

Um Discurso do Estado sobre a Cidade: Análise Crítica Multimodal de Propaganda Político-Institucional Referente ao Aniversário de Fortaleza¹

Reginaldo Gurgel MOREIRA ²

Thaysa Maria Braide de Moraes CAVALCANTE ³

Centro Universitário Estácio do Ceará, CE

RESUMO

Este artigo oferece uma perspectiva crítico-analítica transdisciplinar do Discurso Publicitário, a partir das contribuições da Linguística Aplicada, especificamente por meio da Gramática do Design Visual, da Análise Crítica do Discurso e da Metáfora. Para tanto, analisamos um anúncio do Governo do Estado do Ceará, em 2014, homenageando a cidade de Fortaleza, por seu aniversário de emancipação política. Nossa pesquisa partiu de uma concepção de que a ação publicitária, enquanto forma simbólica-ideológica produzida por alguns indivíduos e consumida por interlocutores afins, é um fenômeno linguístico com prática discursiva para influenciar a prática social, em meio à (des)construção de uma imagem de cidade ideal.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; discurso; prática social.

O desenvolvimento tecnológico marcadamente pautado pela convergência de múltiplas ações da “cultura global de mídia”, como salienta Almeida (2009), contribuiu para a complexificação das relações sociais e a hiperssemiotização da vida no mundo contemporâneo. Acompanha essas transformações uma necessidade cada vez maior de lançar um olhar crítico para os efeitos de sentido produzidos nas diferentes esferas da sociedade, principalmente se partirmos de uma visão performativa de linguagem (AUSTIN, 1990), assumindo que determinados enunciados que, a uma primeira vista, parecem simplesmente descrever fatos do mundo (constativos/constatativos), são, na verdade, ações que realizamos sobre este e sobre os sujeitos que o habitam (performativos), produzindo efeitos diversos.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Mestre Linguística Aplicada do PosLA/UECE. Professor dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio do Ceará. E-mail: regigurgel@hotmail.br.

³ Mestre Linguística Aplicada do PosLA/UECE. Professora da Rede Municipal de Fortaleza. E-mail: thaysambmcavalcante@gmail.com

Partindo de tais pressupostos, ao nos confrontarmos com o anúncio impresso do Governo do Estado do Ceará referente ao aniversário de Fortaleza, veiculado no dia 13 de abril de 2014, no jornal *Diário do Nordeste*, dois questionamentos nos sobrevieram e serviram como norteadores para este trabalho – De que modo a linguagem, em seu aspecto multimodal, é articulada no discurso da propaganda político-institucional do Governo do Estado do Ceará de forma a construir uma imagem da cidade e de seus cidadãos? A quem parece servir essa construção e quais seus aspectos problemáticos no tocante às implicações sociais?

Para buscar responder a essas questões, lançamos mão da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) como referencial teórico-analítico, a fim de refletir sobre os diferentes recursos ou modos semióticos utilizados na construção de sentidos do anúncio. Também tomamos algumas considerações da Análise de Discurso Crítica, a partir de Norman Fairclough (2001; 2003), para refletir sobre o papel social do discurso. Assim, temos por objetivo analisar como se dá a construção de uma representação da cidade de Fortaleza e de seu povo por parte do Governo do Estado (à época), apresentando uma problematização desse investimento de sentido.

Primeiramente, delinearemos o referencial teórico-analítico sobre o qual assentamos nossas reflexões. Em seguida, abordaremos a prática discursiva na qual se situa o gênero textual analisado, prosseguindo com a análise e discussão dos resultados, chegando, então, às considerações finais.

À guisa de esclarecimento, ressaltamos que o gesto empreendido nas considerações aqui realizadas é interpretativo, no qual operacionalizamos escolhas que vão desde os pressupostos teóricos nos quais nos apoiamos até o *corpus* a que nos propomos analisar. Por isso, refutando uma concepção positivista do fazer científico, assumimos ser, o nosso trabalho, uma possível construção de sentidos sobre o objeto estudado, não descartando a possibilidade de existência de outras interpretações discordantes/complementares.

