

REPRESENTAÇÃO CAMUFLADA DE ATORES SOCIAIS: DO DISCURSO PUBLICITÁRIO À SEMIÓTICA SOCIAL

(The camouflaged representation of social actors: from the discourse in advertising to social semiotics)

Micheline Mattedi Tomazi¹

(Universidade Federal do Espírito Santo – UFES)

Camilla Reisler Cavalcanti²

(Universidade Federal do Espírito Santo – UFES)

ABSTRACT

The objective of this article is to demonstrate the main modes through which social actors are represented in an advertisement, thriving the construction of a polarized discourse and a humanizing ideology so as to reach its target audience. We draw upon the contributions of social semiotics proposed by Kress and van Leeuwen (2001, 2006), Kress (2010), van Leeuwen (2008) and Machin (2012). The object of our analysis is a video produced by the Dermablend campaign 2014 called “Camo Confessions”. The results showed that the use of semiotic resources is crucial in the construction and distribution of knowledge, closely relating discursive, linguistic and ideological aspects. A greater focus is necessary, therefore, since semiotic resources are feedback elements of discourses of other ads.

Key-words: *social semiotics; discourse; YouTube; video advertising; ideology.*

RESUMO

O objetivo deste artigo é demonstrar quais os principais modos pelos quais os atores sociais são representados em um anúncio publicitário, visando à construção de um discurso polarizado e de uma ideologia humanizadora, a fim de atingir seu público-alvo. O aporte teórico utilizado encontra respaldo na semiótica social proposta por Kress e van Leeuwen (2001, 2006), Kress (2010), van Leeuwen (2008) e Machin (2012). O objeto de análise é um vídeo produzido pela campanha Dermablend 2014, intitulada “Camo confessions” (Confissões de Camuflagem). Os resultados demonstram que o uso de recursos semióticos é crucial na construção e distribuição de conhecimento, relacionando intimamente aspectos discursivos, linguísticos e ideológicos. Um foco maior para essa relação torna-se necessário, já que esses recursos semióticos fazem parte de uma cadeia retroalimentadora de outros discursos publicitários atuais.

Palavras-chave: *semiótica social; discurso; YouTube; anúncio publicitário em vídeo; ideologia.*

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Linguística Universidade Federal do Espírito Santo (PPGEL/UFES). Pós-doutorado pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), doutorado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e Mestrado pela PUC-MG. Membro do GT em Linguística Textual e Análise da Conversação da ANPOLL, da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso (ALED) e líder do Grupo de Estudos sobre Discursos da Mídia (GEDIM/UFES).

² Camilla Reisler Cavalcanti é mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Linguística na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES/CAPES), pesquisadora do Grupo de Estudos sobre o discurso da Mídia (GEDIM/UFES) e membro do Grupo de Estudos Bakhtinianos (GEBAKH).

Considerações iniciais

Neste artigo, apresentamos resultados parciais de uma pesquisa desenvolvida junto ao Grupo de Estudos sobre Discurso da Mídia (GEDIM) sobre os recursos discursivos e semióticos implementados em um anúncio veiculado pelo canal *YouTube*, em 2014.³ O anúncio faz parte de uma campanha publicitária da marca *Dermablend*, uma submarca da L'Oréal que vende cosméticos. Essa campanha foi amplamente divulgada pelas redes sociais e intitulada “*Camo Confessions*” (Confissões de Camuflagem). Entre os anúncios da campanha, escolhemos, para este artigo, o anúncio intitulado “Confissões de Cassandra”.

Neste artigo, procuramos mostrar como discursos publicitários influenciam ideologias quanto à construção da imagem e da representação dos atores sociais nos anúncios em vídeo da campanha “Confissões de Camuflagem”, enfatizando esses aspectos de forma mais pormenorizada na análise do anúncio “Confissões de Cassandra”, que faz parte dos anúncios em vídeo da referida campanha.

Nosso objetivo é desenvolver uma análise quali-intepretativa dos recursos discursivos e semióticos do anúncio para construção de um discurso ideológico humanizador que, defendemos, usa da persuasão e desses recursos para controlar, atingir e manter o poder hegemônico, bem como atingir o público-alvo da campanha. Nossa hipótese é que a marca *Dermablend*, com a finalidade de ampliar o alcance do público, gerencia práticas discursivas diferenciadas que permitem a inclusão de novos grupos sociais no mercado consumidor, ao que antes era permitido ao consumo do grupo da beleza ideal. Desse modo, procuramos demonstrar em nossa análise que, apesar de os anúncios construírem uma autorrepresentação positiva, legitimada pela visão de engajamento social, essa representação talvez não seja tão legítima, ou seja, apenas um subterfúgio para alcançar o lucro.

Partimos do pressuposto de que os discursos podem ser manipuladores e controladores do comportamento dos consumidores que se rendem ao discurso ideológico da indústria cosmética, sendo esta praticamente eximida de sua responsabilidade com o outro, em uma sociedade democrática e capitalista.

Considerando como interioridade da linguagem os aspectos discursivos e como exterioridade as escolhas semióticas, utilizamos como aporte teórico a teoria da semiótica

³ Os resultados completos da pesquisa e análise dos outros vídeos dos anúncios publicitários da campanha *Dermablend* estão apresentados em Cavalcanti (2016) e contemplam não só uma análise semiótica social dessa prática discursiva, como uma análise sociocognitiva com base nos Estudos Críticos do Discurso.

social da multimodalidade de Kress (2010), de Kress e van Leeuwen (2001, 2006) e de van Leeuwen (2008) em diálogo com as contribuições da Análise Crítica Multimodal de Machin (2012).

Este artigo será apresentado da seguinte maneira: após essas considerações iniciais, passamos ao referencial teórico que nos serve de base, dando prioridade aos conceitos e informações essenciais para nossa proposta de análise do anúncio; em seguida, descrevemos os aspectos metodológicos relevantes para o tratamento do objeto de análise; na sequência, fazemos a análise quali-interpretativa do anúncio para, finalmente, tecermos algumas considerações finais.

1. Semiótica Social: contribuições teóricas para uma análise crítica e multimodal do discurso

Kress e van Leeuwen (2001) definem discurso como conhecimento construído socialmente. Sendo assim, impreterivelmente, ele se efetiva de alguma forma nas interações sociais. Nessa perspectiva, há também uma relação entre como os discursos são formados, quais estratégias são empregadas e quais recursos semióticos são utilizados para a construção do discurso como uma prática social.

