

# LINGUAGENS DO MUNDO OU UM MUNDO DE LINGUAGENS?

*Christine Carvalho*

## ABSTRACT

*This is a study of the relation between media discourse in advertisements and globalisation processes. We analyse, in a critical perspective of language, the linguistic and semiotic systems in a combination to produce meaning in texts and the role of representation in the investigation of social and cultural changes in contemporary society. The analysis points out that media discourse is an element of practice concerning social interaction that contributes to globalisation processes due to the fact that it uses the following elements of modernity dynamics: reflexivity, decontextualisation and compression of time and space in order to maintain and establish its ideologies and social practices.*

**Key words:** *Critical discourse analysis, globalisation processes, media discourse.*

## INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

O desenvolvimento das redes de comunicação no mundo moderno, numa escala global, possibilitou uma reordenação do espaço e do tempo, provocando processos de transformação mais amplos. Esses processos são descritos hoje como ‘globalização’. Vivemos em um mundo globalizado. Segundo Thompson (1995, p. 135), a globalização refere-se “à crescente interconexão entre as diferentes partes do mundo, um processo que deu origem às formas complexas de interação e interdependência”. Esta nova realidade tem “conseqüências diretas sobre a vida e o comportamento cotidiano dos povos, inclusive no que diz respeito a hábitos e costumes lingüísticos” (Rajagopalan, 2003, p. 25). Estão surgindo novas formas de linguagem e de comunicação em resposta ao crescimento acelerado do sistema global de comunicação e informação.

Na era da informação, a linguagem tem um importante papel na reprodução das práticas sociais e das ideologias, bem como na transformação social.

---

1. Agradeço ao Professor Argemiro Procópio, do Centro de Desenvolvimento Sustentável/CDS da Universidade de Brasília, por seus comentários a uma versão anterior deste trabalho.

Dessa forma, reconhecemos “os modos como as mudanças no uso lingüístico estão ligadas a processos sociais e culturais mais amplos e, conseqüentemente, consideramos a importância do uso da análise lingüística como um método para estudar mudança social” (Fairclough, trad. 2001, p. 19).

Nesse contexto, adotamos a Análise de Discurso Crítica (ADC) segundo Fairclough (trad. 2001, 2003) e Chouliaraki & Fairclough (1999) como um método para investigar mudanças sociais e culturais dentro da realidade do processo de globalização. Para isso, buscamos realizar um estudo da linguagem como discurso. Por ‘discurso’ entendemos o uso da linguagem como forma de prática social, pois “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que direta ou indiretamente, o moldam e restringem: suas próprias normas e convenções e também as relações, as identidades e as instituições que lhe são subjacentes” (Fairclough, trad. 2001, p. 91).

O tema da ‘globalização’ é muito amplo. Decidimos então delimitá-lo neste trabalho e tratar dos processos de globalização no campo da comunicação, especificamente da publicidade<sup>2</sup>. Como objetos de estudo da relação entre o discurso e os processos de globalização, foram selecionados três textos publicitários da mídia impressa para análise. Esta escolha deve-se ao fato de que produtos da mídia circulam numa arena internacional, de acordo com Thompson (1995), questão central da globalização da comunicação.

Os processos de globalização são também discutidos com base nos estudos sociais críticos de Giddens (1991, 1997) e Hall (2001). Segundo Giddens (1991, p. 81) “o impacto globalizante da mídia foi notado por numerosos autores durante o período do crescimento dos jornais de circulação de massa”.

Dentre os estudos culturais, devemos destacar as contribuições de Hall (2001) que mostra o impacto da globalização sobre a identidade que está profundamente envolvida no processo de representação. Sobre esse processo, sugere Hall (2001, p. 70): “todo meio de representação – escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação – deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais”.

As teorias sociais abrem espaço para a ADC como um elemento fundamental na análise e teorização crítica dos processos de mudanças econômicas, sociais e culturais da modernidade tardia<sup>3</sup>. Segundo Chouliaraki & Fairclough

---

2. Sobre linguagem e globalização, ver Fairclough (2006); e sobre discurso da mídia, ver Fairclough (1995a). Outro estudo relacionado a este artigo é o de Magalhães (2005), em que a autora analisa o discurso publicitário de uma perspectiva crítica.

3. Termo retirado de Giddens (1991), que será usado neste trabalho para referir-se à vida social na sociedade contemporânea, ou seja, o que alguns autores denominam

(1999, p. 4), os processos de mudanças da modernidade tardia existem como ‘discursos’, e substantivamente são moldados por esses ‘discursos’.

## **PERSPECTIVA CRÍTICA DA LINGUAGEM NA MODERNIDADE TARDIA**

A Análise de Discurso Crítica (ADC) (Fairclough, trad. 2001) reúne a análise lingüística e a teoria social, numa combinação do sentido sócio-teórico de discurso com o sentido de texto e interação na análise do discurso, com o propósito de investigar mudanças na linguagem e conseqüentemente mudanças socioculturais.

Fairclough (trad. 2001) considera a linguagem como parte da sociedade, como um processo social. Esse processo é dialético entre a linguagem e a sociedade, sendo a realidade social criada pela linguagem nos eventos discursivos, mas ao mesmo tempo a linguagem é determinada socialmente. Por isso, para falar em linguagem, o autor utiliza o termo discurso. O discurso é entendido como prática social numa concepção tridimensional, na qual qualquer evento discursivo é considerado como um texto que é produto de uma prática discursiva e é situado em uma prática social.

