comunicação, ao permitir ao ser humano extravasar suas emoções e sentimentos.

Na semiótica do século XX, analisaram-se signos, palavras ou seqüências longas de texto que consistem de um significado combinado, por razão uma social, com uma forma, ou de um significado combinado com um significante (SAUSSURRE, 1987).

Todo sistema semiológico se entrelaça com a linguagem. Se semiótica abarca todos os modos de significar dentro de um texto, este não se reduz a informações orais ou escritas, incorpora ainda as gestuais, sonoras, visuais, todas juntas ou agrupadas ou separadas.

É fato que o texto multimodal ocupa espaço cada vez maior nas práticas sociais dos nossos dias. Não cabe mais a nossa atual sociedade ler um texto apenas em sua parte escrita. Se ele é multimodal, deve ser interpretado em todas os seus outros modos semióticos. Essa montagem e leitura do discurso multimodal nos leva a reconhecer a semiótica social ou discursiva.

O sentido das palavras é importante, naturalmente, mas também o são outros aspectos semióticos — pressuposição, metáforas, coerência. As práticas discursivas são investidas de ideologia, à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder.

Existem algumas diferenças de entendimento sobre semiótica. Mas é relevante observar alguns conceitos para a avaliação do fato comunicado: sinal, processo pelo qual o significado é representado pelo significante; canal, suporte empregado para enviar o sinal de um emissor a um receptor; emissor, aquele que constrói a mensagem; receptor, aquele que lê a mensagem; e código, meio pelo qual as mensagens são convertidas.

Kress e van Leeuwen (1996) questionam a possibilidade de se confiar somente na língua para entender a operação de poder inserida nos textos, se seria ela suficiente para se compreender o papel do poder nas manifestações discursivas, e sustentam que a linguagem escrita transformou-se somente em uma das maneiras de comunicação social.

Eles observam que os meios e modos de comunicação tiveram um avanço tecnológico muito grande nas últimas décadas e comparam algumas mudanças ocorridas na imprensa e na televisão: os jornais eram impressos em preto e branco e utilizavam poucos recursos multimodais para divulgar a matéria; os apresentadores de jornais televisivos eram gravados apenas da cintura para cima e tinham o dever único de divulgar o fato noticiado.

Essas mudanças apresentadas por Kress e van Leeuwen solidificam a idéia de que o panorama semiótico está sendo refeito nos modos de representação e de comunicação e enfocam três aspectos principais dessa mudança: novas relações de língua e imagem; mudanças na escrita que, possivelmente, como

conseqüência, causaram mudanças nos modos de representação e de comunicação em geral; e nova teoria de significados.

Kress e van Leeuwen afirmam que a comunicação sempre foi multissemiótica e que o que está acontecendo, apesar de não ser novo, é uma mudança significativa. Afirmam que a língua foi o meio mais utilizado para a comunicação, sempre mesclada com outros meios.

Eles consolidam que língua e imagem podem desempenhar o mesmo papel e podem interagir e tornar-se especializadas como forma de representação e comunicação, que a modalidade visual, como forma de representação, é sistemática, governada por regras como resultado dos valores culturais em que está inserida. E apontam, de maneira precisa para essa direção, as óbvias e patentes diferenças culturais nas formas visuais.

2.4 O TEXTO MULTIMODAL

De acordo com Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen, a escrita não é mais o centro da comunicação. Recursos visuais e sonoros, entre outros, são cada vez mais utilizados para tornar a mensagem mais fácil e rápida de ser compreendida. Textos multimodais, então, são produzidos a partir de mais de um código semiótico.

A construção de uma mensagem carrega sempre uma marca ideológica. Um texto multimodal leva sempre em consideração — ato implícito — o contexto cultural a que é dirigido. Aquele que o produz e aquele que o lê podem ter leituras diferentes da mensagem, já que cada pessoa é ser único e tem idéia própria.

Assim, é preciso saber que tipo de ideologia está inserida no texto, para que tenha uma leitura aceitável por parte de quem o lê.