1. Sobre o Discurso na Prática Social e a Gramática do Design Visual como Instrumento de Análise

Como referencial teórico-analítico deste trabalho, lançamos mão da Análise de Discurso Crítica (doravante ADC), na abordagem proposta por Norman Fairclough

(2001; 2003), por suas relevantes considerações a respeito do discurso na sociedade, e da Gramática do Desing Visual, de Kress e van Leeuwen (2006), por nos dar o suporte necessário para análise de textos multimodais, como é o caso do nosso objeto.

A ADC consiste em um conjunto de abordagens de caráter interdisciplinar preocupadas em fornecer um instrumental de análise linguística, sob uma perspectiva crítica, para problemas do mundo social (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Aqui, a linguagem é vista como um “recurso capaz de ser usado tanto para estabelecer e sustentar relações de dominação quanto, ao contrário, para contestar e superar tais problemas” (RAMALHO; RESENDE, 2011). Para entendermos melhor o papel da linguagem na vida social, faz-se necessário esclarecer o conceito de discurso operacionalizado pela ADC.

Chouliaraki e Fairclough (1999) enxergam o discurso, em um sentido mais amplo, como o aspecto semiótico de práticas sociais, um de seus *momentos*⁴, por meio do qual construímos sentidos para o mundo e para os sujeitos. As práticas sociais são as mediadoras entre a estrutura social na qual esses sujeitos estão inseridos e os eventos sociais possibilitados por essas estruturas, a partir de certas contingencialidades. Dito de outro modo, quando agimos no mundo, usamos determinados recursos materiais (o jornal impresso, por exemplo) para interagir com outras pessoas (leitores que possuem determinadas crenças, valores, etc.), estabelecendo com elas algum(ns) tipo(s) de relação(ões) (leitora/autora), tudo por meio da linguagem. O aspecto discursivo aqui está presente tanto no sentido mais concreto (interação por meio da linguagem verbo-visual), quanto no mais abstrato – as crenças das pessoas são constituídas por discursos com os quais elas se relacionaram ao longo da vida; há um discurso acerca do que seja a produção de um jornal impresso, qual sua função social, quem são os sujeitos que o produzem, etc.

A relação entre estrutura, práticas e eventos sociais, no entanto, não é unilateral. Também é nas práticas sociais que as estruturas são contestadas e modificadas (FAIRCLOUGH, 2003). Por essa razão, tal relação constitui-se como um campo de tensão, em que determinados discursos⁵ antagônicos⁶ lutam para que os sentidos por

⁴*Momentos* da prática social são aqui entendidos como *partes* da prática social, e o discurso é um deles, estando interconectado aos outros – *atividade material, relações sociais e fenômeno mental* – sem ser redutível a nenhum deles (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

⁵Agora entendidos em uma acepção mais concreta, como um conjunto de sentidos produzidos em determinados campos sociais (cf. Fairclough, 2003).

⁶Compreendemos antagonismo aqui não como uma mera oposição entre contrários, mas nos termos em que colocam Laclau e Mouffe (2001) e Laclau (2011), como a luta que se estabelece entre posições

eles produzidos alcancem um *status* hegemônico e passem a fazer parte do senso comum. O problema se estabelece quando o discurso que se torna hegemônico instaura e mantém relações de poder opressivas, marginalizadoras, totalitárias.

Sendo assim, a ADC de Fairclough entende que a mudança social pode ser possível a partir do desvelamento de ideologias opressoras que subjazem as práticas sócio-discursivas de certos grupos hegemônicos, e que se materializam nos textos. Estes são vistos, em uma perspectiva funcionalista, como um recurso para representar certos aspectos do mundo e (inter)agir nele, e para identificar a si e a outros (FAIRCLOUGH, 2003) – o que corresponde ao que o linguista britânico, em uma releitura das metafunções propostas pelo linguista inglês Michael Halliday⁷, chama significados textuais: representacional, acional e identificacional, respectivamente. Como nosso objeto de análise neste artigo é uma peça publicitária, que lança mão de diversos recursos semióticos, buscamos suporte analítico na Gramática do Design Visual (GDV).