Chouliaraki & Fairclough (1999) apresentam uma atualização do modelo de ADC discutido nos trabalhos anteriores (ver Fairclough, 1989, trad. 2001 e 1995b). De acordo com essa versão, podemos afirmar que a vida social é formada de práticas. Por práticas, entende-se como sendo os modos naturalizados, relacionados a tempos e lugares específicos, nos quais as pessoas aplicam recursos (materiais e simbólicos) para agirem juntas no mundo (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 21).

O discurso, nessa versão, recebe um deslocamento conceitual e passa a ser usado como um termo para referir-se a elementos semióticos da prática social. Segundo Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 38) discurso, portanto, inclui linguagem (escrita e falada e uma combinação com outras semioses), comunicação não-verbal (expressões faciais, movimentos do corpo, gestos) e imagens visuais (por exemplo, fotografias, filmes). O conceito de discurso pode ser entendido como uma perspectiva particular em várias formas de semioses – isso apresenta a perspectiva de momentos discursivos da prática social em sua articulação com outros momentos não-discursivos.

Podemos localizar a ADC dentro da pesquisa social crítica sobre as mudanças sociais na modernidade tardia, com especial atenção ao que elas são e qual o papel da linguagem na vida social contemporânea. A perspectiva crítica

---

‘pós-modernidade’.

da linguagem não é nova, ganhou sentido de importância social e política, inicialmente, com a “Linguística Crítica” de Fowler *et al.* (1979). Entretanto, as mudanças sociais criaram novas possibilidades e oportunidades de pesquisa crítica da linguagem ao lado de outras áreas do conhecimento como as ciências sociais (Giddens, 1991, 1997; Jameson, 1991; Harvey, 1989), explorando a interdisciplinaridade. A relação entre a ADC e a teoria social é discutida sistematicamente por Chouliaraki & Fairclough (1999).

Fairclough (2003) apresenta mais detalhadamente a análise lingüística de textos, desenvolvendo a ADC como um recurso para a pesquisa e análise social com foco na linguagem. A ADC pode ser aplicada em conjunto com outras formas de análise, como por exemplo, a etnografia. A análise textual inclui a ‘análise lingüística’ e a ‘análise interdiscursiva’, ou seja, a análise de como os textos em termos de diferentes discursos, gêneros e estilos são desenhados e articulados juntos. Fairclough considera os textos como elementos dos eventos sociais que provocam efeitos, contribuindo para mudanças nas pessoas (crenças, atitudes, etc.), ações, relações sociais, e no mundo material. Dessa forma, o autor usa exemplos de textos focalizando mudanças sociais contemporâneas, como a ‘globalização’, a ‘modernidade tardia’, o ‘novo capitalismo’, para ilustrar a abordagem da ADC, identificando uma área significativa para a pesquisa social crítica.

As análises lingüísticas e semióticas de textos de propagandas da mídia impressa são consideradas, neste trabalho, como parte fundamental para as análises dos aspectos sociais dos processos de globalização no campo da comunicação.

## **LINGUAGENS DO MUNDO OU UM MUNDO DE LINGUAGENS?**

Vamos considerar cada propaganda, que será apresentada e analisada neste trabalho, como ‘texto’, no qual os aspectos lingüísticos e semióticos funcionam como ‘pistas’ para a compreensão e interpretação da prática discursiva e conseqüentemente da prática social que ele reproduz e transforma.

Como as propagandas se encontram no anexo deste trabalho, não se faz necessária uma descrição detalhada de cada uma delas, mas procuraremos recuperar partes de maior relevância para o exercício de análise. Inicialmente, levantamos alguns itens recorrentes em todas as propagandas. Segundo Strehler (1997), esses itens fazem, parte provavelmente do gênero específico que é a propaganda: um grande espaço é reservado para fotos, imagens e /ou elementos gráficos, e um espaço relativamente pequeno para textos escritos e os logotipos das instituições.

Cabe destacar a linguagem visual no gênero propaganda, porque “quem folheia as revistas obtém já informações sem precisar ler os textos escritos porque o grafismo empregado também constitui um texto” (Strehler, 1997, p. 106). Observamos, de acordo com Kress & van Leeuwen (1996), que as estruturas visuais são como estruturas lingüísticas, e essa relação é muito mais geral, pois as estruturas visuais produzem sentidos como as estruturas lingüísticas. Vejamos na seção a seguir.

## TEXTO 1

O primeiro texto para análise é uma propaganda do *Greenpeace*, veiculada na revista *Istoé*, em dezembro de 2002<sup>4</sup>. O texto analisado vem confirmar as idéias de Hodge & Kress (1988, *apud* Fairclough, trad. 2001, p. 23) quando afirmam que é muito apropriado estender a noção de discurso a outras formas simbólicas, tais como imagens visuais e textos que são combinações de palavras e imagens, por exemplo, na publicidade.

Observamos nesse texto a combinação das duas linguagens que se completam na produção do sentido para o(a) leitor(a). Para essa combinação, é explorado um elemento da análise do discurso que é a intertextualidade. “Intertextualidade é basicamente a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante” (Fairclough, trad. 2001, p. 114).