2.5 IDEOLOGIA

A ideologia tem existência concreta nas práticas sociais e interpreta os sujeitos da sociedade a que está vinculada. Se o Estado é o protagonista principal dessa sociedade, ele usa seus aparelhos — mídia, escola, igreja, justiça — ideológicos para manter as relações de poder e sustentar a ideologia dominante.

Sustentar a ideologia dominante não significa que a população dominada não possa lutar contra essa sustentação. A ideologia habilita esse grupo dominado a inverter esse quadro de dominação.

A ideologia, então, dá condições ao grupo social de organizar-se e lutar por seus objetivos comuns e transmitir as idéias que o levaram a isso, para haver um objetivo comum.

De forma ampla, Thompson (1995) entende ideologia como “todo sentido a serviço do poder” e acredita que “a análise da ideologia está interessada nas maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder”, ou seja, “nas maneiras como o sentido é mobilizado no mundo social, servindo para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder”.

3 A DEMARCAÇÃO DA METODOLOGIA

O investigador precisa, enfim, descobrir um papel e uma posição que o deixem à vontade perante os investigados (...) (Nogueira).

Neste capítulo, abordo o caminho metodológico que percorri para realizar este trabalho. Em primeiro lugar, discorro sobre os passos metodológicos; em segundo lugar, explico como deu-se o processo de geração de dados e descrevo minha proposta de análise e interpretação dos dados necessárias para atingir os objetivos que me levaram a esta pesquisa.

3.1 PASSOS METODOLÓGICOS

Taylor e Bogdan (1998) sustentam que uma pesquisa qualitativa deve seguir alguns passos metodológicos essenciais para que tenha credibilidade: identificação do problema; estudos teóricos; coleta de dados; análise dos dados; possíveis respostas.

O começo de uma pesquisa dá-se com o interesse do aluno pelo assunto a ser estudado. Minha curiosidade aguçou-se ao notar o valor que cores, formas e imagens têm para a significação de textos que não empregam a modalidade escrita como único meio de informação. Quando conheci uma campanha publicitária

calcada em *outdoors*, percebi que tinha encontrado excelente material para discussão multimodal.

O método a ser empregado na realização da pesquisa é a escolha decisiva para seu delineamento. É por ele que o pesquisador dá sentido à geração e análise dos dados.

Em uma investigação social, vários métodos podem ser usados, depende dos objetivos buscados. Bauer, Gaskell e Allum (2003) propõem quatro dimensões para a combinação de elementos da pesquisa, a serem tomadas como escolhas independentes: princípios estratégicos — levantamento por amostragem, observação participante, estudos de caso, experimentos e quase experimentos; métodos de coletas de dados — entrevista, observação e busca de documentos; tratamentos analíticos dos dados — análise de conteúdo, análise retórica, análise do discurso e análise estatística; interesses do conhecimento sobre o controle, a construção do consenso e a emancipação dos sujeitos do estudo.

Métodos quantitativo e qualitativo são empregados em uma investigação social. Significam, respectivamente, processo de análise e coleta de dados.

Para Taylor e Bogdan (1998), o método qualitativo é um processo indutivo, de pensamento e teorização, no qual, depois de muito estudo teórico e avaliações de dados, as interpretações de um assunto são refeitas, haja vista que os pesquisadores sempre estão em busca de novos sentidos para seus dados de pesquisa.

Os dois métodos baseiam-se em dados sobre o mundo social, gerados no processo de comunicação, que, por sua vez, tem duas fontes geradoras de dados

sociais: comunicação informal, quando os dados são coletados sem regras fixas; e comunicação formal, quando são coletados em ações comunicativas que determinam conhecimento preestabelecido. Esses dados podem ser dispostos por três meios: texto, imagem e materiais sonoros.

No emprego do método qualitativo, o pesquisador deve atentar para o fato de colocar-se no lugar do seu estudo de campo, daqueles que são seu objeto de pesquisa, sobretudo de maneira crítica, consciente de que pode, inconscientemente, analisar os dados sob sua ótica.

