



*Discurso, imagem e texto verbal:
uma perspectiva crítica da multimodalidade*

DENIZE ELENA GARCIA DA SILVA

VIVIANE RAMALHO

Universidade de Brasília

RESUMEN. Discutimos la multimodalidad desde la perspectiva de los estudios críticos del discurso desarrollados por Chouliaraki & Fairclough (1999) y Fairclough (2001, 2003a), dado que consideramos dicho fenómeno como un rasgo importante del discurso moderno. Con el apoyo de los marcos teóricos y metodológicos de la gramática visual de Kress y van Leeuwen (1996) y también las discusiones teóricas de Marcuschi (2005, 2008), hemos analizado tres textos multimodales (una publicidad de los correos de Australia, el cartel de un evento en Portugal en contra de la violencia familiar y la noticia con foto en un periódico brasileño) que involucran mujeres como participantes representadas junto a otros actores sociales. Las categorías visuales como la perspectiva, la modalidad, la estructura visual y el valor de la información, juntamente con las categorías analíticas de textos verbales, es decir, procesos de transitividad, estructuras lingüístico-discursivas y selección del léxico, condujeron nuestras reflexiones respecto de la función de la semiosis y sus modalidades, tanto en cuanto apoyo o rechazo de hegemonías como en el complejo de luchas de poder que involucran, a la vez, relaciones de género.

PALABRAS CLAVE: *discurso, imagen, texto verbal, interdiscursividad, multimodalidad, intergenericidad.*

RESUMO. Discutimos a multimodalidade com base nos estudos críticos do discurso, desenvolvidos por Chouliaraki & Fairclough (1999) e Fairclough (2001, 2003a), visto que também consideramos o fenômeno como um traço relevante do discurso moderno. Apoiadas em pressupostos teórico-metodológicos da Gramática visual de Kress e van Leeuwen (1996), assim como nas discussões teóricas de Marcuschi (2005, 2008), analisamos três textos multimodais (uma publicidade dos Correios australianos; um cartaz de Portugal contra a violência doméstica; e uma manchete brasileira com foto jornalística), que configuram mulheres como participantes representadas junto a outros atores sociais. Categorias visuais como perspectiva, modalidade, estrutura visual e valor da informação, juntamente com categorias de análise de textos verbais, tais como processos de transitividade, estruturas lingüístico-discursivas e seleção lexical, conduziram reflexões sobre a função da semiose e suas modalidades, seja na sustentação ou contestação de hegemonias, seja no complexo de lutas de poder, o que inclui relações de gênero social.

PALAVRAS-CHAVE: *discurso, imagem, texto verbal, interdiscursividade, intergenericidade, multimodalidade.*

ABSTRACT. We discuss multimodality following the perspective of critical discourse studies developed by Chouliaraki & Fairclough (1999) and Fairclough (2001, 2003a) as we regard it as an important feature of modern discourses. Within the theoretical and methodological framework provided by visual grammar (Kress & van Leeuwen, 1996) and also the theories developed by Marcuschi (2005, 2008), we analyze three multimodal texts: an advertisement of an Australian postal service, a poster of an event against family violence in Portugal, and a journalistic text with photos in a Brazilian journal. These texts involved women as participants presented next to other social actors. Visual categories such as perspective, modality, visual structure, and information value, together with the analytic categories of verbal texts, that is, transitive processes, linguistic-discursive structure, and lexical choices, lead our considerations regarding the role of semiosis and its modes in supporting / rejecting hegemonies as well as in the complex struggle for power which involves, at the same time, gender relationships.

KEY WORDS: *discourse, image, verbal text, interdiscursivity, multimodality, intergenre.*

Introdução

Entre as telas das práticas semiótico-discursivas que se entrecruzam no tecido heterogêneo da vida social, objetivamos destacar, no contexto do presente estudo, três fios que tecem o fenômeno da multimodalidade: discurso, imagem e texto verbal. Como ocorre na linguagem verbal, imagens podem atuar como forma de representação, como troca de experiência e como mensagem, o que nos desafia a distinguir uma multimodalidade discursiva, sobretudo, pela necessidade que temos de considerar, junto à palavra escrita, outras formas de semiose, que constituem uma constante nas instâncias dos meios de comunicação do mundo atual.

Consideramos como multimodalidade discursiva a coexistência de sistemas de signos imagéticos e recursos linguísticos gráficos que integram um mesmo espaço textual, de modo a demandar operações cognitivas complexas no corpo da mensagem. O termo multimodalidade encontra-se associado a um construto teórico de base hallidayana, bastante produtivo nos estudos semióticos de Kress & van Leeuwen (1996), direcionados para a gramática do *design* visual, bem como na proposta de análise textual voltada para a pesquisa social, sugerida por Fairclough (2003a) no âmbito da Análise de Discurso Crítica (ADC)¹. Trata-se de contribuições que nos incentivam a refletir sobre a integração das várias formas simbólicas de semiose, entre as quais destacamos o discurso. Isso, porque a dimensão discursiva corresponde a um conceito mais amplo, uma vez que abarca as duas modalidades da linguagem (oral e escrita) em combinação com outras formas de semiose, tais como as imagens visuais, bem como a comunicação não-verbal, conforme sugerem Chouliaraki e Fairclough (1999).

Podemos afirmar que, no mundo contemporâneo, a maioria dos meios de comunicação costuma-se valer da combinação de texto e imagem para persuadir e até mesmo convencer o público em geral, sobretudo, no que concerne às propagandas cotidianas, destinadas ao incentivo direcionado para a aquisição de

bens de consumo. Mas resulta que, em situações específicas, deparamo-nos com a força crescente da mídia quanto a ações de consolidar formas de representação e ideologias, de modo a imprimir um caráter de veracidade, ou mesmo de validade (seja de fatos, notícias ou de propagandas de produtos entre outros), ao mesmo tempo em que costuma instaurar uma ordem simbólica, mediante “ações retóricas tipificadas” na produção de sentidos (Silva e Ramalho, 2008).

Como registra Mozdzenski (2008: 22), com base nos estudos de Braga (2004), “em produções multimodais as possibilidades de construção de sentidos se ampliam”, o que costuma repercutir em gêneros como uma espécie de “sistemas de coerção social”, de acordo com Marcuschi (2005). Em poucas palavras, consideramos que as ações retóricas tipificadas podem ser reconhecidas como modos recorrentes de “atuar e de se relacionar com os outros” e, o que mais cabe destacar, “sobre os outros”, o que pode favorecer a projetos de ordem social e de poder, como adverte Fairclough (2003a: 33).

Para conduzir essas reflexões, organizamos o artigo em quatro partes. Na primeira, apresentamos uma verticalização teórica sobre a triangulação proposta: discurso, imagem e texto verbal. Na segunda parte, tratamos de aprofundar uma discussão sobre o tema da multimodalidade. E na terceira, dedicamo-nos à análise dos dados selecionados para este estudo. Na última parte, tecemos as considerações finais.