O texto escrito na parte superior da primeira página diz: *Você não quer contar esta história para seus filhos, quer?* Podemos realizar uma análise intertextual enumerando dois pontos importantes desse texto escrito para serem discutidos. Primeiro, o texto apresenta uma pressuposição, que é uma forma de intertextualidade, de que os pais conheçam a história infantil do “Chapeuzinho Vermelho”, o que requer a experiência com textos anteriores. Essa pressuposição é constituída como algo tomado como tácito. A palavra *história* refere-se à história do “Chapeuzinho Vermelho” pela associação à apresentação das imagens da personagem e do cenário, representada lingüisticamente pelo pronome demonstrativo *esta*, mas num contexto atualizado. A intertextualidade ocorrida no texto escrito só tem sentido na sua combinação com o texto visual.

O segundo ponto refere-se à apresentação do texto em uma construção negativa e interrogativa, já que na história de “Chapeuzinho Vermelho”, na

---

4. O texto 1 foi fornecido por Josênia Antunes Vieira, professora do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Lingüística, Português e Línguas Clássicas/LIP da Universidade de Brasília.

literatura infantil clássica, há uma floresta e a imagem reproduz a realidade, que é o desmatamento, representado por todas as árvores da floresta cortadas. Os aspectos lingüísticos e semióticos conduzem o(a) leitor(a) à não aceitação dessa realidade em função do que poderia ser o futuro para os seus filhos. A pergunta só pode adquirir ‘força’ na sua enunciação, para levar o(a) leitor(a) a refletir sobre sua realidade, no contexto em que ela está inserida. Essa estratégia mostra claramente o papel social do discurso na reprodução da realidade e na transformação da vida social, em sua articulação com elementos semióticos.

Cabe destacar, aqui, o modo como os meios de comunicação de massa estão modificando os limites entre as esferas públicas e privadas da vida social, que se manifesta intertextualmente nesse texto em uma mescla de práticas discursivas da esfera pública (a questão da proteção do meio ambiente) com as da esfera privada (a questão da educação e do futuro dos filhos para os pais). De acordo com Fairclough (trad. 2001, p. 147), “a mídia tem um importante papel hegemônico não só de reproduzir, mas, também, de reestruturar a relação entre os domínios público e privado”.

Observamos como o discurso da mídia explora essa estratégia com base no princípio da dúvida, que segundo Giddens (1997, p. 2) “é uma característica prevalecente da razão crítica moderna”. O contexto dessa propaganda nos mostra a incerteza e a necessidade de escolha do(a) leitor(a), com a introdução do risco, que gerações anteriores não tiveram de enfrentar. Isso caracteriza um dos elementos da dinâmica da modernidade, denominado por Giddens (1997, p. 18) de ‘reflexividade’: “a possibilidade de a maioria dos aspectos da atividade social, e das relações materiais com a natureza, serem revistos radicalmente à luz de novas informações ou conhecimentos”, resultado do caráter globalizado dos sistemas sociais da modernidade.

Quanto ao texto escrito na parte inferior da segunda página, ao lado do logotipo da instituição, podemos afirmar que se trata da continuação do texto superior, por completar a produção do seu sentido, ou melhor, por supor uma resposta à questão apresentada na parte superior, que suscitou uma reflexão

do(a) leitor(a) em relação ao risco levantado. Veja a seguir:

|   |   |
|---|---|
| <p>Ajude a gente a combater<br/>o desmatamento da Amazônia.<br/>Fique sócio do Greenpeace hoje.</p> | <p>Acesse o nosso site<br/><b>www. greenpeace.org.br</b><br/>ou ligue 03007892510</p> |
|---|---|

Quadro 1: *Greenpeace*

Uma análise do texto nos permite perceber que o discurso da propaganda, com suas características apelativas e persuasivas, faz-se presente nos processos verbais na forma imperativa: *ajude, fique, acesse e ligue*. Os termos *a gente* e *sócio* conduzem o(a) leitor(a) a perceber que ele(a) deve fazer parte desta luta, “em defesa do meio ambiente e de todos os seres que habitam a Terra”<sup>5</sup>, participar desta prática social, filiando-se ao *Greenpeace*, se deseja contar ‘outra’ história para os filhos. Esse ponto entra na questão da construção discursiva da identidade para o(a) leitor(a), como um(a) cidadão(ã) participativo(a) das lutas sociais e hegemônicas<sup>6</sup>. O advérbio de tempo *hoje* ressalta a urgência de uma solução para o problema, e *fique sócio* foi a solução apresentada ao(à) leitor(a) para o problema apontado e explorado nesse texto.

Por meio da análise intertextual dessa propaganda, podemos observar como diferentes discursos e gêneros mesclaram-se na produção do texto e dos seus novos significados. Para Foucault (1972, *apud* Fairclough, trad. 2001, p. 133), a intertextualidade é um elemento significativo na análise do discurso. Foucault afirma que “não pode haver enunciado que de uma maneira ou de outra não reatualize outros”. Podemos destacar o modo como os textos e enunciados são moldados por textos anteriores aos quais eles ‘respondem’ e por textos subseqüentes que eles ‘antecipam’ (Bakhtin, 1986, *apud* Fairclough, trad. 2001, p. 134).