Kress e van Leeuwen (2006), também baseados em Halliday, adequaram aspectos da Gramática Sistêmico-Funcional para compor as três metafunções da GDV como código semiótico da imagem, conforme veremos a seguir. Kress e van Leeuwen destacam a “conscientização das imagens enquanto códigos de significado imbuídos de estruturas sintáticas próprias e dotadas de significado potencial, e não como veículos neutros desprovidos de seu contexto social, político e cultural” (ALMEIDA, 2009). Tal posicionamento serve de base para o desenvolvimento da GDV, marco teórico significativamente importante para aplicar na prática e no estudo das ações publicitárias, conforme propomos neste artigo.

São estas as três metafunções da GDV: *representacional*, *interativa* e *composicional*. A **Metafunção Representacional** versa sobre a relação entre participantes representados no fenômeno linguístico analisado; esses participantes podem ser pessoas, objetos ou lugares. Kress e van Leeuwen subdividem essa metafunção em *representações narrativas e conceituais*. Vejamos o que elas representam.

diferentes quando uma resiste diante da tentativa da outra de dificultar/impossibilitar suas formas de existência. O antagonismo é uma dimensão inerradicável de sociedades complexas, dada a pluralidade dos valores e interesses que as constituem. Portanto, mesmo que no senso comum predominem significados do mundo social não opressivos, sempre vai existir antagonismo. Por essa razão, é que consideramos a busca por mudança social como a busca por uma sociedade cujas relações de poder sejam menos assimétrica e agonística (Cf. Mouffe, 2005).

⁷Cf. Halliday, M. A. K.; Matthiessen, C. M. I. M. *An Introduction to Functional Grammar*. Second Edition. London: Edward Arnold, 1994.

São *representações narrativas*, pela presença de ação dos participantes (vetor), cujos processos narrativos podem ser: *ação, reação, processo verbal e processo mental*. Na ação entre os participantes, a origem da ação de onde parte o vetor chama-se *ator*. Se a ação de um ator não é direcionada a ninguém, temos a *estrutura não-transacional*, isto é, só aparece o ator não aparece a *meta*. Já a *estrutura transacional* ocorre quando há dois participantes, sendo que um deles é o objeto de atenção do outro (*ator* de onde parte o *vetor*) é chamado de *meta*. Na *estrutura transacional*, *ator* e *meta* podem se revezar nos papéis, caso isso ocorra, a estrutura passa a ser chamada *bidirecional* e os participantes, *interatores*. A *reação* na *representação narrativa* ocorre “no momento em que uma ação estabelecida por um participante toma por ponto de partida o seu olhar rumo a alguém ou alguma coisa” (ALMEIDA; FERNANDES, 2008, p. 15). Nesse caso, o participante que olha é chamado de *reator* (aplica-se a traços humanos, apenas); na *reação* há também a *estrutura transacional* (quando se visualiza o alvo do olhar, chamado de *fenômeno*, sendo um outro participante ou proposição visual) e *estrutura não-transacional*, quando o *ator* olha para algo não visualizado dentro da composição imagética. Os *vetores* encontrados como balões representando falas ou pensamento, são chamados de processos verbais e processos mentais, respectivamente; quanto aos participantes desses processos, temos *dizente* e *experienciador*, para quem diz e pensa, e *enunciado* e *fenômeno*, ao que é verbalizado e pensado, respectivamente.

Vejamos agora as *representações conceituais*; nelas não encontramos vetores, pois não há participantes executando ações. Antes, as representações dos participantes ocorrem em *processos de classificação* (*grupo de participantes: subordinado e superordinado*), *analítico* (*participantes: portador e atributos possessivos*), *simbólicos* (*igualmente participantes: portador e atributos possessivos*) e *processos sugestivos* (*um só participante: o portador*).