Os discursos multimodais, obviamente, muito empregam métodos qualitativos, já que nesses textos existem sentidos nos gestos, sons, imagens. Essas representações comunicativas podem levar-nos a entendimentos, a interpretações ambíguas de um texto. Ainda que não ambíguas, podem ser diversas daquele que o criou, uma vez que cada um lê um texto a sua maneira.

3.2 A COLETA DE DADOS

Minha busca pelos dados deu-se após ter recebido, via e-mail, cópia da campanha publicitária dos preservativos *Olla*, que trazia quatorze *outdoors*, anunciando o produto para diversos tipos de usuários. Para isso, utilizou vários formatos de *outdoors*, cores, tamanhos de letras. Com meu interesse já despertado pela magia da propaganda, descobri que a referida campanha apoiou-se em quinze *outdoors*, e não quatorze.

Devemos ter em mente que analistas de discurso dependeriam de outros profissionais para saber que amostras de sua pesquisa são típicas ou representativas de certas práticas discursivas; se o *corpus* reflete adequadamente a diversidade e as mudanças na prática, mediante diferentes situações.

Para analisar modos semióticos que implicam análise de textos multimodais, auxiliei-me de três autores: Kress e van Leeuwen (1996) para a gramática visual; Norman Fairclough (2001) para análise das práticas discursivas, textuais e da prática social.

Passo, portanto a apresentá-las nas seções seguintes.

3.2.1 Categorias de análise sugeridas por Fairclough

Fairclough (2001) julga relevante o ponto de vista do pesquisador e dos pesquisados na seleção dos dados, na construção de um *corpus* de amostras de textos e na determinação dos dados suplementares que serão coletados. Os dados serão buscados em consonância com o projeto e as questões de pesquisa. Para isso, certos princípios se devem ter sempre em mente.

É necessário, pois facilita o trabalho para o pesquisador, saber o que é útil, como chegar aos dados, e ter um modelo mental da ordem de discurso da pesquisa e do processo de mudança em curso como condição prévia para decidir onde coletar amostras para um *corpus*.

A seqüência de análise proposta pelo autor abrange progressão da interpretação à descrição e retorna à interpretação; da interpretação da prática

discursiva — processos de produção e consumo de texto — à descrição do texto, à interpretação de ambos à luz da prática social em que se situa o discurso.

O autor ressalta, porém, que não é obrigatória a análise nessa ordem pelos especialistas, que podem iniciar seu estudo da análise do texto ou da prática social em que se situa o discurso. A escolha depende dos propósitos e das ênfases da análise.

Assim, passo a abordar duas categorias de discurso destacadas por Fairclough (2001) que julguei mais pertinentes a esta monografia.

3.2.1.1 Significado das palavras

O princípio desta categoria está nas palavras-chave que têm significado cultural geral ou local; nas palavras que têm significados variáveis e mutáveis; e no significado potencial de uma palavra como marca de hegemonia e foco de luta.

3.2.1.2 Metáfora

Um aspecto do estudo do léxico muito importante na análise de discursos é o uso de figuras de retórica de substituição, como a metáfora.

Embora o estudo de metáforas seja comumente considerado relevante somente em textos com função estética, como em poesia, começou a dar-se mais

importância ao seu papel estruturante do modo como pensamos, agimos e construímos nossos conhecimentos e crenças.

Nessa perspectiva, Fairclough (2001, p. 241) analisa:

as metáforas penetram em todos os tipos de linguagem e em todos os tipos de texto, mesmo nos casos menos promissores, como os textos científicos e técnicos. Além disso, as metáforas não são apenas adornos estilísticos superficiais dos textos. Quando nós significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra. (...) Algumas metáforas estão tão profundamente naturalizadas no interior de uma cultura particular que as pessoas não apenas deixam de percebê-las na maior parte do tempo, como consideram extremamente difícil escapar delas em seus textos, pensamento ou ação, mesmo quando se chama atenção para isto.