O gênero literário do conto infantil representado pela imagem foi articulado com o discurso do *Greenpeace*, naturalizado em textos anteriores da mídia e o discurso publicitário, na construção do gênero discursivo<sup>7</sup> ‘propaganda’. Um novo texto híbrido foi produzido da relação entre diferentes ordens de

---

5. Texto retirado do site: [www.greenpeace.org.br](http://www.greenpeace.org.br)

6. Segundo Fairclough (trad. 2001, p. 122), hegemonia é um foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/ subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas. A luta hegemônica localiza-se em uma frente ampla, que inclui as instituições da sociedade civil (educação, sindicatos, família), com possível desigualdade entre diferentes níveis e domínios.

7. Fairclough (trad. 2001), numa perspectiva bakhtiniana, afirma que um gênero discursivo implica não somente um tipo particular de texto, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos. Focalizando o gênero como um tipo de texto, um gênero particular é associado com uma estrutura composicional particular ou um tipo de atividade particular. Essa atividade pode ser definida como: uma seqüência estruturada de ações das quais a atividade é composta com participantes, ou seja, o conjunto de posições de sujeito que são socialmente constituídas e reconhecidas em conexão com o tipo de atividade.

discurso, e articulado em uma cadeia intertextual (cf. Fairclough, trad. 2001). Esse fenômeno recebe o nome de ‘interdiscursividade’. A interdiscursividade estende a intertextualidade em direção ao princípio da primazia da ordem de discurso (cf. Fairclough, trad. 2001). A interdiscursividade aplica-se a vários níveis: a ordem de discurso societária, a ordem de discurso institucional, o tipo de discurso, e mesmo os elementos que constituem os tipos de discurso.

A ordem de discurso institucional, que é o caso do *Greenpeace*, tem uma configuração particular de gêneros em relações particulares uns com os outros, constituindo um sistema. Essa configuração de gêneros caracteriza a interdiscursividade. Além disso, a configuração e o sistema estão abertos à mudança.

Podemos observar aqui como a linguagem, especificamente por meio do fenômeno da interdiscursividade, contribui para o processo de globalização. Uma instituição internacional, como o *Greenpeace*, utiliza uma mídia impressa nacional para reprodução e legitimação de suas ideologias, mostrando um caráter integrado e unificado das sociedades pós-modernas envolvidas na solução dos problemas ambientais mundiais. Nesse texto 1, é referido o problema do desmatamento da Amazônia, que apesar de fazer parte do território brasileiro, é considerada uma reserva mundial.

Vejam um pouco mais sobre o fenômeno da interdiscursividade no texto seguinte.

## TEXTO 2

O segundo texto para análise é uma propaganda da *Brahma* veiculada na Revista *Carta Capital* em Abril de 2005<sup>8</sup>. Podemos analisar quais discursos são articulados juntos na composição do texto e que evento social ele está representando.

O texto escrito na parte superior diz: *É com prazer que anunciamos que, a partir de agora, vários países vão poder beber Brahma. E de prazer, você sabe que a gente entende.* Na primeira frase temos *é com prazer*, um adjunto adverbial de modo que expressa a maneira como a empresa apresenta o “avanço”, com satisfação. Percebemos a relação semântica com a expressão *e de prazer* da segunda frase, na qual é explorado um outro sentido relacionado ao sabor da cerveja, reafirmado pelo restante da frase.

Observamos na segunda frase uma pressuposição de que o(a) leitor(a) conheça a bebida. Essa pressuposição é realizada pelo processo verbal *sabe*, mostrando uma relação do texto com a realidade do(a) leitor(a), que é posto(a)

---

8. O texto 2 foi escolhido por mim, na mídia impressa.

explicitamente no texto pelo pronome *você*, criando um diálogo com o(a) brasileiro(a), leitor(a) da revista, enquanto a empresa está representada pela expressão *a gente*, como também se põe presente no texto na flexão do verbo *anunciamos* da primeira frase.

A empresa anuncia que *vários países vão poder beber Brahma*, um momento do evento social representado pelo discurso, que é o progresso econômico da *Brahma*, bem como a globalização da bebida produzida no Brasil, saindo do domínio nacional para o mercado global. Esse processo é apresentado concretamente quando a empresa cita os países nos quais a bebida já foi lançada e será lançada. Temos também os marcadores do tempo, momento em que o evento acontece com o adjunto adverbial de tempo *a partir de agora*, na primeira frase.

No final da apresentação dos países, temos duas frases: *Uma grande conquista para a Brahma. E uma conquista ainda maior para esses países*. Nessa primeira, temos uma auto-avaliação positiva confirmada pelo uso do adjetivo *grande* caracterizando o nome *conquista*, representativo do processo em que se encontra a empresa. Já na segunda frase, temos expressões que desencadeiam uma avaliação positiva do processo de conquista para os outros países, com o emprego das palavras *ainda maior*, atribuindo valor a esse processo.

Todo o evento social apresentado no texto escrito está representado no texto visual que se segue, com a imagem de um copo de cerveja e o desenho geográfico do mundo na espuma da bebida. A espuma cremosa representa os continentes e a cerveja representa os mares e oceanos. Observamos aí a riqueza do mundo semiótico ressaltado por Kress & van Leeuwen (1996, p. 264).