A **Metafunção Interativa** “estabelece estratégias de aproximação ou afastamento do produtor do texto em relação ao seu leitor (um participante que é exterior à imagem) buscando estabelecer um elo entre ambos” (ALMEIDA; FERNANDES, 2008, p. 18). Nesse processo, temos as seguintes abordagens de análise: *contato* (*demanda*: quando há contato visual do participante para com o leitor, implicando numa relação; *oferta*: o olhar do participante não está direcionado para o leitor), *distância social* (a interação dos participantes com o leitor mediante os planos que estes são fotografados: *plano fechado/close* implica numa relação social de proximidade; *plano médio*, relação formal

e *plano aberto*, implica estranhamento e maior distanciamento), *perspectiva* (ângulos em que são fotografados: *frontais, oblíquas e verticais*) e, por fim, a *modalidade* que trata do nível da realidade que a ilustração é apresentada (*cor, contextualização, brilho, iluminação*).

A *Metafunção Composicional* articula os recursos visuais de imagem para que a composição do fenômeno linguístico-imagético tenha sentido, integrando os aspectos representacionais e interativos. Aqui encontramos as seguintes subdivisões: *valor de informação* (localização dos elementos no componente imagético pela posição *direita/esquerda, topo/base, centro/margem*); *saliência* (atrair a atenção do leitor pelo tamanho, plano de fundo, contrastes, nitidez, etc.) e *estruturação* (observamos se há ou não presença de objetos interligados, por *conexão/estruturação fraca* ou *desconexão/estrutura forte*).

2. A Respeito da Prática Sócio-Discursiva em Questão: Linguagem Publicitária e Discurso Persuasivo na Propaganda

A todo instante, somos interpelados pelo poder simbólico da publicidade e propaganda, como fenômeno de interação social que pode impactar a vida dos sujeitos e sua prática discursiva. Não raras às vezes, nos deparamos com o agenciamento de bordões publicitários inseridos espontaneamente na prática discursiva da coletividade: “sabe de nada, inocente”, “não é uma Brastemp”, etc. Tais ações são, talvez, responsáveis pelo modo como essa mesma coletividade adapta esses bordões a outros tipos de situação sócio-comunicativa. Aí se encontra motivo suficiente para aprofundar um estudo transdisciplinar sobre a linguagem publicitária com sua força de discurso persuasivo, em concomitância, ou melhor, transversalmente à análise multimodal dos elementos linguísticos que compõem tal discurso, como o texto e a imagem.

Começamos, pois, apresentando uma distinção entre os termos publicidade e propaganda. Sampaio (1999) apresenta uma série de fundamentação conceitual sobre propaganda, definindo-a como “manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza”, além disso, destaca a necessidade de informar e despertar o interesse de uns sobre os outros (de anunciantes para seus públicos-alvo), tendo em vista produtos, serviços e, sobretudo, ideologias. Segundo Sant’Anna (2003), a função da propaganda é promover

vendas, para tanto, faz-se necessário, na maioria das vezes, levar à mente da *massa* uma ideia sobre o produto, isto é, o objeto da venda em questão. A expressão “propaganda”, de acordo com o autor, tem origem no discurso religioso do século XVII, sendo inicialmente utilizada com a criação Congregação para a Propagação da Fé Cristã, organismo constituinte da Contra-reforma.

Já o termo publicidade (do latim *publicus*) significa tornar a informação pública. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, uma crença na mente alheia (SANT’ANNA, 2003). A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, detem-se no aspecto técnico-estrutural e material do processo de divulgação; ao passo que a propaganda trabalha o caráter conceitual das ideias a serem publicizadas, isto é, a abordagem ideológica presente – em signos – nas ações da publicidade. Os autores citados, entretanto, afirmam que, na prática publicitária essas definições se tornam difusas e a distinção entre publicidade e propaganda se torna tênue. Dessa forma, os termos são utilizados sem um rigor técnico, tema que pode, inclusive, ser desenvolvido em pesquisas acadêmicas futuras.