Para Lakoff e Johnson (2002, p. 45),

A metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação. Nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza.

Assim, nossos conceitos pessoais não são apenas questões de inteligência, resultam também das nossas atividades do dia-a-dia e constroem o que percebemos, o modo como nos comportamos com os outros. Ou seja, a metáfora também se insere na construção social e é reflexo das atividades, crenças e valores de uma sociedade.

Lakoff e Johnson (2002) classificaram metáforas em três: estruturais, nas quais os conceitos são construídos metaforicamente em relação a outros; orientacionais, que organizam um sistema de conceitos em relação a outro, e a maioria se refere à orientação espacial da mensagem; e ontológicas, que são formas de conceber eventos, atividades, emoções, idéias como entidades e substâncias, servem para vários propósitos.

3.2.2 Categorias da Gramática Visual

Segundo Kress e van Leeuwen (1996), a linguagem segue regras para confirmar a Teoria da Semiótica Social.

As mensagens devem ser maximamente compreensíveis, num contexto particular. Para atender a essa premissa, os autores devem expressar-se no sentido de que a comunicação seja maximamente compreensível para os outros participantes.

A comunicação determina lugares na estrutura social inevitavelmente marcados pelas diferenças de poder. Essa determinação afeta a noção de entendimento máximo de cada participante.

Aqueles que estão em posição de poder têm força para subjugar os participantes a um maior esforço de interpretação, confundindo sua compreensão de entendimento máximo.

O criador dos signos deve construir formas para exprimir o que têm em mente, formas que entendam como as mais capazes e aceitáveis para delimitar o contexto da comunicação.

Ao gerar a mensagem, os criadores dos signos buscam uma ou um conjunto de características para, naquele instante, reproduzir o que têm em mente. Essa visão é usada também pelas instituições na produção de mensagens, criando, assim, convenções e constrangimentos.

Cabe-me, agora, discorrer sobre algumas categorias de análise de texto multimodal usadas por Kress e van Leeuwen (1996).

3.2.2.1 Participantes

É o termo técnico que designa objetos e elementos presentes em uma composição gráfico-visual, divididos em dois tipos: representados, que são o objeto da comunicação — pessoas, lugares, coisas, incluindo coisas abstratas — sobre os quais se está referindo como mensagem; e interativos, que são os receptores, para quem as mensagens são dirigidas. Kress e van Leeuwen (1996) empregam o termo inglês *viewer* para os leitores dos textos de imagens.

3.2.2.2 Processos narrativos

Segundo Kress e van Leeuwen os processos narrativos são constituídos de acordo com o tipo de vetor, o número e os tipos de participantes.

Quando as imagens têm somente um participante, ele sempre será o ator. À estrutura gerada por sua criação Kress e van Leeuwen (1996, p. 61) chamam de não-transitiva, sem objeto. Ou seja, não é “feita para” ou “dirigida para” alguém ou coisa na própria imagem e sim para o possível *viewer*, é a ele que a mensagem é dirigida.

Dos processos narrativos sugeridos por Kress e van Leeuwen, selecionei:

a) **Processo analítico**, que relata participantes em relação a toda estrutura que é significativa para a interpretação do todo. Esse processo abrange dois tipos de participantes: o *carrier* (o todo) e um número de atributos possessivos (as partes).

b) **Processo simbólico**, que discorre sobre o que o participante significa ou é.

Nos processos narrativos, além dos tipos de personagens, há alguns outros itens na composição do texto que são significativos, como a composição espacial do significado, tema da próxima seção.

3.2.2.3 A composição espacial do significado

A composição espacial do significado pode relatar significados representacionais e interativos entre eles por meio de três sistemas, dos quais destaco dois:

a) **Valor da informação**, que refere-se ao lugar dos elementos — participantes, sintagmas que se relacionam entre si e com o *viewer*/leitor —, como a localização da informação, se na direita ou na esquerda, no alto ou embaixo, no centro ou na margem.

b) **Saliência**, no qual os elementos — participantes e sintagmas representacionais — são produzidos para atrair a atenção dos *viewers*/leitores em

diferentes graus, como realizadas por fatores como seu lugar em primeiro ou em segundo plano, tamanho relativo, contrastes em valor tonal (cor) e diferenças de formas.