Kress (2010) acredita que todos os atores sociais estão sempre posicionados de alguma forma no mundo. Também com foco nas novas Tecnologias da Informação e Comunicação, o autor afirma que o ponto de partida da maioria dos discursos é uma imagem, e que esse ponto não tem recebido a devida atenção, principalmente quando o assunto é o acesso às imagens e, conseqüentemente, à informação e ao conhecimento.

Nesse sentido, compreender como imagens constroem significado requer conhecimento de uma gramática visual (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006). Para esses autores, os textos que utilizam mais de um código semiótico, uma vez que combinam o código visual e o verbal, o que os caracteriza como multimodais.

Essa visão desemboca no crescente papel que os recursos semióticos vêm desempenhando nos estudos do discurso e mesmo do texto. Como sugere Kress (2010, p. 8), “os recursos semióticos são construídos socialmente e, portanto, carregam regularidades discerníveis de ocasiões sociais e eventos e assim portam certa estabilidade; nunca são fixos,

muito menos rigidamente fixados. Nem um grau de poder pode agir contra a força socialmente transformativa da interação”.⁴

De acordo com Kress e van Leeuwen (2001, p. 25), um modo é “o recurso material que é usado em formas reconhecidamente estáveis como meio de articular o discurso” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 25). Os modos podem possuir potenciais de significado, por já terem sido usados anteriormente em interações similares, ou simplesmente estarão “disponíveis” para o uso em novas formas, a depender de seu contexto. Assim, a multimodalidade combina vários modos para criar efeitos de sentido.

Esses potenciais de significado, por vezes, estão relacionados às ideologias que sustentam os interesses de um determinado grupo. A ideologia define razoavelmente a forma como uma comunidade se porta quanto aos seus interesses e relativamente aos interesses de outros grupos. As formas de aquisição de conhecimento surgem nas interações e, como os atores sociais fazem parte de vários grupos ideológicos, eles estão envolvidos em várias práticas sociais. Essas práticas, apesar de partirem de um mesmo indivíduo, podem, inclusive, demonstrar valores discrepantes.

Como afirma Kress (2010, p. 52), “a representação constantemente refaz os recursos para a construção de significado e, nos recursos reformulados, forma aqueles que os refazem. Este é o efeito da representação na constante autoconstrução da identidade”. Um anúncio pode ser uma forma de representação de uma ideologia por utilizar recursos semióticos disponíveis na sociedade. O que está sendo representado verbal e visualmente por meio dos diversos modos?

De acordo com Kress e van Leeuwen, “a diferença entre o ângulo frontal e o oblíquo é a diferença entre desengajamento e envolvimento” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 136). O ângulo horizontal pode codificar um envolvimento entre os participantes e o ângulo frontal pode significar que os participantes pertencem ao mesmo mundo. Já um ângulo oblíquo afasta o envolvimento. A angulação usada só pode ser interpretada no que Kress (2010) chama de *ensemble*, a “orquestragem” entre o visual e verbal.

A angulação “trabalhada” com olhares pode ter um forte efeito de sentido. Assim como em uma conversa cara-a-cara, os olhares sempre são alternados. Um olhar direto e constante pode ser intimidador e não abre espaço para a tomada de vez. Isto é, em uma conversa corriqueira normal, há espaço e tempo para pensar e observar o contexto e é

⁴ Todas as traduções são de responsabilidade das autoras.

normalmente nesse momento que os olhares se desviam. Da mesma forma, alguém que olha de baixo para cima pode se sentir intimidado. A posição do olhar, por exemplo, é uma estratégia para manipular o gerenciamento de informações transmitidas, visto que pode mostrar certa hierarquia entre as pessoas.

Também o uso de cores é um importante recurso que assume diferentes significados na construção analítica de diversos gêneros. A cor pode “claramente ser usada para denotar pessoas, lugares e coisas, assim como classes de pessoas e ideias mais gerais” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 229). A cor preta, por exemplo, pode simbolizar o silêncio, a entrada no subconsciente, nos lugares da mente que dificilmente são revelados a alguém. São os refúgios das experiências mais secretas da vida e onde nos tornamos egoístas em não querer revelar ou compartilhar aquele conhecimento guardado em local obscuro.

O significado das cores está intimamente atrelado ao contexto e pode ser uma estratégia de se alcançar o sentimento preterido no consumidor de uma forma rápida, visto que cores podem ter significados históricos e sociológicos. De acordo com Kress (2010, p. 88), “a maioria de nós tem um bom senso do significado de cores; o que quer dizer que podemos facilmente articular quais são esses significados”. Além disso, as cores imprimem relações diretas com o caráter intencional do discurso, podendo revelar emoções e sentimentos. O tipo de modo da saliência determina o que será mais importante no conjunto. O elemento se torna mais saliente por meio de tamanho, lugar na composição, cores contrastantes, nitidez ou foco. A saliência de algo ativa as representações mentais correspondentes. Essa ativação automaticamente relaciona outras características, inclusive tendências comportamentais associadas.

Quanto ao enquadre, Kress e van Leeuwen (2006, p.124) enfatizam que “a escolha da distância pode sugerir relações diferentes entre participantes representados e espectadores”. Sendo assim, a escolha de aproximar o rosto pode induzir a uma íntima relação entre a imagem e o espectador. Para o autor, as representações surgem a partir das práticas sociais, que são sempre mediadas pelo discurso. A propósito, Van Leeuwen (2008) apresenta cinco categorias de representação de atores e ações sociais.

Por outro lado, Kress (2010) e Machin (2012) apresentam algumas categorias de modo da multimodalidade, assim como a forma de apresentação e o potencial de significado. O quadro apresentado a seguir, emoldura algumas das categorias para representação dos atores sociais a partir da visão de van Leeuwen (2008). A partir dessas categorias, percebemos que

há um caminho percorrido pelo discurso que passa pela gramática como forma de realização para chegar ao potencial de significado.