Falamos logo acima sobre ideologias; por isso, fazemos aqui um adendo para salientar que neste artigo adotamos a noção de *ideologia* vinculada à *hegemonia* segundo Fairclough (2001), influenciado por Althusser. Temos assim três asserções sobre ideologia: a ideologia tem existência material nas práticas das instituições, implicando em práticas discursivas como formas materiais de ideologia; a ideologia interpela os sujeitos e a terceira asserção versa sobre os aparelhos ideológicos de estado – como a mídia, por exemplo – “são locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso e subjaz a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente” (FAIRCLOUGH, 2001, p.117). As ideologias são, para esse autor, significações ou construções da realidade nas práticas discursivas e colaboram para a “produção, reprodução ou a transformação das relações de dominação” (*idem ibidem*).

Embora os estudiosos desta subárea da comunicação, como Carrascoza (1999), afirmem que a publicidade e a propaganda tem uma raiz histórica na linguagem oral (como os antigos *pregões* e seus *slogans*), e na comunicação visual e sinalização das marcas (como os símbolos militares e religiosos, e letreiros nas casas comerciais encontradas nas ruínas romanas, por exemplo), a publicidade impressa só se desenvolveu a partir do século XVII, graças à revolução da impressão gráfica. Os

anúncios impressos já apareciam nos jornais londrinos divulgando “peças teatrais, corridas, médicos charlatães e ‘tinta em pó Holman’, talvez o primeiro nome de marca de um produto, patenteado em 1688” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 62). Até meados do século XIX, os anúncios eram criados nas próprias redações dos jornais; posteriormente, a partir dos Estados Unidos da América, surgiram as agências de publicidade e propaganda, responsáveis por todo o negócio publicitário. Com isso, a qualificação profissional tornou-se requisito para as ações do meio, definindo os sujeitos da propaganda: anunciantes, veículos de mídia, agências com seus setores definidos, fornecedores e o público receptor/consumidor.

Nos estudos sobre linguagem publicitária e caracterização do discurso publicitário realizado por Delgado (1997), encontramos a afirmação de que a prática publicitária – como qualquer outra prática social – se introduz nos discursos sociais e contribui diretamente à sua reconfiguração. Diz ainda que o discurso não é somente uma linguagem ou um conjunto de linguagens, que se produzem no processo social, mas também é todo um acontecimento expressivo que se desdobra à estrita ação comunicativa e que configura espaços de sentido para os indivíduos e os grupos sociais.

Concordamos com Delgado, no que diz respeito à compreensão de que o discurso publicitário é um dos melhores exemplos de como os discursos projetam a vida cotidiana dos sujeitos, da sociedade e das instituições. Esse autor apresenta ainda um tripé que compõe o discurso publicitário, a saber: o enunciado, a recepção e a interação. Assim, publicidade é o marco da interação, presente nos elementos linguísticos que compõem desde um anúncio impresso à campanha publicitária, coerentemente ligados ao conceito criativo da propaganda desenvolvido pela equipe de criação das agências (composta pelo diretor de criação, redator publicitário e diretor de arte) para um cliente específico.

É certo que o discurso publicitário não se restringe apenas ao aspecto redacional e criativo, com fins de promoção de venda. É necessário ter em mente um processo comunicacional, um fluxo através do qual a mensagem se (de)codifica e se movimenta. Delgado apresenta o seguinte processo: *1.anunciante; 2.agência; 3.mensagem; 4.meios; 5.públicos.*

O discurso publicitário, nas últimas décadas, passou a assumir cada vez mais um caráter persuasivo, lançando mão de argumentos mais elaborados para tornar mais eficaz suas intenções de venda e promoção ideológica. Carrascoza (1999) destaca, nesse

sentido, a forte influência da retórica aristotélica na composição dos textos publicitários. O ato de persuadir tem como alvo um *auditório particular* (expressão utilizada por Aristóteles) e se caracteriza por ser ideológico, subjetivo e temporal.

Na retórica de Aristóteles (2011), encontramos três gêneros do discurso: o *deliberativo*, o *forense* e o *demonstrativo*. Destes, segundo Carrascoza, o *discurso deliberativo* é o que tem mais orientado os criativos da propaganda para criar a mensagem publicitária. Isso porque esse discurso tem foco na *ação futura*, utilizando recursos textuais e imagéticos para aconselhar, indicar e, sobretudo, persuadir, através de argumentos racionais e emocionais.