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996, p. 183), esses sistemas não se aplicam somente a textos visuais simples, também àqueles que combinam linguagem verbal e imagética e outros elementos gráficos, em qualquer meio — televisão, computador.

Na análise da construção de textos multimodais, a mensagem nasce como produto de vários códigos que podem ser analisados separadamente ou em caminho integrado, ou os significados do todo podem ser tratados como a soma do significado das partes, ou as partes podem ser olhadas como interagindo e afetando-se. Então, explicitando as categorias de análise sobre a composição espacial do significado, temos vários pares, o que apresentarei a seguir.

No próximo capítulo, dedico-me ao cerne desta pesquisa, a análise propriamente dita, aplicando os passos metodológicos expostos neste capítulo, de acordo com as bases da pesquisa qualitativa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

... a linguagem é como é por causa das funções que ela desempenha na sociedade. (Halliday).

Neste capítulo, o propósito deste estudo, discorro sobre os efeitos que minhas escolhas teóricas causam na análise do *corpus* do tema que elegi para análise. Na seção 4.1, abordo a aplicação das categorias analíticas nos outdoors; na 4.2, analiso as categorias da gramática visual; na 4.3, reporto-me à composição espacial do significado.

4.1 APLICAÇÃO DAS CATEGORIAS ANALÍTICAS NOS *OUTDOORS*

O ponto de vista do pesquisador e dos pesquisados na seleção dos dados é de extrema relevância na construção do texto. A aplicação dos dados se dá em consonância com o projeto e as questões de pesquisa. É preciso ter em mente um modelo da ordem de discurso a ser empregada e do processo de mudança em curso como condição prévia para decidir como melhor dispor a mensagem.

As categorias empregadas são uma espécie de guia para o leitor, na interpretação e na busca dos significados do texto.

4.1.1 Significado das palavras

Na amostra, as palavras-chave empregadas têm significado cultural mais geral, pois a todo momento remete-se ao uso da camisinha como prática comum da sociedade atual. As palavras selecionadas para a seqüência da propaganda são ideologicamente marcadas pela intenção do produtor do texto de mostrar ao público-alvo que o produto, camisinha *Olla*, é destinado a um público diverso e não somente a determinado segmento da sociedade.

Busco, aqui, enfatizar o emprego de “conscientes”, “selvagens”, “insaciáveis” (Figuras 2 a 4).

Figura 2 - *Outdoor* Conscientes.



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

Figura 3 - *Outdoor* Selvagens.



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

Figura 4 - *Outdoor* Insaciáveis.



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

Cada palavra empregada remete a determinado grupo de pessoas, as quais podem se identificar com um mesmo produto, pois o ato é comum a todos, não importando a forma como é realizado.

4.1.2 Metáfora

O objetivo é caracterizar as metáforas usadas na amostra discursiva, em contraste com as metáforas usadas para sentidos similares, e identificar quais fatores — cultural, ideológico etc — determinam a escolha da metáfora. O efeito das metáforas sobre o pensamento e a prática deve ser também considerado. (Capítulo 3)

Nesta categoria, considero o efeito que a metáfora produz sobre o pensamento do público-alvo, pois o que fica claro é que o emprego desse recurso na propaganda da camisinha *Olla* revela marcas ideológicas que remetem ao sistema de conhecimento e crença do produtor do texto, que utilizou uma das possíveis acepções de cada palavra — curtos, finos, tortos, largos, avantajados — para identificar cada tipo de usuário do produto. Os adjetivos empregados nos *outdoors* remetem ao perfil do usuário (Figuras 5 a 9).

Figura 5 - *Outdoor Curtos*.

Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

Figura 6 - *Outdoor Finos*.

Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

Figura 7 - *Outdoor* Tortos.



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

Figura 8 - *Outdoor* Largos.



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

Figura 9 - *Outdoor* Avantajados.



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

4.2 A GRAMÁTICA VISUAL

As categorias seguintes manifestam-se de uma gramática de construção sintático-visual. Os estudos de Kress e van Leeuwen (1996) sustentam o trajeto de minha análise. A representação dos signos escolhida por seus produtores revela pistas sobre o contexto sócio-histórico em que são produzidos.

As categorias que utilizo como instrumentos para leitura são uma espécie de guia para o leitor, na interpretação e na busca dos significados do texto.

4.2.1 Participantes

Na seqüência de *outdoors* da propaganda, o participante representado passa a ser o próprio produto ofertado, pois toda a construção discursiva, seja pela modalidade verbal seja pela modalidade visual, gira em torno dos possíveis usos da camisinha *Olla*, que serve para diferentes segmentos sociais, o que revela também os participantes interativos, que são nada mais do que os consumidores finais ou leitores dos *outdoors* (Figuras 10 a 12).

Figura 10 - *Outdoor* Papai-mamãe.



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

Figura 11 - *Outdoor* Brochas.



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

Figura 12 - *Outdoor* Ativos/Passivos.



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

4.2.2 Os processos narrativos

Segundo Kress e van Leeuwen, os processos narrativos são constituídos de acordo com o tipo de vetor, o número e os tipos de participantes.

No caso da campanha em questão, as imagens têm somente um participante, o envelope da camisinha, que é o ator. A estrutura gerada por sua criação é, portanto, não-transitiva, sem objeto.

Nesta categoria, analiso dois tipos de processo narrativo, analítico e simbólico. Passemos a eles.

4.2.2.1 Analíticos

De acordo com esse processo, os participantes são relatados em termos da parte em relação a toda a estrutura na qual é significativa para a interpretação do todo. Enfatizo o *carrier*, que é o todo, e algum número de atributos possessivos, que são as partes.

Nos *outdoors*, o *carrier* passa a ser o resultado da composição dos sentidos entre as modalidades empregadas, nas quais os atributos utilizados determinam a camisinha como parte da prática sexual na atualidade. O uso recorrente da frase “Essa é pra vocês” em conjunto com os sintagmas “conscientes”, “selvagens”..., e a própria imagem da camisinha, constroem a mensagem de acordo

com os interesses do produtor do texto. Vejamos textualmente (Figuras 2, 3, 13 e 14).

Figura 13 - *Outdoor* Precoces.



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

Figura 14 - *Outdoor* Circuncisados.



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

4.2.2.2 Simbólicos

O simbólico no processo narrativo trata do que o participante significa ou é. Ocorre principalmente em fotografia.

A propaganda foco da análise é baseada no significado simbólico da camisinha, pois o uso desse produto remete a todo tipo de prática sexual possível na atualidade. O não uso da camisinha significaria, portanto, uma quebra nos valores socialmente construídos, pois o que é difundido hoje é a importância do seu uso no ato sexual (Figuras 11 e 12).

4.3 COMPOSIÇÃO ESPACIAL DO SIGNIFICADO

Nesta categoria a composição espacial revela os significados representacionais e interativos.

a) valor da informação

Como o objetivo das propagandas é fazer com que os *viewers* se identifiquem com o produto anunciado por meio de uma categoria proposta, o que está em destaque no centro de cada *outdoor* é exatamente a palavra, em tamanho maior, que remete a um segmento social (Figuras 15, 11 e 16).

Figura 15 - *Outdoor Indecisos.*



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

Figura 16 - *Outdoor Gays.*



Fonte: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>

b) saliência

Os elementos — participantes e sintagmas representacionais — são produzidos para atrair a atenção dos *viewers* por diferentes graus.

Como *outdoor* é um gênero necessariamente marcado pelo uso de recursos variados, seleciono como mais relevantes nesta categoria as cores empregadas e o contraste com o segundo plano que elas determinam (Figuras 15 e 16).