Categorias para representação de atores sociais

| CATEGORIAS | FORMA DE REALIZAÇÃO | POTENCIAL DE SIGNIFICADO |
|--|---|--|
| Exclusão/inclusão: atores sociais podem ser incluídos, excluídos ou até suprimidos, a depender das escolhas discursivas. | Exclusão do agente da passiva Nominalizações Uso de pronomes criando divisões | Hierarquização de atores sociais. Não demonstrar a identidade do ator social. |
| Generalização/Especificação: escolha entre referências genéricas ou específicas | O uso do plural sem artigo. | Generalização pode causar um distanciamento. |
| Nominação/Categorização: atores sociais são representados em termos de uma única identidade ou em termos mais gerais. | Identificação de grupos e pessoas e o uso de adjetivos. Escolhas lexicais e metáforas | Atribui identidade aos atores sociais e como esta se relaciona com os demais. Confere uma função aos atores, um papel social ou os classifica em grupos maiores. Perpetuação de categorias sociais. |
| Personalização/impersonalização: representar os atores sociais como seres humanos ou com formas mais abstratas. | Uso de pronomes possessivos. Uso de substantivos abstratos afastando a característica humana. | Pode reforçar ou enfraquecer o lado humano do ator social. |
| Ativação/Passivização: a representação permite que atores sociais tenham papéis ativos ou passivos nos quais eles podem ser mais dinâmicos e agirem ou serem “receptores” de ações. | Atores sociais são sujeitos de uma ação, donos de algo pelo uso de possessivos ou colocados em certas circunstâncias normalmente pelo uso de preposições. | Atores sociais podem ser objetos, de uma representação, ser beneficiados ou prejudicados pela ação de outros. |

Quadro 1: Categorias de representação de atores e ações sociais a partir da leitura de van Leeuwen (2008).

Na perspectiva de van Leeuwen (2008), a produção de um discurso envolve pelo menos um modo. Na análise do discurso, não tem como não falarmos do fenômeno da multimodalidade que emerge mediante a combinação dos recursos semióticos escolhidos pelos atores sociais.

Um enfoque maior nas categorias de análise da multimodalidade torna-se uma importante ferramenta para se investigar a interação dos recursos semióticos em uma dada prática social. Por isso, a partir dos dados selecionados para análise, elencamos de maneira sucinta alguns modos relevantes. Observe-se o Quadro 2 apresentado a seguir.

Categorias de Multimodalidade

| MODO | FORMA DE APRESENTAÇÃO | POTENCIAL DE SIGNIFICADO |
|---|---|--|
| Gestos/Olhar: guiam os agentes, preenchendo a interpretação. | Gestos reconhecidos pelo senso comum. | Pode demonstrar o posicionamento do ator social quanto aos seus sentimentos: nervosismo, segurança, tristeza ou alegria. |
| Angulação: engajamento dos atores sociais. | Posicionamento do ator social de acordo com a câmera; de cima para baixo, frontal, lateral ou de baixo para cima. | Pode demonstrar uma hierarquização, assim como uma proximidade ou distanciamento. |
| Cores: modo de apelo sensorial e afetivo. | Escolha intencional. | Pode refletir a atmosfera, o ambiente. Pode evocar sentimentos, símbolos e marcas. |
| Saliência: ênfase dada a certas características, enquanto outras podem ser apagadas. | Escolha quanto ao que se quer dar ênfase. | Direciona/desvia o foco. |
| Enquadre: organização semiótica da interação social. | Posicionamento do ator social. | Distanciamento ou proximidade social. |

Quadro 2: Categorias de análise da multimodalidade a partir da leitura de Kress (2010) e Machin (2012).

Pode-se ponderar que as categorias destacadas acima configuram âncoras para a interpretação do fenômeno da multimodalidade. Dessa forma, um enfoque mais minucioso dessas categorias torna-se um instrumento profícuo para se investigar a interação dos recursos semióticos em uma dada prática social. Elementos estruturais são de extrema importância para a análise. Como sugerem Kress e van Leeuwen (2006):

deve haver uma concentração na ‘gramática’ e na sintaxe, na forma pela qual esses elementos são combinados para formarem um todo significativo. Assim como gramáticas de linguagem descrevem como palavras são combinadas em orações, sentenças ou textos, assim nossa ‘gramática’ visual descreve a forma pelas quais elementos retratados – pessoas, lugares e coisas – combinam-se em ‘afirmações’ de maior ou menor complexidade e extensão.

(KRESS; VAN LEEUWEN, 2006: 1)

Dessa forma, a ênfase na dimensão textual-discursiva não pode desconsiderar a contribuição disponibilizada pela semiótica social, cuja proposta possibilita analisar o texto não apenas pelo uso da linguagem verbal, mas pela utilização de outros recursos semióticos,

que nos permitem avançar na complexidade do discurso e do texto. De fato, como afirmam Cavalcante e Custódio Filho (2010, p. 65) “as diferentes manifestações semióticas ou os diferentes processos envolvidos em situações de interação sem o verbal passam por um tratamento linguístico quando da interpretação”.

2. Escolhas metodológicas: o anúncio publicitário em vídeo

O anúncio publicitário em vídeo que será objeto de nossa análise foi veiculado no YouTube como parte de uma campanha chamada “*Camo Confessions*” (Confissões de camuflagem), da *Dermablend*, uma submarca da L’Oréal. A marca vende somente bases e corretivos. O gênero em questão é de extrema importância porque seu formato, que é muito utilizado, é reconhecido pelo público como algo de possível produção caseira, o que faz com que qualquer um possa postar seu próprio vídeo, inclusive fazendo alusão a produtos.

A campanha produziu três anúncios, nos quais os atores retiram a maquiagem, revelando algum problema de pele como acne, vitiligo ou tatuagem. Em seguida, cada um narra sua vida e o motivo de se camuflar. Ao final, os atores convidam os interlocutores a postarem suas confissões, que poderão elencar a lista de camuflagens no *YouTube*. Há uma lista de 28 (vinte e oito) confissões caseiras.⁵

Nossa análise parte do aspecto qualitativo de um dos vídeos e, embora reconheçamos a importância de uma análise macro dos anúncios em vídeo, não iremos considerar o aspecto quantitativo, optando, portanto, por uma análise quali-interpretativa. O vídeo foi escolhido dentre estes propostos pela campanha. A escolha justifica-se por acharmos que é o que contém mais marcas que se afiliam com a ideologia da beleza e a proposta da marca, visto que a atriz é uma Youtuber que posta vídeos sobre maquiagem, principalmente com dicas para esconder sua acne.