O discurso deliberativo é composto por uma ordem assim ensinada por Aristóteles: *Exórdio* – é a introdução, o título. Quando se sinaliza qual assunto será abordado, visando assim captar de imediato o interesse do interlocutor. *Narração* – consiste na parte do discurso em que se apresentam os fatos, atribuindo-lhes importância. *Provas* – associadas aos fatos, devem ser demonstrativas e, embora o discurso deliberativo aconselhe para uma conduta futura, podem-se tirar exemplos do passado, ressaltando aquilo que deu certo ou não. Assim, aqui é o momento de expor os argumentos que justifiquem as informações ditas acima. *Peroração* – é a conclusão, em que se unem os pontos principais das fases anteriores. Notamos aqui o uso do verbo no imperativo. Compõe-se de quatro fases: busca predispor o interlocutor a nosso favor; amplia ou atenua o que foi dito; deve excitar a paixão do interlocutor; por fim, recapitula e o coloca na posição de realmente julgar e assim agir.

Após essas considerações, analisaremos agora os elementos multimodais do anúncio impresso do Governo do Estado do Ceará, veiculado no jornal *Diário do Nordeste*, em 13 de abril de 2014, por ocasião do aniversário de Fortaleza.

3. De que Fortaleza estamos falando? – Análise Crítica Multimodal da Propaganda do Governo Estadual no ano de 2014

O objeto de análise deste artigo corresponde a um anúncio impresso, conforme já mencionado anteriormente. Primeiramente, descreveremos os recursos multimodais da GDV presentes no anúncio do Governo do Estado do Ceará que contribuem para a construção de uma representação da cidade de Fortaleza, para, em seguida, verificar os aspectos problemáticos dessa construção.

Figura 1: Anúncio sobre aniversário de Fortaleza.



Fonte: Diário do Nordeste, 13 de abril de 2014.

Nessa imagem, observamos uma família composta por três membros como participantes com estrutura transacional, na **Metafunção Representacional**. Os três membros da família representam uma reação, e são também reatores, pois o vetor se faz por uma linha de olhar fixo ao leitor/observador. A **Representação Conceitual** é marcada pelo processo simbólico presente no cenário, pois se trata da Beira-mar, região nobre em que se destacam moradores de classe social elevada. Aliás, isso é reforçado na relação arquetípica da família: são da etnia branca, reforçado com a cor branca presente na roupa (que indica paz, leveza, pureza) e nos acessórios femininos, como brincos e tiara. Em relação a isso, podemos aqui situar igualmente o recurso da modalidade (*contextualização* e utilização da *cor*) da **Metafunção Interativa**. Apesar dessa metafunção, ocorre o contato realizado pela efetivação da *demand*, pois os participantes estão também interagindo com o leitor, estão interpelando o observador. Temos aqui também *plano médio* da família e *ângulo frontal*, chamando para uma certa intimidade, mas com parcimônia.

Na **Metafunção Composicional**, o que mais se destaca é a divisão da imagem em *direita* com o *novo*, que é a associação da família feliz com a logomarca do governo e a homenagem à cidade; e à *esquerda*, com o *dado*, foco no texto. O *topo* traz o *real* com a logomarca do Governo, o casal e o título; já a *base* traz o *ideal* que está na criança e no corpo do texto. A linha que faz essa divisão é Avenida Beira-Mar. Sobre a *saliência*, temos a palavra “Fortaleza” *centralizada*. À *margem* estão os enunciados, a logomarca e a família.

Com relação aos enunciados presentes na Figura⁸ 1, temos:

Título: FORTALEZA Você mora e vive *nela*. E hoje ela *faz aniversário*.

Corpo do Texto: Ela *merece ser bem tratada* todos os dias, mas hoje é especial. Hoje é dia de *cuidar ainda mais dela*. De parar um pouco e prestar atenção no que ela tem de bom. *Olhar para ela* com o carinho de quem ama. Aproveitar, agradecer e retribuir. Hoje é dia de lembrar que *ela é sua casa*. E que, não importa para onde você for, *ela sempre vai estar com você*.