Ao logotipo da instituição, foi acrescentado um balão de pensamento, adaptação dos espaços reservados para apresentação dos discursos nas histórias em quadrinhos, representando o pensamento da empresa, como na imagem do copo de cerveja. Essa imagem é combinada e sintetizada pela frase que vem abaixo do logotipo: *Agora para o mundo*.

O texto dessa propaganda não é composto apenas pelo discurso da instituição. Observamos no canto esquerdo da página o discurso de poder do governo brasileiro, representado pela voz do Ministério da Saúde, que diz: *Apree com moderação*. Essa é uma imposição do governo aos fabricantes de bebida alcoólica que devem advertir aos leitores de seus anúncios sobre o uso desse tipo de bebida.

Além disso, observamos outro discurso da instituição representado tanto pela imagem do cubo como pelo texto escrito na imagem: *100 bi exportados*, na cor verde e amarela, o que sugere que o Brasil é exportador da bebida,

confirmando o progresso econômico da instituição e conseqüentemente do país. Em seguida, mais um discurso completa o texto: *Eu ajudei a bater esse recorde*. Aparece aqui o discurso representativo do(a) leitor(a) brasileiro(a) pelo pronome *eu*, atribuindo a conquista da empresa também ao Brasil.

Como não poderíamos deixar de analisar, as cores provocam efeitos no texto. No fundo a cor vermelha, convencionalmente relacionada ao calor, e aqui ao clima quente do Brasil, numa combinação com o amarelo da cerveja que representa a solução para refrescar o calor. Especialistas em “marketing” e em propaganda sabem que a cor é fundamental na apresentação e na aceitação do produto e o efeito psicológico das cores nesse campo pode ter grandes implicações. Vimos nesse texto mais um exemplo de como os sistemas lingüísticos e semióticos completam-se na produção dos sentidos para o(a) leitor(a) e principalmente pela coerência interna e externa com os elementos do processo social, representando a realidade.

Na análise dos textos, observamos, segundo Fairclough (2003, p. 133), que, “os discursos diferem em como os elementos dos eventos sociais (processos, pessoas, objetos, significados, tempos e lugares) são representados e essas diferenças podem ser gramaticais bem como lexicais (vocabulário)”.

Podemos também analisar o nome da cerveja *Brahma*, uma palavra que tem sua origem na mitologia e corresponde ao nome dado ao deus, criador do universo, da doutrina hinduísta. De acordo com Rajagopalan (2003, p. 82): “é preciso pensar além da semântica dos nomes próprios para encarar o fenômeno de nomeação como um ato eminentemente político”. A instituição ao designar o produto, como também a própria empresa, com o nome de um deus hindu, indica as suas crenças e valores atribuídos ao nome de um deus, que se tornou quase um nome comum aos brasileiros por causa da bebida, apesar de não ser um nome próprio comum. Rajagopalan (2003, p. 83) explica: “no momento em que é nomeado o objeto deixa de ser exclusivo ou único, pois o próprio ato de nomeação se encarrega de emprestar-lhe um atributo que é publicamente disponível e, em princípio, apto a ser aplicado a outros objetos”. Por meio dos processos de globalização houve uma descontextualização de um termo da cultura hindu e sua rearticulação na cultura brasileira fora do alcance de preceitos e práticas pré-estabelecidas. Segundo Giddens (1997, p. 16) a ‘descontextualização’ é uma das grandes influências do dinamismo da modernidade, que pode ser caracterizada como um tipo de remoção, ou seja, “é a chave para a tremenda aceleração da distanciação introduzida pela modernidade”, e que penetra em todos os aspectos da vida social.

Apresentaremos, a seguir, a análise do nosso último texto escolhido.

### TEXTO 3

O terceiro texto trata-se de uma propaganda da *Sul America Seguros* em homenagem ao Brasil pelo título de Pentacampeão Mundial na Copa, publicada na revista *Istoé* em julho de 2002<sup>9</sup>.

De acordo com Kress & van Leeuwen (1996, p. 12), “o desenvolvimento de uma estrutura descritiva pode ser usado como uma ferramenta para análise visual”. Com base no que dizem os autores, podemos começar a análise pelo texto da parte superior, que diz: *A primeira Copa no Oriente foi do jeitinho que a gente gosta*. Esse texto escrito só tem sentido na sua combinação com a imagem da tigela, objeto da cultura oriental, cheia de arroz e feijão, comida típica brasileira, e os ‘pauzinhos’ usados pelos orientais como talheres. Todos esses elementos que compõem a imagem são representações da integração entre a cultura brasileira e a cultura oriental. O tempo do verbo ‘ser’ no passado remete ao que aconteceu, que *foi do jeitinho que a gente gosta*. A expressão *do jeitinho* refere-se à vitória do time brasileiro e o termo *gente* incluindo tanto os brasileiros, leitores da revista, como a instituição, *Sul América Seguros*. O processo verbal *gosta* faz uma analogia entre o futebol, ‘paixão nacional’, e a comida tradicional brasileira, ‘arroz com feijão’. Isso significa que, apesar de a Copa ter sido realizada no Japão, o Brasil jogou como os brasileiros gostam, como se estivesse em casa.

Essa analogia faz com que o texto escrito e o texto visual adquiram sentido, o que mostra como a linguagem pode ser usada para expressar relações de poder e status na interação social contemporânea. O discurso da instituição expressa a posição de poder do Brasil dentro de um contexto particular, que é a Copa do Mundo.