Nos *outdoors* destinados aos *gays* e indecisos, as cores utilizadas remetem ao significado social dessa condição: no caso dos *gays*, as cores em segundo plano são as da bandeira *gay*, o arco-íris¹; no caso dos indecisos, foram selecionadas o azul e o rosa — homem e mulher, respectivamente, de acordo com o que é legitimado socialmente.

¹ A associação do arco-íris com o movimento *gay* tem uma história recente e até curiosa. Em 1978, Gilbert Baker, de São Francisco (EUA), confeccionou uma bandeira com seis faixas, representando as cores do arco-íris, como símbolo do orgulho das comunidades de *gays* e lésbicas. Lentamente a bandeira passou a substituir o símbolo até então comumente usado, um triângulo rosa. Atualmente, a bandeira com as cores do arco-íris é reconhecida pelo Congresso Internacional de produtores de bandeiras e utilizada pelos movimentos homossexuais do mundo.

CONCLUSÕES

Nesta pesquisa, busquei interpretar alguns dos textos multimodais da campanha de preservativos da marca *Olla*, analisando o discurso verbal e não-verbal. A composição de sentidos entre essas duas modalidades revela pistas significativas sobre o processo de formação de identidades.

Este estudo demonstra que as modalidades verbal e imagética compõem significados de sintaxe visual. O gênero textual analisado dá mais ênfase à modalidade visual, que é usada para chamar a atenção do leitor para a mensagem. A modalidade lingüística sobressai menos, nesse caso, mas é de extrema importância para a leitura final do texto.

No três primeiros capítulos, respectivamente, apresentei os objetivos e as questões que nortearam minha pesquisa, narrei as teorias que deram suporte à análise dos textos, com destaque para a Teoria Social do Discurso e para a Semiótica Social, e busquei caracterizar a abordagem qualitativa, os procedimentos metodológicos da pesquisa e as categorias de análise empregadas.

O quarto capítulo permitiu-me verificar que os produtores de textos amarram pistas significativas — estruturas sintáticas e escolhas vocabulares — que direcionam a leitura dos *viewers*. Constatei também que são levadas em consideração a composição espacial, a escolha das cores e o processo narrativo na construção imagética. Essa combinação reforça a idéia de que o discurso é um conjunto de práticas armazenadas numa memória coletiva, social, institucionalizada. Saliente-se o fato de que o sentido não está no texto, mas na relação que mantém

com aqueles que o produzem e aqueles que o lêem e com outros textos e discursos possíveis.

O quarto capítulo permitiu-me constatar também que textos construídos sob as modalidades verbal e visual podem ser lidos de várias maneiras, reafirmando a leitura não-linear proposta por Kress e van Leeuwen (1996), que permite ao leitor determinar a maneira pela qual fará a leitura dos elementos do texto, como conectá-los seqüencialmente, como relacionar as semioses — a conexão entre verbal e imagético.

Essas comprovações feitas por meio das categorias de análise selecionadas indicam a existência da sintaxe visual que revela nova estrutura sintagmática, baseada na relação entre os elementos em uma imagem.

Em relação à primeira pergunta de minha pesquisa — há relação motivada entre linguagem escrita e linguagem visual? —, respondo que a distribuição da linguagem escrita e da linguagem visual nos *outdoors* em questão provoca a maneira pela qual os elementos representacionais e interativos são estabelecidos para se relacionar um ao outro, e, em consequência, direcionar o *viewer* à leitura da mensagem.

Em relação à segunda pergunta — que elementos da modalidade visual são reveladores de aspectos ideológicos da linguagem? —, respondo que o produtor do texto utilizou uma das possíveis acepções de cada adjetivo — curtos, finos, tortos, largos, avantajados — em interação com o tamanho e o formato do *outdoor* para identificar o tipo de cada usuário do produto. Outra evidência são as cores utilizadas para determinados segmentos sociais: no caso dos *gays*, as que estão segundo plano são as da bandeira gay, o arco-íris; no caso do indecisos, foram

selecionadas o azul e o rosa — homem e mulher, respectivamente, de acordo com o que é legitimado socialmente.