1. Economia baseada em conhecimento e hibridismo semiótico

Na esteira dos ensinamentos de Marcuschi (2005), bem como nos princípios teórico-metodológicos da Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), comungamos a ideia de que o funcionamento da língua falada, ouvida e escrita, além de constituir o âmbito apropriado para se estudar a interioridade da linguagem (gramática), permite analisar, de maneira crítica, a sua exterioridade (discurso). Nessa perspectiva, buscamos sondar o funcionamento de operações linguístico-discursivas no processo comunicativo e, sobretudo, sua conexão com outros sistemas semióticos vigentes, historicamente situados (Silva, 2005, 2009).

Buscamos mostrar, neste estudo, que a mídia, enquanto instituição social, não é uma entidade que existe fora do discurso, uma vez que tanto as palavras quanto as imagens veiculadas em vários suportes posicionam os sujeitos envolvidos no processo de produção publicitária, além de projetar representações sociais (Fairclough, 2003a; Halliday e Matthiessen, 2004). Um dos nossos objetivos operacionais é apontar a “interdiscursividade” e a “intergenericidade” no contexto midiático como forma de controle social.

Na “sociedade da informação” (Castells, 2001; Chouliaraki & Fairclough, 1999; Hardt & Negri, 2004), a linguagem passou a ocupar papel central nas produções econômicas e culturais. Para Fairclough (2003b: 188), a semiose contribuiu para a reestruturação do capitalismo e sua organização em nova

escala, facultada pelos avanços nas tecnologias da informação. Uma “economia baseada em conhecimento”, conforme sugere o autor, implica “uma economia baseada no discurso: o conhecimento se produz, circula e é consumido como os discursos”. Dessa forma, o discurso tem servido não só para organizar e controlar práticas de produção internas (por exemplo, relações interpessoais em empresas), mas também para sustentar e legitimar globalmente o próprio capitalismo tardio.

A concepção de linguagem como prática social situa o foco da ADC nas *ordens do discurso*. Explica Fairclough (2003a: 220) que “uma ordem do discurso é uma combinação ou configuração particular de *gêneros*, *discursos* e *estilos*, que constituem o aspecto discursivo da rede de práticas sociais”.² Conforme o autor, a relação linguagem-sociedade é dialética, sendo que o discurso – linguagem como prática social – é tanto constitutivo de outros momentos do social quanto constituído por esses outros momentos, quais sejam: ação/interação, mundo material, relações sociais e pessoas (com suas crenças, valores, histórias). Isso implica que discurso (em todos seus modos semióticos) é um modo de agir/interagir, uma prática material, um modo de se relacionar socialmente e um modo de formação de crenças, valores, desejos. Da mesma forma, ação/interação, mundo material, relações sociais e pessoas são partes constitutivas do discurso (Ramalho, 2010a; Resende & Ramalho, 2006; Resende, 2009).

Exemplificamos essa questão com o caso do “discurso da flexibilidade” apontado por Chouliaraki e Fairclough (1999), para os quais os meios de comunicação propagam uma representação particular da “flexibilização” (inovação tecnológica, diversificação da produção, ‘flexibilização’ de funções e horário de trabalho etc.), como algo positivo, desejável, ou seja, como uma espécie de solução para problemas econômicos. No entanto, essa é apenas *uma* representação particular, que favorece um grupo particular e seu discurso, utilizado como recurso simbólico para sustentar hegemonias.

Como destacam Chouliaraki e Fairclough (1999: 4), “uma importante característica das mudanças econômicas e culturais da modernidade tardia é que elas existem como *discursos* e também como processos que estão acontecendo fora do discurso, sendo que tais processos que estão acontecendo fora do discurso são substantivamente formados por esses discursos”.³ Nesse cenário, a ampla disponibilidade de informação no espaço e no tempo implica maior alcance de discursos orientados para o “controle” de condutas e práticas sociais (Fairclough, 2003a). As tecnologias de comunicação são a base das transformações econômicas e culturais, pois possibilitam a “re-estruturação” das relações entre diferentes campos da vida social (mudanças nas relações entre política, educação, mundo da vida e economia) assim como o “re-escalamento” nas relações entre diferentes escalas (local, globais) da vida social. Tais mudanças sociais têm efeitos sobre mudanças discursivas e vice-versa.

Uma primeira mudança sociodiscursiva é a multimodalidade. Textos que conjugam diferentes modalidades semióticas (fotografias, diagramas, cores, desenhos, músicas, efeitos sonoros, vídeos) tornaram-se característicos da modernidade tardia, como sugerem Chouliaraki & Fairclough (1999: 12). Para uma abordagem crítica, a multimodalidade também constitui potencial recurso simbólico para instauração, sustentação de hegemonias, o que nos remete a outro aspecto relevante das mudanças discursivas em curso: a *mercantilização da linguagem*.⁴ Como impacto da reorganização espacial e temporal das relações sociais, mas, sobretudo, da fluidez de fronteiras entre o sistema instrumental econômico e outros campos sociais não instrumentais, a semiose (linguagem em sentido amplo, abarcando os diversos modos semióticos supracitados) vem sofrendo um processo de “mercantilização”. Isso diz respeito ao reconhecimento da importância da linguagem para a sustentação de hegemonias e seu uso “racionalizado”, ou seja, estrategicamente aplicado para “maximizar” os efeitos da semiose segundo a lógica da mercadoria. Ainda de acordo com as explicações dos dois autores, o conceito de *design*, que é amplamente aplicado a mercadorias contemporâneas, também se aplica à semiose, que se torna a matéria-prima de “produtos culturais semióticos”, como as publicidades. Em poucas palavras, sempre de acordo com os dois lingüistas, publicidades anunciam mercadorias, mas elas também podem ser consideradas como tipos de mercadoria que, por sua vez, são produzidos pelas indústrias (sem chaminés) do novo capitalismo.

A consciência da centralidade da linguagem nas relações de produção e consumo no novo capitalismo tem impulsionado a mercantilização da própria semiose. É nesse contexto que encontramos a origem dos denominados “produtos culturais semióticos” – como as publicidades – cada vez mais especializados e eficientes do ponto de vista dos efeitos almejados (Marshall, 2003; Figueiredo 2009; Ramalho, 2009a, 2010b). A mercantilização da linguagem implica a difusão e a primazia da “estética”, facultadas pelos diversos recursos multimodais que circulam em nossas práticas sociais. Essas mudanças sociais e discursivas configuram hibridismos semióticos característicos da modernidade tardia. Embora reconheça que o hibridismo seja inerente a todos os usos sociais da linguagem, Fairclough (2003a) identifica o hibridismo como uma característica irredutível do complexo discurso moderno.

2. *Bases teóricas da multimodalidade*

De acordo com Kress e van Leeuwen (2001), todo discurso é multimodal. Como bem observa Pardo Abril (2008: 195), “tal afirmação implica o reconhecimento do entrelace dos diversos formatos e sistemas de signos envolvidos e atualizados (modos), recursos e mecanismos que tomam lugar no processo comunicativo, de cuja articulação procede a comunicação.”