Pelo fato de o anúncio conter imagens dinâmicas, optamos em fazer recortes estáticos, como *frames* (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006), para analisar o “potencial de significado” de cada um. Os quadros (enquadres) serão numerados para uma melhor visualização durante a análise. Para esta análise, usamos o conceito de *frames* como enquadres, no sentido de separar elementos dentro de uma moldura para uma análise, ao mesmo tempo em que há uma orquestragem dos elementos que se encontram dentro do enquadre.

⁵ Ressaltamos que existem outras confissões no *YouTube*, mas que por algum motivo não foram selecionadas para compor as “Confissões de camuflagem *Dermablend*”.

Optamos em trazer para a análise uma tabela com os enquadres e o trecho da narrativa. A tabela também informa os aspectos multimodais. Em seguida, tecemos comentários quanto à interação dos aspectos semióticos.

3. As “Confissões de camuflagem”: dos caminhos discursivos e gramaticais aos aspectos multimodais das representações sociais

Para a análise que propomos do anúncio, decidimos, primeiramente, tecer alguns comentários sobre o *slogan* e o título que sustentam e acompanham a campanha, já que a escolha lexical do título e do *slogan* leva em consideração vários fatores. Um deles é a fácil fixação na memória do público que se quer atingir, devendo, por isso, esses dois elementos serem de fácil memorização.

No nível linguístico, ao analisarmos o título da campanha, “Confissões de camuflagem”, acreditamos que a escolha lexical do sintagma nominal preposicionado não é, de forma alguma, livre de importância, assumindo, pois, um valor semântico catafórico que remete ao próprio gênero que se quer criar e enfatizar na campanha. Nessa mesma perspectiva, o substantivo “confissão” deixa pressupor um gênero e, portanto, um conhecimento prévio de seu significado. O substantivo, núcleo desse sintagma, “confissão”, possui alguns significados esclarecedores para o sentido do título: 1. Declaração de culpa. 2. Declaração de seus próprios pecados ao confessor. 3. Revelação de um segredo. 4. Manifestação pública de uma crença ou opinião (BORBA, 2002). Assim, depreende-se desses significados o conhecimento comum de que o ato de confissão envolve algo subjetivo e secreto que foi feito por alguém que se sente fora dos padrões sociais daquilo que se considera certo ou errado.

Na estrutura do sintagma preposicionado, o complemento nominal “de camuflagem” estabelece a relação semântico-sintática pela nominalização, cujo apagamento não pode ser admitido. Esse complemento nominal, de natureza primária subjetiva, permite a inferência de diferentes potenciais de significado, por exemplo, um combatente pode usar roupas de camuflagem na guerra ou um animal pode se camuflar na natureza. Considerando a função semântico-sintática e discursivo-pragmática da “camuflagem” pode passar pelo sentido de proteção, de disfarce, de falsa aparência ou mesmo de dissimulação (BORBA, 2002). Em todos os sentidos, a função parece sempre assumir uma conotação negativa, já que a camuflagem seria um recurso de mascaramento.

Por isso, o entendimento do título da campanha pode trazer dúvidas interpretativas que só uma visão que passa do discursivo ao social, levando em consideração os aspectos gramaticais, será capaz de construir os efeitos de sentido ou os potenciais de significado. No conhecimento geral da sociedade ocidental, se enganamos alguém, se mascaramos ou dissimulamos um fato e decidimos confessar, a tendência é pressupor que o confessor está arrependido; portanto, não agiria da mesma maneira a partir da confissão. Porém, no caso da campanha em análise, o próprio *site* da marca *Dermablend* no Brasil esclarece que “a campanha incentiva homens e mulheres a camuflarem as imperfeições da pele”⁶. Não se trata, portanto, de um incentivo ao arrependimento, mas de um estímulo ao próprio disfarce e à dissimulação. O título, lido em seu sentido literal, pode remeter a uma interpretação de incentivo a um comportamento não aceitável pela sociedade e, por conseguinte, assumir uma motivação negativa. Somente a análise da campanha, como veremos adiante, pode minimizar esse efeito de sentido do título.

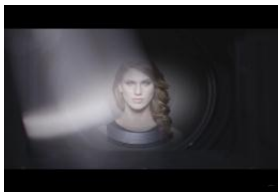
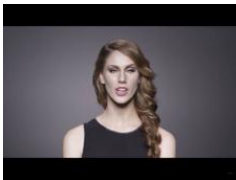
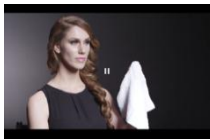
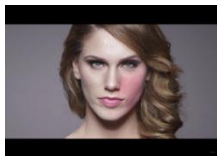

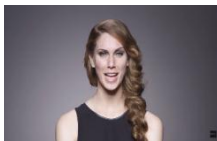
Já no *Slogan* da campanha, ***Blend in to stand out!*** (que traduzimos por Homogeneíze-se/misture-se para se destacar!) a escolha lexical apresenta duas ideias opostas em uma estrutura sintática confusa. Quando alguém usa o imperativo, é porque quer que o outro obedeça ou se comporte de alguma maneira. No entanto, no caso do *slogan*, os verbos misturar e homogeneizar propõem que haja uma agregação. Van Leeuwen (1997, p. 195) diz que “a agregação é muitas vezes usada para regulamentar a prática e para produzir uma opinião de consenso”. Se a expressão da individualidade é produzida por meio de atitudes ditas não convencionais, a proposta do *slogan* é que a homogeneização possa uniformizar e reunir um determinado grupo que passa a se destacar porque assume a camuflagem.

Após essas considerações sobre o título da campanha e seu *slogan*, que julgamos importantes para a nossa proposta, propomos a análise quali-interpretativa de um dos vídeos postados no canal *Dermablend* do *YouTube*. O material audiovisual do anúncio aparece dentro do título da campanha, a partir da identificação do ator social responsável pelo vídeo e pela camuflagem. Assim, o título do anúncio identifica quem fará a confissão, sendo, pois, intitulado por “Confissão de Cassandra”. Nesse título, o nome próprio assume uma função extremamente importante por enfatizar o sentido do adjunto adnominal que equivale a “Cassandra confessou”, ou seja, a nominalização do nome próprio embora identifique e individualize Cassandra, funciona também como uma forma de revelar a identificação de



⁶ www.vichydermablend.com.br

outras “Cassandras” que, embora possuam características próprias, fazem parte de um mesmo grupo, quer seja, o grupo de pessoas que tem problemas de pele.