A imagem que ocupa um espaço maior da propaganda é composta por objetos que representam os valores da cultura oriental e o ambiente onde se realizou o evento mundial. Além dos objetos já mencionados, podemos analisar as cores representativas do Brasil, com o texto escrito na parte superior em verde, o fundo da página em amarelo e o texto escrito na parte inferior na cor azul. Devemos destacar aqui como o texto visual em sua combinação com o texto escrito pode representar as interações sociais e as relações sociais.

O visual, como todo meio semiótico, deve atender aos vários requisitos da comunicação, a fim de funcionar como um sistema completo de comunicação. Para isso, Kress & van Leeuwen (1996, p. 40-41) adotaram a noção teórica de ‘metafunção’ do trabalho de Michael Halliday (1994), na discus-

---

9. O texto 3, bem como o texto 1 já citado, foi fornecido por Josênia Antunes Vieira, professora do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas da Universidade de Brasília.

são sobre a comunicação visual. A primeira metafunção é a interpessoal, em que qualquer sistema semiótico deve ser capaz de projetar uma relação social particular entre o(a) produtor(a), o(a) leitor(a) e o objeto representado. A segunda metafunção é a textual, em que qualquer sistema semiótico deve ter a capacidade de criar textos, conjuntos de signos com coerência tanto interna como com o contexto no qual e para o qual eles foram produzidos. E a terceira metafunção é a ideacional, em que qualquer sistema semiótico deve ser capaz de representar, em um sentido referencial ou pseudo-referencial, aspectos da experiência do mundo fora do seu sistema particular de signos.

Observamos como o discurso da *Sul América Seguros*, que é composto por elementos verbais e não-verbais, constrói uma relação social entre essa instituição e os brasileiros por meio da homenagem ao Brasil, dentro do contexto da Copa do Mundo, mostrando seu interesse ligado a questões sociais e culturais do país. Um evento social, como o da Copa, é projetado no mundo inteiro pela mídia. Essa, por sua vez, assume um importante papel no “esvaziamento do tempo e do espaço”, que segundo Giddens (1997, p. 14) é um elemento fundamental na explicação do caráter dinâmico da vida social moderna, em que o tempo e o espaço são ligados por meio do lugar. A reorganização do tempo e do espaço é a condição necessária para que haja a articulação das relações sociais. Discutiremos um pouco mais na seção seguinte.

## **O PAPEL DA LINGUAGEM NOS PROCESSOS DE GLOBALIZAÇÃO**

Segundo Magalhães (2000, p. 94), a ADC “estuda a linguagem em processos históricos, dinâmicos, registrando, por um lado, sua relação com a prática social passada e, por outro, o papel que exerce na transformação social”. Adotamos a concepção de discurso defendida por Fairclough, que é orientada ao debate da época contemporânea, em que sociedades atravessam uma fase de profundas transformações. (veja discussão anterior)

No contexto sócio-histórico em que vivemos hoje, podemos observar que as mudanças sociais e culturais estão ligadas a processos de mudanças mais amplos, como os processos de globalização. Essas mudanças sociais e culturais são manifestadas nas mudanças das práticas discursivas da mídia, não só no plano da linguagem, mas no sistema de gêneros, como vimos na análise das propagandas anteriormente.

O discurso da mídia é um elemento da prática responsável pela interação social nos processos de globalização. A definição de globalização de Giddens (1991, p. 69) nos confirma que a mídia é um meio de interconexão entre as diferentes partes do mundo.

A globalização pode ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético por que tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam.

Thompson (1995, p. 135) refere-se ao processo de globalização como um processo que envolve mais do que a expansão de atividades além das fronteiras de estados nacionais particulares. Globalização surge somente quando: a) atividades acontecem numa arena que é global ou quase isso (e não apenas regional, por exemplo); b) atividades são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; e c) atividades envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras.

No Texto 1, observamos que o *Greenpeace*, instituição internacional, veicula suas ideologias na mídia impressa, além de outros meios de comunicação, como é o caso da propaganda publicada em uma revista de circulação nacional, o que pode provocar mudanças nas práticas sociais da escala global para a local e vice-versa. Isso indica o desenvolvimento das suas atividades de maneira organizada, planejada e coordenada numa escala global, com base na sua política de busca de soluções efetivas para a crise ambiental mundial.

No Texto 2, a cerveja *Brahma*, produto de consumo nacional, é distribuída agora numa escala global. Essa conquista também é resultado das mudanças e transformações provocadas pela mídia por meio das formas pós-modernas de interação entre as nações. O discurso da mídia acaba levando ao consumismo global. Segundo Hall (2001, p. 74):

Os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre as pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo.

Já no Texto 3, a *Sul América Seguros* nos fornece um exemplo de como a Copa do Mundo realizada no Japão teve impacto imediato no Brasil. Nele podemos perceber uma das características principais da globalização, que de acordo com Hall (2001, p. 69), com base nos argumentos de Harvey (1989):

é a compressão espaço-tempo, a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre as pessoas e lugares situados a uma grande distância.