Uma abordagem semiótica social para a multimodalidade, baseada em Halliday (1994), assume que todos os modos semióticos possuem recursos

específicos para realizar três funções comunicativas básicas: construir representações da realidade (função ideacional); estabelecer relações sociais e interações (função interpessoal); organizar combinações de representações e interações em tipos de conjuntos chamados textos ou eventos comunicativos (função textual). Na “Gramática do Design Visual”, as metafunções ideacional, interpessoal e textual passam a ser denominadas por Kress & van Leeuwen (1996) de significados representacionais, interativos e composicionais, respectivamente. Trata-se de uma proposta que descreve modos culturalmente definidos de como imagens se articulam em composições visuais. O *design* visual como representação, ligado à função ideacional, pode ser analisado segundo dois tipos de estrutura: narrativa e conceitual. Estruturas visuais que representam ações, eventos, processos de mudança, arranjos espaciais transitórios são narrativas.

O que caracteriza uma estrutura como narrativa é a presença de um vetor, uma linha imaginária, formada por corpos, braços, linha do olhar, instrumentos em ação, dentre outros, que sugere ações, eventos. O tipo de vetor, a quantidade e os tipos de participantes envolvidos definem os processos narrativos como: processos de ação, processos reacionais, processos verbais, processos mentais e processos de conversão. Nas estruturas conceituais, participantes não desempenham ações, mas são representados em termos de classe, significação, estrutura, ou seja, de seus traços e características essenciais. O modo como os participantes se articulam no texto visual dá origem a três tipos de estruturas conceituais: classificatórias, analíticas e simbólicas.

O *design* visual como troca de experiência, ligado a função interpessoal da linguagem, pode ser analisado com base nos tipos de contato visual, enquadramento, perspectiva e modalidade, por exemplo. Associadas a textos verbais, ou mesmo sozinhas, imagens podem sugerir demandas em trocas de atividade, ou ofertas em trocas de conhecimento/informação. Como explicam os autores, na comunicação visual o tipo de interação depende da natureza do contato visual estabelecido entre os *participantes representados*, isto é, pessoas, lugares, e coisas, que são o assunto da comunicação, e os *participantes interativos*, que participam da comunicação, ou seja, quem fala e ouve ou escreve e lê, produz as imagens ou as vê, o que inclui os leitores ou *viewers*. Nos casos em que participantes representados olham diretamente para o leitor, vetores formados pela linha dos olhos conectam os primeiros ao segundo, ou seja, com o leitor/*viewer*, enquanto participante interativo. Nessa configuração visual, o participante representado, de quem o vetor (linha do olhar) emana, dirige-se ao participante interativo e demanda algo dele.

Nos termos de Kress & van Leeuwen (1996: 122), ao usar a imagem para realizar alguma coisa com o leitor/*viewer*, “a mirada fixa do participante representado (bem como seu gesto, se for o caso) demanda alguma coisa do *viewer*, demanda que este entre em algum tipo de relação imaginária com ele ou ela”.⁵ A troca estabelecida, nesse caso, é de atividade. Por outro lado, nas

configurações visuais em que o objeto do olhar não é o leitor, mas, sim, o participante representado, que é observado pelo *viewer*, não há contato direto entre os participantes representados e interativos. A troca é de conhecimento, por meio de ofertas, em que os participantes representados figuram como itens de informação, objetos de contemplação, como veremos mais adiante.

O enquadramento também estabelece relações específicas entre participantes representados (em fotos, por exemplo) e interativos, no caso, leitores. Quanto menor a distância entre os participantes, maior a aproximação entre eles, ou seja, fechamento da diferença; quanto maior a distância, menor a proximidade entre os participantes, o que acentua diferenças entre um e outro. A perspectiva, por sua vez, pode ser mais objetiva, mostrando tudo o que existe na imagem, ou mais subjetiva, focalizando uma parte apenas da imagem como, por exemplo, só o rosto em fotos. Desse modo, também são estabelecidas diferentes relações de poder entre participantes: a perspectiva vertical acentua as diferenças, enquanto a perspectiva horizontal diminui as diferenças, criando simetria, empatia entre os participantes representados e os participantes interativos.

A modalidade também é um indicador de alta ou baixa afinidade entre os participantes representados e interativos. Nas imagens, podemos analisar marcadores de modalidade –como cores (saturação, diferenciação), detalhamento–, bem como tipos de contextualização: modalidade abstrata, comum em textos científicos; modalidade naturalística, mais próxima do “real”; modalidade tecnológica, como dos gráficos, e modalidade sensorial, em imagens que causam efeito de prazer ou desprazer no leitor.

Do ponto de vista da imagem como troca de experiência, temos a oferta de informação, ou seja, o/a leitor/a interativo/a não recebe uma demanda explícita, no entanto pode elaborá-la. A troca de informação constitui um traço discursivo que pode ser associado ao mundo da vida, em que, em princípio, predomina a ação comunicativa, orientada mais para a compreensão do que para fins estratégicos (Habermas, 2002). Outro traço associado à vida privada pode ser apontado na modalidade sensorial, utilizada para construir o contexto de aconchego, potencialmente capaz de gerar sensação de prazer no/a leitor/a da publicidade. Esse tipo de modalidade estabelece alta afinidade e aproximação entre participantes representados e participantes interativos – os/as leitores, neste caso.

Por fim, o *design* visual como mensagem, ligado à função textual, pode ser analisado segundo o valor da informação, saliência e moldura. O valor da informação refere-se à localização dos elementos visuais nas diversas zonas da composição imagética – esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem –, que lhes confere valores de informação específicos. A localização da informação à direita ou à esquerda, na leitura ocidental, tem valores distintos de significação. Os elementos posicionados à esquerda são representados como

“dado”, isto é, como informação já conhecida pelo leitor. Equivale ao “rema” da linguagem verbal. Os elementos posicionados à direita, por seu turno, são representados como “novo”, o que não é conhecido pelo leitor e para o qual se deve dar mais atenção. Corresponde ao “tema” da linguagem verbal.

Da mesma forma, a localização na parte superior da composição visual confere o valor de informação “ideal”, aquilo a que se aspira. Por outro lado, a localização na parte inferior confere o valor de informação “real”, aquilo que há de mais concreto, realista. Por fim, a disposição dos elementos visuais no “centro” confere a eles a condição de “núcleo da informação”, ao que os demais elementos, posicionados à “margem”, estão sujeitados. A saliência refere-se à diferenciação de um elemento participante com os demais (tamanho, cores, contrastes, etc). A moldura, por sua vez, separa elementos da composição e indica se eles pertencem ou não a um núcleo informativo, e isso é feito por meio de margens, linhas divisórias.

Na perspectiva crítica da ADC, todos esses aspectos semióticos devem ser estudados à luz de questões sociais, tendo em vista o hibridismo entre ordens de discurso (a faceta discursiva de redes de práticas sociais) em disputas mais amplas de poder. Por isso, a análise discursiva contempla as complexas interseções de diferentes formas e tipos de discurso, e inclui análise interdiscursiva, isto é, análise das maneiras como diferentes ordens do discurso são articuladas, combinadas, excluídas, no complexo de lutas hegemônicas. Esse tipo de análise permite problematizar potenciais efeitos ideológicos de (sentidos de) textos sobre relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças, atitudes, bem como valores e identidades.

3. *Momentos analíticos*

O fenômeno da multimodalidade resulta da integração funcional de recursos linguístico-discursivos e recursos visuais com vistas ao alcance de sentido(s) entre participantes representados e interativos. Sempre voltado para situações de interação, esse entrelaçamento de palavra e imagem costuma gerar novas formas de representação e, o que mais cabe destacar, permite-nos identificar a interseção de gêneros textuais, bem como discursos impregnados de sentidos múltiplos.