Levando em consideração essas reflexões que envolveram o título da campanha, o *slogan* e o título do anúncio, analisaremos os *frames/enquadres* do anúncio em vídeo relacionando os elementos discursivos, linguísticos e visuais. Para tanto, apresentamos um quadro no qual inserimos a imagem captada do vídeo, a linguagem verbal transcrita (quando presente) e os recursos multimodais. Passamos, então, à apresentação dos enquadres do anúncio em vídeo da “Confissão de Cassandra”:

| Nº | IMAGEM | TEXTO E REPRESENTAÇÃO | MULTIMODALIDADE |
|----|---|---|---|
| 1 |  | | Som de música com a atriz aparecendo por trás das lentes da câmera fotográfica. Essa distância a coloca fora do alcance do interlocutor, de acordo com seu enquadre. O anúncio apresenta o fundo preto e Cassandra está centralizada no enquadre da câmera, recebendo destaque por uma forte luz em seu rosto. |
| 2 |  | O eu-mesmo de Cassandra e sua apresentação como sujeito social: <i>Meu nome é Cassandra e esta é minha confissão de camuflagem.</i> Personalização pelo uso de pronomes possessivos. Pronome demonstrativo catafórico. | Ângulo frontal indicando uma maior proximidade com o espectador/interlocutor. O olhar é direto e está em posição de proximidade com o interlocutor, não sugerindo hierarquia entre quem fala e quem a ouve e a vê. |
| 3 |  | | Ângulo lateral. Saliência: pano (toalha) para remoção da maquiagem. Ato faz parte da confissão. Expressão séria. |
| 4 |  | | Distância: proximidade. Olhar: direto. Saliência: acne. |
| 5 |  | | Gesto: dedos entrecruzados: nervosismo; preparo emocional para o que virá. Postura: sentada com mãos sobre o colo. Saliência: mãos. Gestos: suspiro seguido de sorriso: possível tomada de coragem. |
| 6 |  | <i>Eu sou modelo, estudante e Youtuber.</i> Nominalizações. | Ângulo frontal. Expressão alegre. |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 7 |  | <i>A escola foi muito difícil para mim. Comecei a ter acne no terceiro ano e minha pele foi progressivamente piorando.</i> Personalização – situação individual. | Distância Ângulo frontal |
| 8 |  | <i>Eu era chamada de aberração da natureza, exorcista.</i> Nominalizações, intertextualidade. Exclusão do agente. | Ângulo lateral. Saliência: acne. |
| 9 |  | <i>Houve um momento em que meu avô estava em seu leito de morte e ele significa o mundo para mim.</i> Personalização pelo pronome possessivo. | Gestos: franzir de testa. Ângulo frontal. |
| 10 |  | <i>E me disseram que era bom que ele estivesse morrendo, porque ele nunca mais teria que olhar para minha cara de novo.</i> Exclusão do agente. | Voz trêmula e chorosa |
| 11 |  | <i>E, quando você ouve coisas assim diariamente, torna-se muito, muito difícil se amar.</i> Repetição de advérbio para ênfase. Inclusão e generalização por pronome <i>you</i> . Exclusão do agente/Passivização | Gestos: Expressão de tristeza. Olhar: baixo com lágrimas nos olhos Voz trêmula. |
| 12 |  | <i>Foi só quando descobri maquiagem e cosméticos, e uma paixão estava em mim que descobri um propósito para minha vida.</i> Exclusão dos agentes ofensores | Ângulo lateral Distanciamento. Olhar: para direita e para o alto Gesto: sorriso |
| 13 |  | <i>Eu pessoalmente defino meu próprio sucesso em quanto eu posso ajudar os outros. Eu quero que todos se sintam confiantes e incríveis e bonitos como são.</i> Exclusão dos agentes na definição de “sucesso”. Inclusão por pronome indefinido “todos”. | Ângulo lateral. Distância maior do que nos outros quadros. É possível vê-la inteiramente. |
| 14 |  | <i>E acho que há uma concepção errada no mundo, que pensamos que perfeição existe. Nós pensamos que, para ter sucesso, devemos ser de certa forma. Na verdade, para termos sucesso e sermos felizes, tudo que precisamos é ser nós mesmos.</i> Inclusão por uso de pronome “nós” | Ângulo lateral. Olhar para direita. Expressão e voz positiva. |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 15 |  | <p><i>Então, se você tem uma confissão de camuflagem, filme um vídeo, conte-me, conte a todos, conte para o mundo o que você está fazendo.</i></p> <p>Inclusão pronome indefinido “todos”.</p> | <p>Ângulo lateral Expressão feliz: superação.</p> |
| 16 |  | <p><i>Eu costumava usar maquiagem para cobrir e esconder quem eu era, agora eu uso para me expressar e mostrar ao mundo quem eu realmente sou.</i></p> <p>Personalização – pronome em primeira pessoa do singular.</p> | <p>Ângulo frontal. Expressão segura e feliz.</p> |

Quadro 3: Anúncio em vídeo – “Confissão de Cassandra”⁷.

No primeiro enquadre (1), Cassandra aparece por trás de uma lente. Apesar de seu olhar ser frontal e seu ângulo também, a lente representa um obstáculo para enxergarmos quem ela realmente é, o que é reforçado pelo uso do fundo preto. No enquadre (2), há personalização da atriz pelos pronomes possessivos que permitem sua apresentação como o eu-mesmo de seu discurso. Já o pronome demonstrativo “esta” é um referente catafórico ao discurso que Cassandra vai transmitir. Em termos multimodais, o ângulo é frontal e seu olhar sugere uma maior proximidade com o seu interlocutor. A partir desse enquadre, vemos que há uma ênfase a toda ação do vídeo que envolve estratégias verbais e não-verbais. O enquadre (3), faz parte da primeira parte de sua confissão, quando é possível observar o conjunto de gestos, olhares e outros recursos semióticos, como a toalha que, nesse enquadre, transmite seu sentimento e sua adesão, já que serve para remover a maquiagem, sua máscara, sua camuflagem, para revelar suas imperfeições. No entanto, quando a câmera volta a centralizar seu rosto, no enquadre (4), Cassandra espira, abre seus olhos novamente, restabelecendo o contato visual, e sorri. Nesse momento, sua acne está extremamente vermelha e chega a causar impacto visual por ser muito discrepante em relação ao lado maquiado de sua face.