Em relação à terceira pergunta — há necessidade de conhecimento prévio cultural específico para a leitura eficaz de imagens? —, respondo que sim, embora cada *outdoor* seja dirigido a determinado grupo de pessoas — a modalidade lingüística usa adjetivos para determinar esses grupos —, elas se identificam com o mesmo produto oferecido à venda, a camisinha. O ato a que ela se reporta é comum a todos, sem importar a forma como é realizado.

Os resultados a que cheguei nesta pesquisa, embora pequenos no contexto acadêmico, podem servir de contribuição à leitura textual, pois ressalta a mudança dos modos discursivos de significar o texto na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Coord. da trad. Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

_____. (2003). *Analysing Discourse*. Edinburg University Press.

FERRAZ, Janaína de Aquino. *A formação identitária do Brasileiro: um enfoque multimodal*. 2005. 108 f. Dissertação Mestrado-Universidade de Brasília. 2005.

FONTENELE, Thaís de Oliveira. *A Significação no Discurso Multimodal Midiático*. 2004. 113F. Dissertação Mestrado-Universidade de Brasília. 2004.

FOUCAULT, M. L. *A arqueologia do saber*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

Fudidoemeio. Disponível em: <<http://www.fudidoemeio.blogspot.com.br>>. Acesso em: 25 mai. 2005. 15:50

HALLIDAY, M. A. K. *Explorations in the Functions of Language*. London: Edwards Arnold, 1973.

KRESS, G., LEITE-GARCÍA, R. & van LEEUWEN, T. "Semiótica Discursiva". In: *El Discurso como Estructura y Proceso. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. (vol.1). Barcelona: Gedisa, 2000.

KRESS, G. R. e van LEEUWEN, T. *Reading Images: a Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge, 1996.

LAKOFF, G. JOHNSON, M. *Metáforas da Vida Cotidiana*. (Coordenação da tradução Mara Sophia Zanotto). Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Educ, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. "Gêneros Textuais: definição e funcionalidade". In: DIONÍSIO, P. A.; MACHADO, A. R.; BECERRA, M. A. *Gêneros Textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucena, 2002.

NOGUEIRA, O. *Pesquisa social - introdução às suas técnicas*. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1977.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. 1ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SAUSSURRE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística Geral*. Trad. A. Chelín, J. P. Paes e J. Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1987.

TAYLOR, S. J.; ROBERT, B. *Introduction to Qualitative Research Methods*. USA: New York, 1998.

THOMPSON, J. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era da comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

VIEIRA, Josenia A. *Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica*. In: *A Multimodalidade Textual a Serviço do Ensino*, 2003.

ABSTRACT

In the last years, mainly in the last century, the technological development experienced extraordinary advance. The human communication had to be adapted to this transformation, which caused, and still causes, considerable changes in the writing language, incorporating visual and sound resources to leave the message clearer. The main objective of this research is to analyze the contents of semiotic texts from outdoors and to verify how they operate in message construction. Three questions were posed for the development of this research: 1) is there a motivated relationship between written and visual language? 2) Which elements of the visual modality reveal the ideological aspects of the language? 3) Is any previous specific cultural knowledge needed for the precise reading of the image? The Critical analysis of the Speech and the Social Semiotic are the theoretical fundaments of this study. The principles of the qualitative research were used in data analysis. The *corpus* analysis attested that the images are relevant parts of the written or spoken speech and that the combination of oral and visual languages is not neutral or casual. The visual mode of communication is an important way to influence and direct the *viewer* opinion. The obtained results allow establish new perspectives in the language study and point to the obligation to reflect about the reading of multimodal texts, which bring, in a clearer way, the ideological, cultural and social objectives with which the message was built. The visual argument is, with no doubt, an important language for the text construction.

KEYWORDS: speech; multimodal text; visual grammar; social identity; semiotic modes; textual types.