Nesta seção, procuramos colocar em prática as bases teóricas discutidas anteriormente. Para tanto, utilizaremos três imagens (todas com participantes mulheres em diferentes representações imagéticas) para exemplificar possíveis abordagens críticas da multimodalidade, o que implica buscarmos ultrapassar a mera descrição da composição das imagens e avançarmos rumo à reflexão crítica sobre o papel das imagens combinadas com palavras na constituição de nossas relações sociais, de nossas identidades e representações sociais (Silva & Pardo Abril, 2010).

3.1. LEITURA INTEGRADA DE MATERIAL VISUAL E TEXTO VERBAL: UMA ESTRUTURA DE SUPERFÍCIE ICONICAMENTE MOTIVADA

A primeira imagem combinada com texto verbal, selecionada para análise, constitui uma peça publicitária criada por M&C Saatchi, Melbourne para o Australia Post.⁶

Texto 1 – Publicidade dos Correios Australianos

The advertisement shows a woman in a purple t-shirt and jeans hugging a large, white envelope that is covered in handwritten text. The text is dense and appears to be a personal letter. At the bottom of the image, there is a red banner with the text: "If you really want to touch someone, send them a letter." To the right of the banner is the Australia Post logo and the website "Foolz@radize.Org".

Fonte: (<http://www.adpunch.org/entry/australia-post-if-you-really-want-to-touch-someone-send-them-a-letter/>)

Observemos, no caso acima, a plasticidade e dinamicidade com que o gênero carta pessoal é trabalhado de maneira icônica aguçando a modalidade sensorial, com o propósito de evocar efeito de prazer, bem como despertar sensação de aconchego, no/a leitor/a. Trata-se de uma peça publicitária que integra um texto que, além de ativar os sentidos do/da leitor/a, por meio de uma modalidade sensorial, configura um evento comunicativo que constitui o próprio *lugar da interação*, conforme Koch (2006: 22).

Podemos afirmar que estamos diante de uma construção “inter-modal de sentidos”, o que é muito recorrente na publicidade.⁷ A propósito, Marcuschi (2008: 167) comenta que “a publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção do produto”. O texto em análise opera nesse sentido, uma vez que praticamente ‘encobre’ ou ‘dissimula’ (Thompson, 2002) a finalidade comercial, bem como o que é feito por meio da articulação de elementos semióticos que remetem à vida privada.

Entre os caminhos para uma reflexão analítica, destaca-se na atualidade uma variedade de ofertas de produtos no contexto da propaganda, cujas imagens verbais e não-verbais costumam ser deslocadas de seus padrões, tanto formais quanto funcionais, assim como dos tipos e dos gêneros textuais esperados. Trata-se, aqui, do que Marcuschi (2008: 167) sugere como “intergenericidade”, ou seja, um gênero com a função de outro.

Os especializados processos estéticos de hibridização semiótica abarcam não só a mescla de modos semióticos, mas também a articulação de diferentes ordens de discurso, isto é, de gêneros, discursos e estilos associados, em princípio, a distintos campos sociais, tais como o gênero carta pessoal –essencialmente característico da ordem do discurso interpessoal, do mundo da vida– e o gênero publicidade –associado à ordem do discurso publicitário, do sistema da economia. A aproximação e o rompimento de fronteiras entre esses dois campos e suas respectivas ordens do discurso não só sinalizam o uso especializado da semiótica para obter fins estratégicos como também revelam a materialização textual desse hibridismo presente em outros momentos das práticas sociais: nas relações sociais, nas identidades, nas representações sociais, nas formas de ação/interação, organizadas segundo a lógica da mercadoria.

No que diz respeito à composição visual, ao *design* como representação, identificamos uma estrutura visual narrativa, em que predomina a representação de um processo de ação bidirecional. A carta (o fundo com apelo sensorial) é metaforicamente personificada na imagem de um homem jovem que abraça suavemente a jovem mulher, potencial usuária/consumidora dos serviços dos Correios (Lakoff & Johnson, 2002).

Na imagem em questão, a bidirecionalidade da ação reveste-se de valor ideológico, na medida em que reforça o conceito de “carta” como uma troca íntima e pessoal. Tal significação é transferida para a própria entidade “Correios da Austrália”, conferindo-lhe qualidades associadas ao campo simbólico da proximidade, da afetividade e, inclusive, da competência, entre outros.

No que diz respeito à imagem como mensagem, temos, acima, o “ideal”, ou seja, aquilo a que se aspira – a aproximação física entre a mulher (potencial usuária dos serviços dos Correios) e o destinatário da carta –,

bem como o “real”, aquilo que há de mais concreto e realista, na ordem explícita direcionada ao/à leitor/a. Em termos de recursos interativos, podemos apontar também o que se denomina modalidade “boulética” ou “boulemaica”, uma vez que a imagem do abraço, reforçada pela mensagem escrita, sugere “o que é necessário ou possível com relação aos desejos de alguém” (Palmer, 1986; Lunguinho, 2010: 122). Trata-se, na realidade, de um recurso linguístico-discursivo enfatizando o sentido da imagem visual que, ao mesmo tempo reforça o sentido da mensagem como um todo.

Em português, como no inglês, uma dos recursos linguísticos de modalidade pode aparecer configurado em uma oração condicional, tal como a mensagem da propaganda acima: “Se você realmente quer tocar alguém, envie-lhe uma carta” (*If you really want to touch someone, send them a letter*). Destacamos, nesse caso, uma modalidade epistêmica, voltada para o domínio das possibilidades e necessidades. Ainda em termos de categoria linguística, podemos identificar também uma modalidade telealógica, visto que o complexo oracional está orientado para um alvo (usuários/as do correio).

Observe-se que, nessa pequena mensagem escrita, a forma verbal [tocar] é revestida de duplo sentido: funciona tanto como processo material, voltado para o mundo físico (do fazer), quanto como processo mental, pertinente ao mundo da consciência (do sentir). De acordo com Marcuschi (2008: 30), um texto constitui “o resultado de operações comunicativas”. Trata-se de operações comunicativas que permitem inferir essa dualidade entre o mundo físico “real”, e a consciência, o “ideal”, como também entre a vida privada idealizada e as relações de consumo de mercadorias e serviços que hoje parecem ser a base da felicidade (Bauman, 2001; Canclini, 2006).

Com base nos estudos de Silva (2001), podemos identificar no Texto 1, em termos de relação entre imagem e palavra, uma espécie de “repetição complexa” de natureza parafrástica. Uma paráfrase envolve sempre variação na forma, mas com manutenção ou equivalência de sentido. Observe-se que a peça em análise estampa uma estrutura de superfície iconicamente motivada, que funciona como uma espécie de martiz (M), enquanto a oração condicional funciona como elemento repetido (R), o que imprime ênfase à mensagem transmitida. Isso reforça o propósito da propaganda que, no caso, é envolver e, sobretudo, persuadir o/a leitor/a a utilizar os serviços dos correios da Austrália.