A câmera, em seguida, transfere o foco para as mãos de Cassandra, aqui representada no enquadre (5), que estão sobre seu colo com os dedos entrecruzados, evidenciando o modo de saliência dos gestos. Essa postura corporal pode ser associada a uma posição de oração ou a uma postura corporal comum em igrejas ou até em uma situação de confissão. Podemos dizer que há uma íntima conexão na interação do visual-verbal que talvez fosse impossível construir por meio de palavras. Cassandra aperta os dedos em um movimento de tensão,

⁷ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=3KmV-zy6Zxc>

deixando evidências de seu estado emocional: além de nervosa, apreensiva, há um sentido que retoma o ato de confissão como uma tarefa difícil de ser realizada. Ademais, há um senso comum de que, quando nos expomos, ficamos apreensivos e os dedos, cruzados, são quase um gesto “global” para esse sentimento. Acreditamos que essa sequência de modos empregados no anúncio é estratégia utilizada para enfatizar que a confissão de Cassandra a ajudou a superar os seus problemas. O ato de confissão, embora difícil, pode trazer alívio para Cassandra. Nesse sentido, o suspiro de Cassandra seguido de seu sorriso parece sugerir o alívio por estar fazendo sua confissão.

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

As qualificações de Cassandra identificam não só seu lugar na sociedade, mas também atribuem legitimidade ao ato praticado por ela, que é a confissão. Por isso, o ângulo é frontal e o olhar está direcionado para seu interlocutor. Cassandra é modelo, ou seja, mesmo com o problema de pele, ocupa um lugar social onde o ideal de beleza é fundamental, bastando, portanto, que ela se “camufle”, ou seja, que esconda a acne para poder fazer parte do grupo de modelos. Sua outra atividade é muito comum no canal *YouTube* e dialoga com o próprio suporte do anúncio em vídeo. Um *Youtuber* é aquele que posta vídeos sobre determinado assunto e muitas vezes torna-se famoso, tendo muitos seguidores virtuais. Cassandra assume esse lugar e o legitima, já que tem mais de 800 vídeos em seu canal, principalmente sobre dicas de maquiagem.

O seu lugar como estudante é reforçado no enquadre (7), em que Cassandra explica as dificuldades que teve para frequentar a escola. Nesse momento, embora o ângulo seja frontal, há um distanciamento no espaço-tempo da enunciação sobre sua história de vida e, principalmente, sobre seu problema. A escola está no passado, mas as marcas estão presentes na declaração de que, ao começar a ter acne, já adolescente, foi difícil conviver na instituição escolar, porque sua pele foi progressivamente piorando. Vale notar que ser modelo e *Youtuber* parecem representar a superação de Cassandra.

No próximo enquadre (8), a narrativa, com o uso do verbo no pretérito perfeito, aciona duas inferências possíveis: de reforço ao sofrimento enquanto frequentava a escola, já que

“era chamada de aberração da natureza” e considerada como exorcista; e de uma adolescência perturbada, dificultada pelo problema de pele, a acne, e conseqüentemente, pelo *bullying* sofrido na escola. Nesse enquadre, o ângulo é lateral, Cassandra está com os olhos fechados e sua expressão é de sofrimento, mas é também de coragem para confessar, ilação que pode ser comprovada pelo modo da saliência que deixa evidente seu problema e o seu rosto todo marcado de acne. Os apelidos (nominalizações) recebidos por Cassandra (em inglês) carregam forte carga semântica. O texto originalmente traz o termo “*freak*”, que aqui traduzimos por aberração. Esse termo é uma categorização que se refere a qualquer pessoa que destoa muito do “aceitavelmente normal”, tanto em aspectos físicos quanto morais. Hoje o termo tornou-se altamente ofensivo, um xingamento.

Já a forma de tratamento “exorcista”, também no enquadre (8), traz uma intertextualidade que ajuda a compor o contexto, já que o interlocutor pode remeter esse item lexical ao filme “O Exorcista”, no qual uma menina era possuída pelo demônio e quando isso acontecia, seu rosto apresentava “calombos”, deformando completamente sua aparência. Quem já assistiu ao filme faz a comparação com Cassandra, discurso que pode desumanizá-la. Temos, então, um exemplo explícito de como a semiótica social trabalha, construindo significados que remetem a imagens que podem ser recuperadas pelo conhecimento prévio.

Vale ressaltar que, nas ofensas relatadas por Cassandra, há exclusão do agente ofensor. É um efeito atingido pelo uso da voz passiva (8) e com o verbo na terceira pessoa do plural (10) indeterminando o sujeito.⁸ Já no enquadre (11), a escolha lexical do verbo “ouvir” também exclui o ofensor. O verbo é uma ação passiva e no caso Cassandra não menciona de quem ela ouviu ofensas.

No enquadre (9), Cassandra recorda que o avô, que significa “o mundo” para ela, estava no leito de morte, momento em que ela sofreu mais uma agressão por ter acne e seu rosto possuir uma aparência “feia”. O ângulo é frontal, mas acompanhado de um franzir de testa que deixa transparecer seu mal-estar naquele acontecimento. No enquadre (10), com voz chorosa e trêmula, o ângulo é quase lateral e ela se posiciona mais para o lado esquerdo do vídeo. Nesse momento, ela usa o conector aditivo “e” para confessar a sua dor “e me disseram que era bom que ele estivesse morrendo, porque ele nunca teria que olhar para minha cara de novo”. O uso do conector aditivo é acompanhado da impessoalização, da exclusão do agente que proferiu a ofensa recuperada por Cassandra por meio do discurso indireto. O uso do

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

conector “porque” explica e, ao mesmo tempo, modaliza ainda mais a agressão sofrida a partir da expressão “nunca mais teria que olhar” e pela escolha lexical de “cara”, no lugar de rosto, enfatizando uma imagem negativa que seu problema de pele provocava no outro.