Conceito: 288 anos. PARABÉNS FORTALEZA

Logomarca

Para dar conta da análise dos elementos discursivos no anúncio, optamos por utilizar a categoria da *Metáfora*, não só por considerar que o texto apresenta riqueza de dados para explorá-la, como por sua relevância, pois como Fairclough (2001) aponta, ao significar algo por meio de uma metáfora em detrimento de outra, estamos nos filiando a um modo particular de compreensão da realidade, que pode realçar ou encobrir certos aspectos do que representa.

Lakoff e Johnson (2002) distinguem três tipos principais de metáforas. As chamadas *metáforas conceptuais* são aquelas pelas quais “compreendemos aspectos de um conceito em termos de outro”; as *metáforas orientacionais* são aquelas pelas quais “organizamos conceitos em relação a uma orientação espacial” e através das *metáforas ontológicas* “compreendemos nossa experiência em termos de entidades, objetos e substâncias”.

Assim, temos uma metáfora conceptual em “ela é sua casa” (cidade é casa), criando um ar de intimidade e chamando implicitamente aqueles que nela residem à responsabilidade por seu cuidado e manutenção (se é sua casa, você deve cuidar dela). Encontramos em “Você mora e vive *nela*” uma metáfora orientacional, colocando a cidade em termos de espaço delimitado onde (dentro dela) residem seus moradores. Uma atenção especial deve ser dada aos processos verbais *morar* e *viver*, que aqui no texto são marcados distintamente, provavelmente para sugerir a ideia de que mais do que morar, ocupar um espaço, se *vive* nesse espaço, que engloba uma série de ocupações, posições sociais, afetos e desejos de quem nela não só habita, mas *vive*.

Percebemos uma presença massiva de metáforas ontológicas em “Ela merece ser bem tratada”, “cuidar ainda mais dela”, “Olhar para ela” e “ela sempre vai estar com você”, que produz um efeito de objetivação, tornando a cidade um *ente* com

⁸ Todos os grifos presentes no texto são de nossa autoria.

características e ações próprias, e o sujeito como portador de uma identidade essencial, em termos de pertencimento à cidade, que o acompanha aonde quer que ele vá.

Conforme observado, a seleção e disposição dos elementos semióticos da imagem, atrelados ao texto verbal, sugerem a alocação do conceito de ideal em conjunção com o arquétipo hegemônico de família – o ideal seria, portanto, a família branca, heterossexual, que se identifica com uma parte nobre da cidade, logo, pode não pertencer a nenhuma das classes desfavorecidas. Isso pode contribuir para manter o preconceito com as formações familiares que fogem ao ideal apresentado, ao reforçar a hegemonia do modelo padrão, excluindo as diferenças.

Por um lado, numa possível interpretação analítica, a cidade se torna um espaço para poucos, para um grupo privilegiado, e estaria à margem quem não pertencesse a ele; por outro, é construída como entidade que, se considerada em termos de objeto, pode ser possuída, sendo de alguém (grupo hegemônico) que pode usufruir do modo que lhe convier, visto que sua posse lhe concede as prerrogativas necessárias para o usufruto.

Considerações Finais

Chegar às considerações finais de qualquer trabalho acadêmico – e este nosso não foge à regra – não significa propriamente dar por encerrado um problema que motivou a pesquisa. Antes, partimos do pressuposto de que todas as reflexões advindas das análises empreendidas metodologicamente não conseguem garantir verdade absoluta, senão um olhar, o nosso olhar, inquieto diante dos fenômenos oriundos de sujeitos inseridos no mundo, em constante confronto com o olhar do outro, que traz acréscimos, discordâncias, dúvidas, enfim, um dado novo para repensar as questões na perspectiva de maior validade.