As práticas discursivas da mídia e sua relação com os processos de globalização contribuem para promover mudanças nas práticas sociais fazendo com que instituições, como as analisadas neste estudo, possam atingir seus objetivos numa escala global. A análise do discurso nos possibilita a percepção do “modo como o discurso contribui tanto para a reprodução como para a transformação das sociedades” (Fairclough, trad. 2001, p. 59).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As análises lingüísticas, semióticas e intertextuais das propagandas contribuíram para a compreensão do papel fundamental do discurso da mídia nos processos de mudança social. A ADC articulada à teoria social, em uma perspectiva crítica, possibilitou o estudo da relação entre discurso e globalização, e a explicação dos diferentes elementos da vida social contemporânea que aceleram tais processos.

Na análise do Texto 1, destacamos como o princípio da dúvida, estratégia do discurso da mídia, é utilizado para provocar a ‘reflexividade’ ligada a problemas ambientais mundiais. No Texto 2, observamos a ‘descontextualização’ de termos de uma cultura para outra, o que faz com que o discurso acelere o processo de globalização. No Texto 3, analisamos como um evento social, em um determinado lugar, representado pelo discurso, proporciona o ‘esvaziamento do tempo e do espaço’ para a articulação das relações sociais em escala mundial.

O trabalho aqui apresentado estuda a linguagem como discurso, e faz uma reflexão sobre a importância que a linguagem sempre teve na vida social. Em primeiro momento, é uma tentativa de pensar a linguagem em relação às mudanças e transformações sociais e culturais que estão acontecendo em resposta aos processos de globalização. Em segundo momento, é uma oportunidade de aplicar os estudos da linguagem a essas realidades da época contemporânea, tornando nossas investigações socialmente relevantes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chouliaraki, L.; Fairclough, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgo: Edimburgo University Press, 1999.

Fairclough, N. *Language and power*. Londres e Nova York: Longman, 1989.

\_\_\_\_\_. *Discurso e mudança social*. Coord. trad., revisão e pref. à ed. bras. I. Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001 (1992).

\_\_\_\_\_. *Media discourse*. Londres, Nova York, Sydney, Auckland: Edward Arnold, 1995a.

\_\_\_\_\_. *Critical discourse analysis*. Londres e Nova York: Longman, 1995b.

\_\_\_\_\_. *Analysing discourse*. Textual analysis for social research. Londres e Nova York: Routledge, 2003.

\_\_\_\_\_. *Language and globalization*. Londres: Routledge, 2006.

Fowler, R *et al.* *Language and control*. Londres: Routledge, 1979.

Giddens, A. *As conseqüências da modernidade*. Trad. R. Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991(1990).

\_\_\_\_\_. *Modernidade e identidade pessoal*. Trad. M. V. de Almeida. 2a. ed. Oeiras: Celta Editora, 1997(1991).

Hall, S. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. T. T. da Silva & G. L. Louro. DP&A Editora. 1997. 5 ed. 2001(1992).

Halliday, M. A. K. *Introduction o functional grammar*. Rio de Janeiro: 2ª ed. Londres, Edward Arnold, 1994.

Harvey, D. *Condição pós-moderna*. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Trad. A. U. Sobral e M. S. Gonçalves. 9ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000 (1989).

Jameson, F. *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Londres: Verso, 1991.

Kress, G.; Van Leeuwen, T. *Reading images*. The grammar of visual design. Londres e Nova York: Routledge, 1996.

Magalhães, I. *Eu e tu*. A constituição do sujeito no discurso médico. Brasília: Thesaurus, 2000.

\_\_\_\_\_. Critical discourse analysis and the semiotic construction of gender identities. *Revista DELTA: Análise Crítica do Discurso*. Vol.21: Especial. São Paulo:

EDUC, 2005, pp. 179-205.

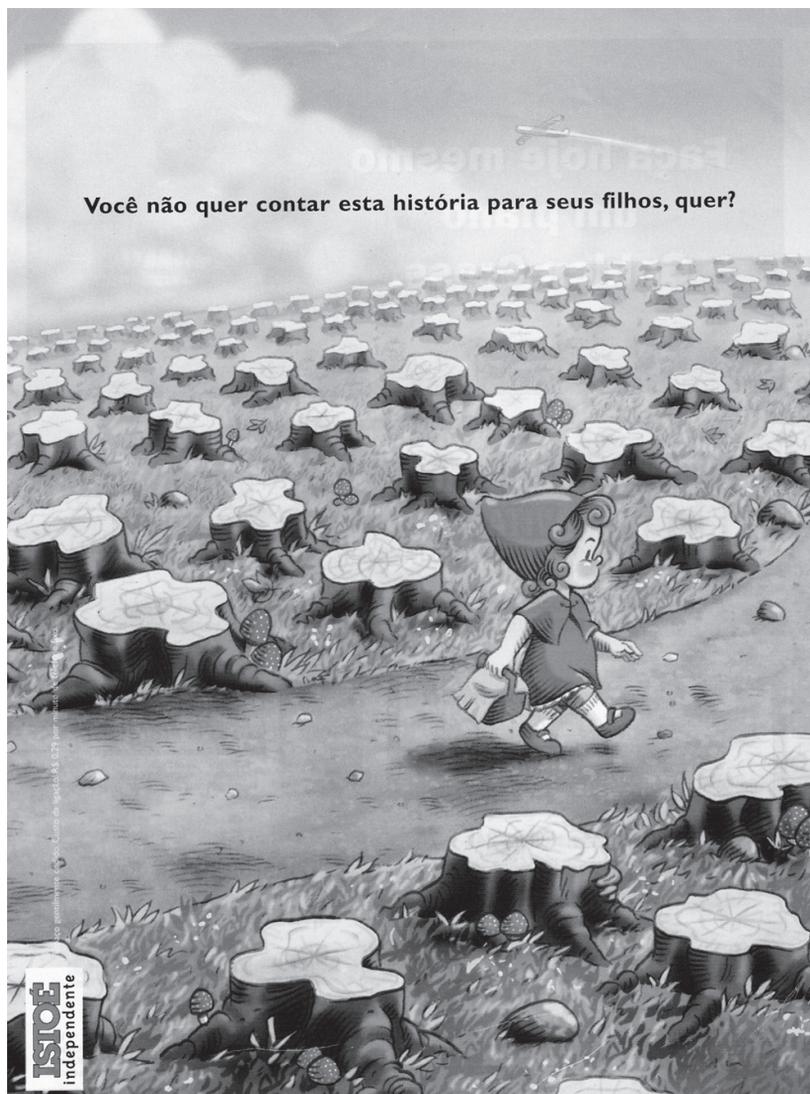
Rajagopalan, K. *Por uma lingüística crítica*. Linguagem, identidade e a questão ética. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