No enquadre (11), novamente em ângulo frontal, Cassandra utiliza o conector aditivo para denunciar, com expressão de tristeza, o mal que uma agressão pode causar. Assim, ela introduz na narrativa uma oração adverbial temporal que, embora remonte ao seu passado, é perfeitamente recuperável, podendo, portanto, ser generalizada: se “você ouve” esse tipo de agressão verbal “diariamente” é difícil para qualquer pessoa se amar, quer dizer, manter uma autoestima. Nesse momento da narrativa, ocorre a repetição do advérbio de intensidade (muito) para enfatizar a dificuldade que esse tipo de agressão pode causar. Há uma relação causal entre as proposições, que é reforçada pelos recursos semióticos, já que Cassandra fala com voz trêmula e apresenta lágrimas nos olhos, expondo seu sofrimento.

No enquadre (12), há uma mudança brusca na expressão de Cassandra, que sorri e fica posicionada em ângulo lateral, com distanciamento do interlocutor e com o olhar voltado para direita e para o alto. Nesse momento, é a marca do advérbio de exclusão “só”, acompanhando o verbo, que reforça o argumento que se quer defender e está expresso na oração adverbial temporal “Foi só quando descobri maquiagem e cosméticos e uma paixão estava em mim, que descobri um propósito para minha vida”. É nesse enquadre que a confissão ganha a força que a campanha quer atingir, ou seja, o valor temporal do conector “quanto” está diretamente relacionado ao item lexical enunciado em primeira pessoa, “descobri”, cuja carga semântica remete ao que antes era desconhecido. Essa descoberta está ligada a dois substantivos “maquiagem e cosméticos”, que reforçam a força argumentativa do advérbio de exclusão que, associado ao conector “quando”, imprime a ideia de que tudo que aconteceu antes faz parte do passado e a felicidade de Cassandra começa a partir da descoberta dos cosméticos e da maquiagem. Quando menciona sua paixão e propósito de vida, ela faz referência às suas atividades, que ela “só” consegue exercer por se camuflar.

A descoberta da maquiagem especifica o evento atribuindo então, maior importância à maquiagem que é incluída de forma enfática na vida de Cassandra e reforçada pela expressão que tem o verbo “descobrir” elíptico, mas o sentido é declaradamente motivado por “e uma paixão estava em mim”. Esse sentimento intenso localiza-se, tem lugar e permanece em Cassandra (em mim). Esse enquadre representa a solução do conflito, se considerarmos a estrutura narrativa construída na confissão, sendo, também, o primeiro enquadre em que se

pode relacionar a confissão à marca *Dermablend*, por oferecer o produto para que o problema da acne seja resolvido.

No enquadre (13), Cassandra assume novamente a voz em primeira pessoa pelo uso do pronome de primeira pessoa, “eu”, e marca seu discurso com o advérbio de modo, “pessoalmente”, reforçando sua mudança de vida, sua superação e seu sucesso. É também ela quem determina seu próprio sucesso e ainda ajuda outras pessoas a superarem traumas, abusos e agressões advindos de um problema de pele. Além disso, há a força volitiva do verbo “querer”, também em primeira pessoa, acompanhado do pronome indefinido “todos” que legitima a credibilidade na marca, já que o desejo é de que “todos se sintam confiantes e incríveis e bonitos como são”. No entanto, se Cassandra “só” foi capaz de se sentir confiante, incrível e bonita quando “descobriu” a maquiagem, há uma construção argumentativa que revela um duplo sentido: o verbo querer, que as pessoas se sintam confiantes, incríveis e bonitas, conjugado ao verbo “ser”, não nos parece revelar a aceitação da diferença, mas sim a legitimação da camuflagem para que se chegue ao ideal de beleza valorizado socialmente. Quanto aos modos, é importante destacar o ângulo lateral, uma distância maior em relação aos outros enquadres e uma focalização que permite ver Cassandra inteiramente, ou seja, plena, determinada e feliz.

O enquadre (14) tem início com a inserção do conector aditivo “e”, permitindo a continuidade da narração. Nesse enquadre, Cassandra usa a primeira pessoa e utiliza o verbo “achar”, no sentido de “considerar”, portanto com valor subjetivo. A afirmação de que é um equívoco pensar na existência da perfeição vem acompanhada do emprego do pronome em primeira pessoa do plural que produz a aproximação de Cassandra com “todos”. Ao afirmar que o senso comum entende que o sucesso depende de “ser de certa forma”, Cassandra se aproxima do grupo que possui algum problema de pele.

Em seguida, o uso do reformulador “na verdade” reforça a ideia de que a camuflagem não impede a felicidade, nem invalida ou modifica a identidade do eu-mesmo. Nesse enquadre, Cassandra está olhando à direita, em ângulo lateral, voltado para o lado esquerdo. Esse posicionamento da imagem, somado à sua expressão, assim como à sua voz, expressa uma imagem positiva. Retomando o conceito de potencial de significado, essa angulação pode criar novos potenciais de significado, já que, ao se colocar do lado esquerdo, Cassandra permite a inferência na informação dada, conhecida, mas ao lançar o olhar para o lado direito, ela projeta o novo, o futuro e o distanciamento do passado e de todos aqueles que a trataram

mal. O discurso de Cassandra faz com que cheguemos à conclusão de que ela só conseguiu o sucesso se enquadrando na ideologia da beleza, visto que ela frequenta um lugar social no qual a aparência é fundamental, reiterando a ideologia do mercado de cosméticos.

O enquadre (15) é iniciado pelo marcador discursivo “então” que aponta para a conclusão e, por conseguinte, para a resolução do conflito narrado. A condição é usada como estratégia para chamar “todos” que possuem qualquer tipo de problema. Assim, Cassandra convida você a produzir o vídeo e contar para ela e para todos, para todo o mundo, já que o *YouTube* abrange a população mundial, a sua confissão de camuflagem e o que você está fazendo. Sobre o potencial de significado, a *Youtuber* aparece em ângulo lateral, com expressão feliz e com imagem de superação.