Ainda sobre a organização da imagem como mensagem, é preciso observar a saliência conferida à consumidora (em potencial) por meio de cores e pelo contraste com a carta em preto e branco. Em termos acionais e representacionais, destaca-se, nessa peça publicitária, a interdiscursividade entre o discurso do mundo da vida e do sistema econômico, o que inclui a “intergenericidade” entre carta pessoal e publicidade. Tal hibridização discursiva

obscurece relações assimétricas de poder entre leitor/a e consumidor/a, por dissimular a troca de atividades, ou seja, ocultar, mascarar a demanda para comprar/utilizar um serviço. Pesquisas do campo publicitário têm apontado a necessidade de alcançar o/a consumidor/a potencial cada vez mais “alfabetizado em publicidade” (Sampaio, 2003). Se a “ordem” tende a ser rejeitada, a oferta de informações pode receber menos rejeição do público-alvo.

Em termos identificacionais, é possível observar a construção de uma determinada identidade para o gênero mulher, cuja felicidade e plenitude se associariam à existência de um parceiro masculino e da qual deveria partir a iniciativa da aproximação física, muito embora o jovem seja representado na imagem como ator da ação de abraçar, e a jovem, como meta, quem recebe o abraço. Conforme Lakoff & Johnson (2002) e Eco (1997), temos na publicidade uma representação metafórica típica de anúncios: a relação metonímica de “parte pelo todo”.

Nessa perspectiva, a jovem (parte) é apresentada como representante de sua classe ou categoria, isto é, de “todas as jovens que podem/devem enviar cartas aos namorados” (todo). O sentido que se constrói é o de que se a jovem do anúncio, um modelo a se copiar, é feliz porque usa os serviços dos Correios, a leitora potencial, assim como todas mulheres representadas pela jovem, também pode alcançar a felicidade pelo consumo dos serviços dos Correios. Tais sentidos podem ser vistos como estratégia ideológica de unificação, por construírem simbolicamente uma forma de unidade que interliga indivíduos numa identidade coletiva, qual seja, a da mulher cuja felicidade está associada à existência de um parceiro e ao consumo de bens e serviços (Thompson, 2002; Ramalho, 2009b).

3.2. REPRESENTAÇÃO NARRATIVA COM PROCESSO REACIONAL

Além dos processos acionais, Kress e van Leeuwen (1996) sugerem, na análise com base na gramática visual, alguns componentes específicos que envolvem outros tipos de processos e participantes. Os processos reacionais são constituídos por vetores formados pela linha do olhar. Nesse caso, ao invés de ator, existe um reator (aquele/a que olha) e, em lugar de uma meta, ocorre um fenômeno (aquele/a que é olhado/a). O texto multimodal apresentado a seguir permite-nos uma análise nesses termos.

Texto 2 – Cartaz de evento contra a violência



Fonte: Anúncio de um evento/campanha em Portugal (2008)

Cabe, aqui, ressaltar que o reator configura o participante que concretiza a ação de mirar (algo ou alguém), enquanto o/a participante figura como alguém que reage ao olhar, mais do que aquele/a que executa uma ação. Uma observação a mais se faz necessária. Parece que a potencialidade ideológica desse tipo de processo reside na forma como, a partir dele, relações de poder simbólico podem ser estabelecidas.

De início, a imagem nos permite abrir mais uma discussão analítica mesclando as ideias de Marcuschi, com as trilhas metodológicas de análise nos parâmetros da gramática visual de Kress e van Leeuwen. Sugere Marcuschi (2005: 17) que “sanção e recompensa são dois aspectos que mostram como os gêneros são socialmente legitimados”. No texto como representação, temos uma estrutura visual narrativa em que predomina a representação de um processo reacional bidirecional. A imagem representa um desafio bidirecional, o que pode ser identificado pelos vetores, que marcamos com uma seta (amarela) para destacar a direção do olhar recíproco dos atores.

A imagem associada à palavra remete-nos a um esquema cognitivo complexo, uma vez que se tem um gênero textual (anúncio de um evento) ilustrado com um cena doméstica que, embora apresentada fora do enquadre comum,

traz uma intertextualidade com um ditado popular – “Em briga de marido e mulher ninguém mete a colher”. Trata-se de uma lexia memorizada, colhida no berço da oralidade, que nos remete a uma categoria culturalmente reconhecida em qualquer tempo e em qualquer lugar, característica do complexo discurso moderno, conforme Fairclough (2003a). Mas, resulta que, de acordo com Marcuschi (2005: 18), nosso conhecimento de gênero não se atrela tão somente a formas linguísticas, pois quando aprendemos um gênero, na realidade, aprendemos o que Miller (1984) denomina “uma forma de ação social”, como também o que, no dizer de Wittgenstein, pode ser apontado como “uma forma de vida”. A “ação social” privada, bem como sua ordem do discurso, são articuladas em um texto publicitário, como ocorre no Texto 1, mas, aqui, em um anúncio de apelo contra a violência doméstica.

Podemos aproximar o efeito legitimador dos ditados populares com o efeito de piadas, por exemplo. Conforme Thompson (2002), uma das estratégias típicas de construção simbólica, voltadas para legitimar relações de dominação, é a narrativização, ou seja, a reprodução de histórias, no curso de nossas vidas cotidianas, que legitimam relações de dominação com base no apelo a tradições e costumes, por exemplo. Podemos ver o ditado popular “Em briga de marido e mulher ninguém mete a colher” como uma dessas representações sociais que legitimam e autorizam a violência doméstica, atribuindo-lhe a condição de um problema particular, pertencente à esfera privada da vida social.

O texto verbal do cartaz subverte, portanto, essa legitimação. Aqui, o efeito de sentido é criativo e transformador, voltado para questionar consensos e apontar mudanças possíveis em relações assimétricas de gênero social. Na imagem, a mulher reage à imposição do homem, representado como mais alto e saliente. Ao contrário da imagem reconfortante anterior, o Texto 2 representa um cenário conflituoso, construído com base na representação reacional bidirecional, mas também em outros aspectos.

No que concerne à imagem como troca de experiência, temos novamente oferta de informação, em que os participantes são representados como itens de informação ao/à leitor/a, que sinalizam para uma realidade possível nas questões de gênero social. A perspectiva, por sua vez, é mais subjetiva do que objetiva, pois focaliza apenas uma parte da imagem, enfatizando o olhar desafiador entre os participantes, representados a uma distância média do/a leitor/a, o que cria distância e acentua diferenças de poder.

Por fim, no cartaz como mensagem, temos a pergunta inquietadora – *Meto a colher!?* – no espaço do “ideal”, a qual, conjugada com a imagem, contribui para criar o contexto de conflito e instabilidade. A representação da “colher” no centro da imagem – núcleo da informação – também corrobora o efeito de sentido de ruptura de práticas naturalizadas. Em termos acionais e representacionais, o cartaz, a exemplo do Texto 1, também articula elementos do privado e

do público, mas, ao contrário do primeiro texto, problematiza consensos sociais relacionados a questões de gênero social. Assim, em termos identificacionais, constrói uma identidade desafiadora para a mulher, que enfrenta preconceitos e busca mudanças. Este tipo de discurso contestatório também está em consonância com as preocupações críticas da ADC, que concebe discursos de resistência como recursos para superar relações assimétricas de poder, criando novas hegemonias. Tal qual a jovem do Texto 1, a mulher do Texto 2 também é identificada metonimicamente, mas como a parte representante de todas as mulheres que podem/devem reagir à violência doméstica.