Nossa pesquisa partiu de uma concepção de que a ação publicitária, enquanto forma simbólica produzida por alguns indivíduos e consumida por interlocutores afins, é um fenômeno linguístico com prática discursiva para influenciar a prática social. Essa troca de formas simbólicas entre locutores e interlocutores resulta na transmissão cultural, por meio de três aspectos que muito nos ajudaram a entender o escopo da peça publicitária estudada como instrumento de mídia, a saber: “o meio técnico da

transmissão, o aparato institucional de transmissão e o distanciamento espaço-temporal implicado na transmissão” (THOMPSON, 2011, p. 221).

Por *meio*, entendemos o anúncio impresso, que contém indícios das prioridades do Governo do Estado do Ceará; este, por sua vez, assume o lugar de aparato institucional de transmissão, disseminando suas políticas de governo, observando o distanciamento espaço-temporal que torna mais eficaz a reprodutibilidade das formas simbólicas veiculadas a partir desse lugar discursivo para o mundo social.

Tivemos a atenção em manter, ao longo da nossa análise, uma certa abertura para os elementos semióticos estudados no *corpus*, entendendo que nossas considerações são resultado da nossa interpretação, devidamente conduzida pelos autores que se tornaram relevantes para este estudo interdisciplinar, ou seja, refletir sobre a problemática do discurso das “indústrias das mídias”, como cita Thompson (2011), para ser estudado a partir da GDV de Kress e van Leeuwen (2006), com algumas considerações pertinentes sobre discurso e linguagem que Fairclough (2001; 2003) faz em sua ADC; haja vista que as formas simbólicas transmitidas por essas mídias – no caso deste artigo destacamos o anúncio publicitário impresso – são utilizadas como transmissão de ideologias do discurso político do Estado para um público específico, através da propaganda político-institucional.

Ao final, consideramos ter logrado êxito no processo analítico, visto que no anúncio foram encontradas as três metafunções propostas pela GDV, o que nos assegura uma maior validade das relações linguísticas com o discurso presente na peça publicitária. Além disso, identificamos, ainda, no texto verbal, a presença de metáforas, tais como as propostas por Lakoff e Johnson, que também contribuem para a construção da imagem de uma Fortaleza elitista, com estrutura e relações sociais convencionais, operando exclusões numa possível tentativa de reforçar tais estruturas. Reduz-se a cidade ao seu ponto turístico mais emblemático – a Beira-mar – silenciando o fato de o próprio espaço ser um lugar de contrastes, dadas as problemáticas sociais – tais como prostituição, violência e drogas – que convivem com a beleza e exuberância da área. O discurso imagético evidencia a ideia de cidadãos felizes por estar vinculados à cidade (Beira-mar) ressignificada, reforçando o modelo hegemônico de família.

Ademais, este trabalho suscitou o interesse em aprofundar as questões por ele postas, reafirmando a necessidade de um posicionamento mais crítico-reflexivo diante

das práticas discursivas em jogo nos diferentes âmbitos da sociedade, compreendendo que a linguagem é sempre um campo de tensão e disputa pela hegemonia dos sentidos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. B. L. Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual. In: PEREIRA, R. C.; ROCA, P (Org.). **Linguística aplicada, um caminho com diferentes acessos**. São Paulo : Editora Contexto, 2009.

ALMEIDA, D. B. L.; FERNANDES, J. D. C. Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra. In: **Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog**. ALMEIDA, Daniele Barbosa Lins (Org.). João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

ARISTÓTELES (384-322 a.C.). **Retórica**. São Paulo: EDIPRO, 2011.

AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer**. Palavras e ação. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ec., 2006.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in Late Modernity**. Edinburg: Edinburg University Press, 1999.

DELGADO, J. B. **Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje de los medios**. Madrid: Síntesis, 1997.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

_____. **Analysing Discourse**. Textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Coordenação de tradução: Mara Sophia Zanotto. São Paulo: Mercado das Letras, 2002.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. **Análise de Discurso (para a) Crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas – SP: Pontes, 2011.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro : Campus : ABP. 1999.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003 – 6 reimpressão – 7 ed. Revisada e atualizada de 1998.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.