Cassandra, no final, enquadre (16), demonstra que seu comportamento continua o mesmo, mas que a motivação para o uso da maquiagem é legitimizada pela sua superação. Ao assumir a voz em primeira pessoa, a *Youtuber* se posiciona em ângulo frontal e apresenta uma expressão segura e feliz. O discurso narrativo, então, traz o verbo no passado e Cassandra se situa no momento presente, o “aqui/agora” que revela a “nova” Cassandra, aquela que usa a maquiagem para se expressar e não para se esconder e tem segurança e autoestima para dizer “ao mundo” quem realmente é. Cassandra, então, torna-se um modelo de comportamento a ser seguido e sua atitude de se camuflar é apoiada pela marca *Dermablend*. Vale ressaltar que, em todos os quadros, o fundo é preto e Cassandra é o foco. Há sempre uma luz que a salienta. Ela pode representar a esperança quando tudo está escuro. Há superação, mesmo diante de tantas adversidades. A narrativa envolvente com a completude semiótica atrai o interlocutor a se emocionar, a se engajar. Os produtos tornam-se, portanto, a solução para aqueles que têm problemas de pele.

Considerações finais

Ao pretender uma análise interpretativa que possibilite uma trajetória que vai dos aspectos linguístico-discursivos aos recursos semióticos e multimodais, pretendemos contribuir para o reconhecimento das construções de representações sociais em anúncios em vídeos, especificamente, do anúncio “Confissões de Camuflagem”.

No caso analisado, a força argumentativa do anúncio demonstra posicionamentos discrepantes: o de não se camuflar, não se mascarar ou sofrer agressões e abusos da

sociedade; o de se camuflar ou continuar tendo problemas sociais; e o de assumir, confessar para camuflar-se sem culpa e esconder seus “defeitos”.

A campanha parece incentivar a terceira opção, ou seja, fazer a confissão de camuflagem, para, a partir dessa decisão, reconhecer-se como sujeito e construir uma construção identitária que lhe permite conviver com o outro sem agressões ou constrangimentos. A opção da “confissão de camuflagem” é uma oferta mercadológica para que o “diferente” tenha possibilidade de demonstrar, mesmo que de forma mascarada, seu verdadeiro eu, diante de uma sociedade que prefere reforçar a ideologia da beleza em detrimento do eu-mesmo, que permite na camuflagem do ator social a possibilidade de demonstrar seu verdadeiro eu. Isso reforça a ideologia da beleza e um poder de pertencimento ao grupo, camuflando, assim, não só que o vídeo se trata de um anúncio, mas principalmente de que o ator social é capaz de se mascarar para pertencer a um determinado grupo.

Nessa perspectiva, entendemos que o anúncio, embora tenha uma força mercadológica, assume uma relevância social capaz de nos levar a uma reflexão sobre o discurso como prática social e sobre nosso posicionamento ou nosso olhar para aquele que é diferente e que, portanto, não pode ser avaliado ou julgado como “diferente”, a ponto de ser excluído ou mesmo rejeitado pela sociedade.

O que emerge dessa análise, ainda primária, é que pessoas com algum problema de pele são representadas como inadequadas para a sociedade e, portanto, muitas vezes segregadas. Primeiramente, são representadas como feias por meio das nominalizações, depois são representadas como sofredoras, devendo, por isso, ser muito fortes para superar a crítica de outros. Nessa perspectiva, este artigo procurou demonstrar a relevância e a necessidade de se investir em uma análise interpretativa que leve em consideração o caráter multimodal nas diferentes e complexas dimensões das estratégias textual-discursivas para a construção do sentido.

Esperamos ter atingido o objetivo de demonstrar em nossa análise interpretativa que o anúncio assume uma ideologia humanizada, enfatizada pela narrativa emocionante de Cassandra, capaz de provocar reações em um determinado público que, antes excluído pelo culto à beleza, é tomado por um sentimento de pertença social que o faz compartilhar em redes sociais, quase que de modo viral, sua “condição de beleza”, que encontra, no diferencial da noção do que é belo, uma conexão identitária, tornando-o automaticamente em um divulgador/propagador da marca com a qual se identifica. Essas estratégias mais humanizadas

levam o consumidor a acreditar que está fazendo suas próprias escolhas, mas resulta na reprodução da ideologia proposta pela campanha.

A campanha, em seu todo, parece querer realçar a beleza interna e a valorização do diferente. Para os mais críticos, isso se torna quase irônico, visto que a existência de tais produtos depende exclusivamente da vaidade. Ao mesmo tempo em que o anúncio estimula que pessoas postem suas “Confissões”, a campanha legitima que, após fazê-lo, o certo é cobrir-se, camuflar-se para poder usar maquiagem e expressar, assim, sua individualidade para ser aceito na sociedade.

A imbricação das estratégias da representação dos atores sociais, como inclusão ou exclusão, e das estratégias multimodais como a angulação, olhares e gestos, levam a uma orquestragem na qual cada um fará, individualmente, sua interpretação. No entanto, há uma dupla publicidade. Primeiramente, da marca *Dermablend*, que fornece bases e corretivos. Quando a pele está apresentável, então, pode-se aplicar o segundo produto que é indiretamente inserido na campanha, a maquiagem. De acordo com o discurso proposto, é necessário transformar a pele em uma superfície perfeita, como uma tela, para em seguida expressar a individualidade para com o uso de maquiagem. A prática social de se esconder, de se camuflar, é legitimada por meio das confissões, que estruturam futuras confissões e, conseqüentemente, o comportamento social.

Recebido em: abril de 2016

Aprovado em: maio de 2016

michelinetomazi@gmail.com

camillitiz@hotmail.com

Referências bibliográficas

BORBA, F. S. *Dicionário de usos do Português no Brasil*. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CAVALCANTE, M. M.; CUSTÓDIO FILHO, V. Revisitando o estatuto do texto. *Revista do Gelne*, Piauí, v. 12, n. 2, 2010, p. 56-71.

CAVALCANTI, C. R. *Discurso Camuflado: Uma análise crítica e multimodal do anúncio “Confissões de Camuflagem”*. 2016. Dissertação de mestrado – Universidade Federal do Espírito Santo, Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos. pp.185.

COOK, G. *The discourse of advertising*. Londres: Routledge, 1992.

KRESS, G. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Nova Iorque: Routledge, 2010.

KRESS, G. *Multimodal teaching and Learning: the rhetorics of the science classroom*. Bloomsbury, Londres, 2014.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Nova Iorque: Routledge, 2006.

MACHIN, D.; MAYR A. *How to do Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage, 2012.

VAN LEEUWEN, T. A Representação dos atores sociais. In: *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997, p. 169-222.

_____. *Introducing Social Semiotics*. Nova Iorque: Routledge, 2005.

_____. *Discourse and Practice: New tools for critical discourse analysis*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2008.