3.3. REPRESENTAÇÃO NARRATIVA: NEM SANSÃO, NEM RECOMPENSA, APENAS DISPUTA

A foto apresentada a seguir sugere, em princípio, a existência de proximidade no contato, apesar da distância evidenciada pelos lugares ocupados, então, por cada um dos atores no cenário político brasileiro. A posição de ambos mostra um processo acional que pode ser interpretado como um desafio bidirecional. Vejamos.

Texto 3 – Candidatos Dilma e Serra

Em horário eleitoral, Dilma terá dez minutos e Serra sete



A candidata do Lula terá três minutos de vantagem no horário eleitoral

Fonte: Tribuna dos Municípios, Ed. 718, p.3 – Estado do Rio de Janeiro, 13 de agosto de 2010

A imagem remete-nos a uma associação de ideias que se coaduna com um contexto de situação recente no cenário brasileiro (disputa política entre dois presidentiáveis). A posição corporal e a linha dos olhares cruzados marcam um paralelismo por contraste, o que pode ser identificado entre o plano inferior da foto e o superior: nas mãos relaxadas e nos semblantes em alerta dos dois atores políticos, no caso, Dilma Rousseff (eleita Presidenta do Brasil) e José Serra.

Quanto ao significado representacional (metafunção ideacional), pode-se apontar o predomínio de uma estrutura narrativa marcada pela reação transacional explicitada na foto, tanto na mirada cruzada, evidenciada na linha vetorial dos olhos (processo bidirecional), quanto na aproximação física. A imagem em questão permite interpretar nos olhares cruzados dos dois atores (em plena campanha em agosto de 2010) uma atitude de demanda no âmbito do significado interpessoal (metafunção interpessoal), evocando pendores atitudinais de alerta e de desconfiança por parte de Dilma e Serra, embora a curvatura corporal de ambos implique uma espécie de mitigação de atitudes. Quanto à contextualização, podemos apontar uma modalidade naturalística, mais próxima do “real”, mas em perspectiva subjetiva, focalizando apenas uma parte da imagem, e não o cenário como um todo.

No nível do significado composicional (metafunção textual), no que concerne ao valor de informação, tem-se o *dado* – a disputa de dois candidatos e o *novo* – a imagem de uma aparente polidez recíproca. Em termos de enquadramento, pode-se apontar o modo de informalidade com que os atores sociais foram flagrados fora dos holofotes.

Por outro lado, a foto jornalística dos candidatos destaca uma perspectiva horizontal, o que diminuiria a diferença entre os dois (até então presidenciais) e favoreceria a ideia de simetria entre ambos, como também entre os candidatos e o/a leitor/a. Mas se levamos em conta o momento histórico-político, bem como o conteúdo das frases próximas à fotografia, podemos afirmar que o texto multimodal sugere interpretações ao leitor (*viewer*), ao mesmo tempo em que chama a atenção para uma cena que sugere um contraste do tipo: próximo x distante.

Entre os elementos mais salientes que definem o caminho dessa leitura analítica, destacam-se o olhar e a curvatura do corpo. Pode-se apontar um tipo de troca – oferta, ainda que o objeto do olhar não seja um leitor, mas, sim, o participante representado, que é observado pelo *viewer*. Deve-se ressaltar que não há contato direto entre os participantes representados e interativos. Trata-se de uma troca de conhecimento, por meio de ofertas, em que os participantes representados figuram como itens de informação direcionados a leitores/ras.

Eis, aqui, o poder do jornalismo de “construir realidades”, bem como as identidades dos candidatos e, o que mais caberia observar, o relativo poder de “controlar” decisões de caráter público, por meio de processos de “sugestão psíquica”. No caso da manchete –*Em horário eleitoral, Dilma terá dez minutos e Serra sete*– que encabeça a página do jornal, bem como do *lide* –*A candidata do Lula terá três minutos de vantagem no horário eleitoral*– disposto abaixo da foto dos dois candidatos, tem-se dois segmentos lingüísticos que, constituindo duas orações identificativas, sugerem uma

relação de *simbolização* entre identificados (*Dilma, Serra e a candidata do Lula*) e os respectivos identificadores depois do processo relacional (terá), dos componentes do próprio processo (Dilma e Serra), bem dos elementos circunstanciais de tempo (sete e dez minutos). Por outro lado, devemos chamar a atenção para o segmento linguístico “no horário eleitoral”. Mais que funcionar como um circunstancial temporal, a locução adverbial aparece repetida em posições estratégicas nos dois enunciados que acompanham a foto estampada na primeira página do suporte (*Tribuna da Imprensa*). Em estudos anteriores sobre o fenômeno da repetição em textos orais e escritos, Silva (2001) aponta o enquadramento como um dos traços funcionais da repetição de formas linguísticas que atuam no domínio da conexão. Resulta que esse fenômeno pode ser identificado também no texto multimodal em análise, uma vez que a locução adverbial de tempo, que aparece duas vezes (em horário eleitoral/ no horário eleitoral), funciona como uma espécie de moldura que, além de delimitar a foto, configura um comentário jornalístico de “pendor atitudinal”, sobretudo, somado a uma expressão nominal (a candidata de Lula), que funciona como um índice avaliativo.

A construção “inter-modal de sentidos” sugere que no Texto 3, diferentemente do Texto 2 –apesar da mesma estrutura narrativa reacional bidirecional–, a posição desafiadora atribuída à mulher não é avaliada positivamente pelo jornal. A representação dos participantes como itens de informação, a perspectiva subjetiva da foto na horizontal, fechando diferenças entre o que é noticiado e o/a leitor/a do jornal são elementos que ajudam a construir uma “realidade” parcial para o/a leitor/a. Uma representação em que o conflito tem como figura central a mulher, não aquela representada positivamente como quem rompe com preconceitos, mas, ao que tudo indica, aquela, representada negativamente, que tenta ocupar posições e desempenhar funções “inerentes ao homem”. O texto verbal fomenta essa construção de sentidos: o candidato homem é representado pelo sobrenome “Serra”, associado a tradição, ao passo que a candidata é representada apenas pelo primeiro nome “Dilma”, o que, de alguma forma, não a distingue das demais Dilmas do Brasil. A seleção lexical na designação *A candidata do Lula* também obscurece sua particularidade e capacidade de governar o Brasil, associando a identidade de Dilma Rousseff à do Presidente da República à época, Luiz Inácio Lula da Silva.