Strehler, R. G. As propagandas dos bancos: um tipo de discurso. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 3(1): 104-126, 1997.

Thompson, J. B. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Trad. W. O. Brandão. Rev. trad. L. Avritzer. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002 (1998).

*Doutora em lingüística pela Universidade de Brasília (2006), com estágio na Universidade de Lancaster, Reino Unido; professora da Universidade Católica de Brasília.*  
chris@ucb.br

## ANEXOS



Texto 1 – Página 1



Texto 1 – Página 2

**É COM PRAZER QUE ANUNCIAMOS QUE, A PARTIR DE AGORA, VÁRIOS OUTROS PAÍSES VÃO PODER BEBER BRAHMA. E DE PRAZER, VOCÊ SABE QUE A GENTE ENTENDE.**

Depois de ser lançada na Venezuela, Argentina, Paraguai, Equador, Guatemala, El Salvador e Nicarágua, agora a Brahma será lançada nos EUA, Canadá, Inglaterra, Bélgica, França, Holanda, Luxemburgo, Rússia, Ucrânia e em vários outros países. Uma grande conquista para a Brahma. E uma conquista ainda maior para esses países.

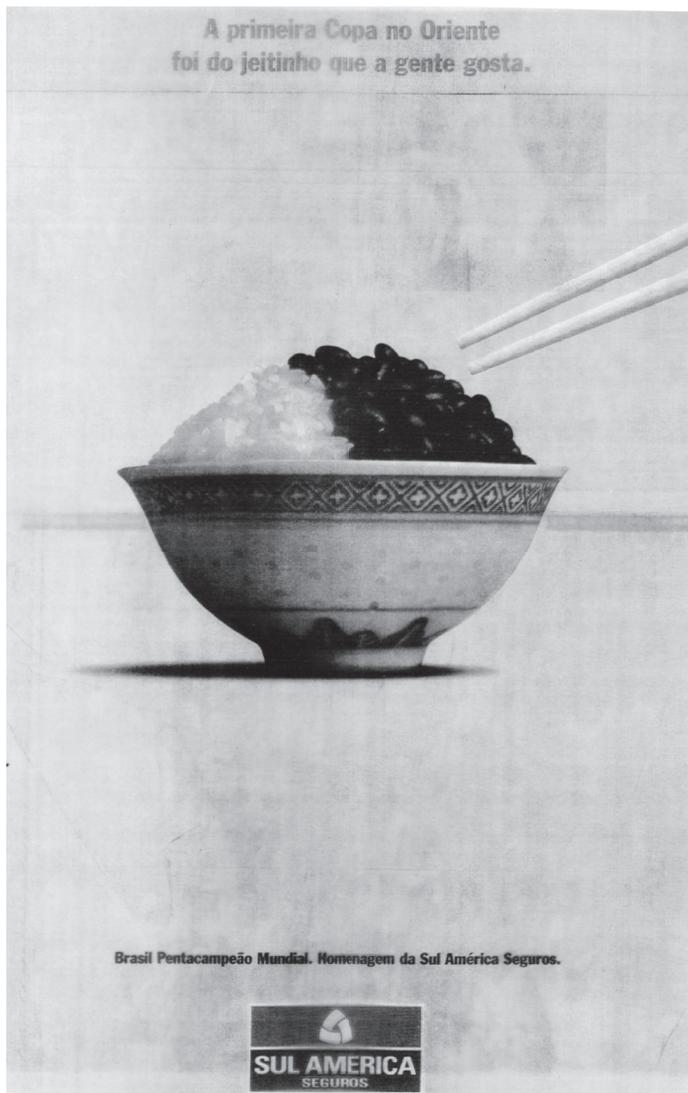
APRECIE COM MODERAÇÃO

**100 BI EXPORTADOS**  
Eu ajudei a bater esse recorde

**BRAHMA**  
AGORA PARA O MUNDO.

P. Africa

Texto 2



Texto 3