Essa análise converge com algumas leituras da cobertura jornalística das eleições 2010 no Brasil, não só no que toca à cobertura do jornalismo impresso, mas também à cobertura televisiva dos debates, por exemplo. A “transparência das imagens”, defendida pela grande mídia, foi questionada no flagrante *close-up* no candidato José Serra no último debate transmitido pela Rede Globo (Ramalho, 2010c). Ilustramos com as seguintes imagens (quadro 1) captadas dos últimos segundos do debate, ocorrido em 29 de out. 2010:

Quadro 1



Fonte: Youtube

O/a telespectador/a assistiu, nos últimos segundos do debate, a uma Dilma Roussef longínqua, distante, em perspectiva vertical, numa imagem de distanciamento e assimetria de poder com o telespectador. Ressalte-se, ainda, com a “sombra” do opositor ao fundo. Em outro extremo, “naquele momento em que os eleitores brasileiros já não teriam mais oportunidade de ouvir o que pensam os candidatos que pleiteiam a presidência da República”, nas palavras de William Bonner, Serra é enquadrado, durante todos os 30 segundos finais, em *close-up*, com fundo azul, em ângulo frontal, favorecendo uma imagem de proximidade, simetria, igualdade com o telespectador. Assim, não só oferecendo informações sobre sua proposta de programa de governo, como a candidata Dilma Roussef fora representada, mas demandando, olho-no-olho, o voto do/a telespectador/a (cf. Ramalho, 2010c).

Em termos acionais e representacionais, o Texto 3 constrói uma realidade de confronto entre a tradição e o rompimento, este avaliado mais negativa do que positivamente. Em termos identificacionais, constrói uma identidade desafiadora para a mulher, no entanto, mais como uma espécie de força “inimiga”, cuja existência está associada a um homem, seja o adversário José Serra ou até mesmo o Presidente Lula, à época, seu companheiro de luta (Woodward, 2000).

Considerações finais

Neste artigo, abordamos a multimodalidade –coexistência de diferentes modos semióticos em textos– desde uma perspectiva linguística crítica, conjugada com estudos sociais críticos que concebem o hibridismo semiótico como uma característica significativa do complexo discurso moderno. Na primeira parte, apresentamos uma verticalização teórica sobre a triangulação discurso, imagem e texto verbal, com base, sobretudo, em Marcuschi (2008), Chouliaraki e Fairclough (1999), e Fairclough (2003a). Na segunda parte, aprofundamos a discussão sobre o tema da multimodalidade apresentando princípios da Gramática visual, de Kress & van Leeuwen (1996), fundamentada na LSF. Na terceira parte, analisamos, com base nos pressupostos teóricos discutidos, três “produtos culturais semióticos”: uma publicidade dos Correios australianos, de 2006 (Texto 1); um cartaz publicitário de um evento contra a violência doméstica, de Portugal, de 2008 (Texto 2), e uma foto, acompanhada de respectivos *lide* e manchete, do jornal brasileiro *Tribuna dos Municípios*, de 2010 (Texto 3). Também nos apoiamos em algumas imagens de um debate eleitoral, captadas da TV brasileira, para discutir aspectos da “interdiscursividade” e da “intergeneridade” no contexto midiático como forma de controle social.

Partindo do preceito dialético de que o social é materializado no discurso e que o discurso tem efeitos ideológicos sobre o social, ou seja, sobre relações sociais, ações/interações, conhecimentos, crenças, atitudes, valores, identidades, exploramos nos textos multimodais analisados sua potencialidade para construir representações sociais, sustentar ou desconstruir consensos, estabelecer relações mais ou menos assimétricas de poder e construir identidades femininas. A análise do Texto 1 aponta para a interdiscursividade entre o discurso do mundo da vida/privado e do sistema econômico/público, incluindo a intergeneridade, como recurso “estético” que pode obscurecer relações assimétricas de poder entre leitor/a-consumidor/a, por dissimular a troca de atividades, ou seja, ocultar, mascarar a demanda para comprar/utilizar um serviço. Ao mesmo tempo, aponta a unificação de uma determinada identidade para a mulher, cuja felicidade e plenitude se associariam necessariamente à existência de um parceiro masculino que lhe dê conforto. O Texto 2, por sua vez, apresenta uma estética menos conservadora. Também articula elementos do privado e do público, mas, ao contrário do primeiro texto, problematiza consensos sociais relacionados a questões de gênero social. Assim, em termos identificacionais,

constrói, positivamente, uma identidade desafiadora para a mulher, que enfrenta preconceitos e busca mudanças. A mulher do Texto 2 é identificada metonimicamente como a parte representante de todas as mulheres que podem/devem reagir à violência doméstica. No Texto 3, destaca-se a representação multimodal de uma realidade de confronto entre a tradição e o novo cenário político brasileiro com uma potencial Presidenta da República. O “novo” aqui, a ruptura com o tradicional, parece ser avaliado negativamente, haja vista o esforço da construção de uma identidade fragilizada para a candidata, seja como “inimiga” da tradição política masculina, patriarcal, ou como submissa ao Lula, Presidente à época.

À guisa de conclusão, gostaríamos de destacar o seguinte: as análises interdiscursiva e interacional dos textos multimodais, realizadas desde uma perspectiva crítica, indicam a possibilidade tanto de sentidos sustentarem ações, representações e identidades problemáticas, ao gosto das instituições do capitalismo tardio, quanto de questionarem criativamente tais problemas sociodiscursivos. Trata-se, pois, de um dos objetivos da ADC: tecer explicações sobre efeitos causais, potenciais de sentidos de textos, no complexo de lutas hegemônicas da modernidade tardia.

NOTAS

- 1 Mais que uma disciplina, a sigla ADC constitui a logomarca do Grupo de Estudos de Análise de Discurso Crítica, do qual formam parte as duas autoras em Brasília (DF).
- 2 Trad. livre de: “An order of discourse is a particular combination of *genres, discourses* and *styles* which constitutes the discursual aspect of a network of social practices”.
- 3 Trad. livre de: “an important characteristic of the economic, social and cultural changes of late modernity that they exist as *discourse* as well as processes that are taking place outside discourse are substantively shaped by these discourses”.
- 4 Trad. livre de: “commodification of language”.
- 5 Trad. livre de: “the participant’s gaze (and gesture, if present) demands something from the viewer, demands that the viewer enter into some kind of imaginary relation with him or her”.
- 6 As duas primeiras imagens aqui analisadas constituem parte do curso ministrado por Denize Elena G. da Silva, Flaviane Carvalho e Inês Conde, dentro da 7ª Oficina de Trabalho sobre Linguística Sistémico-Funcional, na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (PT), em junho de 2009.
- 7 Ao discutir a noção de multimodalidade com base em Lemke (2002:305), registra Mozdzenski (2008:81) que, “em semioses multimodais, os leitores constroem um sentido ‘inter-modal’, resultante da integração das contribuições que o significado (...) de cada uma das modalidades contribuintes traz para a rede ou para o conjunto total de significados”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BRAGA, D.B. (2004). 'A comunicação interativa em ambiente hipermídia as vantagens da hipermodalidade para o aprendizado no meio digital', in L. A. Marcuschi e A. C. Xavier (orgs.) *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido*, pp. 144-162. Rio de Janeiro: Lucerna.
- CANCLINI, N.G. (2006). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ.
- CASTELLS, M. (2001). *O poder da identidade*. Trad. Klaus B. Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra.
- CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. (1999). *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University.
- ECO, U. (1997). *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva.
- FAIRCLOUGH, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Trad. (Org.) Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília.
- FAIRCLOUGH, N. (2003a). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London; New York: Routledge.
- FAIRCLOUGH, N. (2003b). 'El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales', in R. Wodak e M. Meyer (Comps.) *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*, pp. 179-203. Barcelona: Gedisa.
- FIGUEIREDO, D. (2009). 'Linguagem e gênero social: contribuições da Análise Crítica do Discurso e da Linguística Sistemico-Funcional', *DELTA*, 25, 732-753.
- HABERMAS, J. (2002 [1985]). *O discurso filosófico da modernidade*. Trad. Luiz Sérgio Repa e Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes.
- HALLIDAY, M. A. K. (1994). *Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- HALLIDAY, M. A. K. & MATTHIESSEN, C. M. I. M. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Hodder Arnold.
- HARDT, M. & NEGRI, A. (2004). *Império*. Trad. Berilo Vargas. Rio de Janeiro: Record.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. (1996). *Reading Images: The grammar of Visual Design*. London; New York: Routledge.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.
- KOCH, I.V.G. (2006). 'Linguística textual hoje: questões e perspectivas', in D.E.G da Silva (org.) *Língua, gramática e discurso*, pp. 21-42. Goiânia: Cànone Editorial/ Grupo de Estudos de Linguagem do Centro-Oeste.
- LAKOFF, G. & JOHNSON, M. (2002). *Metáforas da vida cotidiana*. Trad. (Coord.) Mara Sophia Zanotto. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: Educ.
- LEMKE, J. L. (2002). 'Travels in hypermodality', *Visual Communication, SAGE Publications*, 3, 299-325.

- LUNGUINHO, M. V. (2010). 'Sobre a concordância modal em português', *Cadernos de Linguagem e Sociedade (Papers on language and society)* 11(2): 117-141.
- MARCUSCHI, L. A. (2005). 'O papel da atividade discursiva no exercício do controle social', *Cadernos de Linguagem e Sociedade (Papers on language and society)* 7, 7-34.
- MARCUSCHI, L. A. (2008). *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial.
- MARSHALL, L. (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus.
- MILLER, C. (1984). 'Genre as social action', *Quarterly Journal of Speech*, 70,151-167.
- MOZDZENSKI, L. (2008). *Multimodalidade e gênero textual: analisando criticamente as cartilhas jurídicas*. Apres. Angela Paiva Dionisio. Recife: Ed. Universitária da UFPE.
- PALMER, F. (1986). *Mood and Modality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PARDO ABRIL, N. G. (2008). *¿Qué nos dicen? ¿Qué vemos? ¿Qué es ... pobreza? Análisis crítico de los medios*. Bogotá: IECO/ Antiquus Editores.
- RAMALHO, V. (2009a). 'Magra sem pesar no bolso: discurso e ideologia na propaganda de medicamentos', in D.E.G., M.C.D. Leal e M.C.N. Pacheco (Orgs.) *Discurso em questão: representação, gênero, identidade, discriminação*, pp. 189-200. Goiânia: Cãnone.
- RAMALHO, V. (2009b). Análise crítica da publicidade: um estudo sobre anúncios de medicamento. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 10 (2): 152-182.
- RAMALHO, V. (2010a). *Análise de discurso crítica da publicidade: um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil*. Portugal/Covilhã: LabCom. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ramalho-analise-2010.html>.
- RAMALHO, V. (2010b). 'Tecnologias discursivas na propaganda de medicamentos', *Discurso & Sociedad*, 4, 507-537. Disponível em: <http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Ramalho.pdf>.
- RAMALHO, V. (2010c). 'Uma eleição construída por imagens', *Observatório da Imprensa*, 614, 02 nov. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=614FDS003>.
- RESENDE, V. M. (2009). *Análise de discurso crítica e realismo crítico. Implicações interdisciplinares*. Campinas: Pontes.
- RESENDE, V. M. & Ramalho, V. (2006). *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto.
- SAMPAIO, R. (2003). *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- SILVA, D.E.G. (2001). *A repetição em narrativas de adolescentes: do oral ao escrito*. Brasília: Universidade de Brasília/Plano Editora/Oficina Editorial/ Instituto de Letras-UnB.
- SILVA, D.E.G. (org.) (2005). *Nas instâncias do discurso: uma permeabilidade de fronteiras*. Brasília: Editora Universidade de Brasília/Oficina Editorial do Instituto de Letras.
- SILVA, D.E.G. (2009). 'Representações discursivas da pobreza e gramática', *DEL-TA. Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada (PUC/SP)*, v. 25, p. 721-731.

- SILVA, D.E.G. & PARDO ABRIL, N. G. (2010). 'Miradas cruzadas hacia la pobreza desde una perspectiva crítica transdisciplinaria', *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 11 (1): 66-90.
- SILVA, D.E.G. & RAMALHO, V. (2008). 'Reflexões para uma abordagem crítica dos gêneros discursivos', *ALED/Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 8 (1): 19-40. Disponível em: <http://www.portalaled.com/es/reflex%C3%B5es-para-uma-abordagem-r%C3%ADtica-dos-g%C3%AAneros-discursivos>.
- THOMPSON, J. B. (2002). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Trad. (coord.) P. A. Guareschi. Petrópolis: Vozes.
- WOODWARD, K. (2000). 'Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual', in T. T. da SILVA, (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, pp. 7-72. Petrópolis: Vozes.

DENIZE ELENA GARCIA DA SILVA é Professora e Pesquisadora Colaboradora na Universidade de Brasília, onde atua na área da Linguística, com pesquisas voltadas para ADC e LSF. Mestre em Linguística pela Universidade de Brasília (1991) e Doutora em Linguística Hispânica pela Universidad Nacional Autónoma de México (1996), realizou estágio pós-Doutoral (2009) na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (FLUL), com atividades de pesquisa junto ao Instituto de Linguística Teórica e Computacional (ILTEC) de Portugal (2009). É fundadora do Grupo de Estudos de Linguagem do Centro-Oeste (GELCO) e líder do Grupo Brasileiro de Estudos de Discurso, Pobreza e Identidades. É membro da Associação Latinoamericana de Estudos do Discurso/ALED. Entre suas publicações, destacam-se o livro, *Percursos filológicos: nas trilhas das línguas românicas* (2008) e a coletânea *Discurso em questão: representação, gênero, identidade e discriminação* (2009), organizada em parceria com Leal e Pacheco, com o apoio da FAPDF.

Correo electrónico: denizelena@gmail.com

VIVIANE RAMALHO é Doutora em Linguística/Linguagem e Sociedade. Professora adjunta da Universidade de Brasília (Instituto de Letras/Depto. de Linguística, Português e Línguas Clássicas/Programa de Pós-Graduação em Linguística) e vice-coordenadora do Núcleo de Estudos de Linguagem e Sociedade da UnB (CEAM/NELiS). Desenvolve pesquisas sobre educação e saúde, com base na Análise de Discurso Crítica. É membro da Associação Latinoamericana de Estudos do Discurso/ALED. Publicou recentemente os livros *Análise de Discurso Crítica* (Resende, V. M. & Ramalho, V. São Paulo: Contexto, 2006); *Análise de discurso crítica da publicidade: um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil* (Covilhã: LabCom, 2010) e *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa* (Ramalho, V. & Resende, V. M. Campinas: Pontes, 2011).

Correo electrónico: vivi@unb.br