
A COMPOSIÇÃO DO TEXTO MULTIMODAL: A RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM E O VERBAL

THE COMPOSITION OF MULTIMODAL TEXT: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE IMAGE AND THE VERBAL

Aparecida Regina Borges Sellan¹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

RESUMO

Este artigo está tematizado nas formas de manifestação do racismo como possibilidades de mudança de práticas discursivas. Tem por objetivo verificar, na prática discursiva da propaganda, se há ainda ocorrência manifesta de racismo, por conseguinte, de preconceito, mesmo em tempos em que o tema tem sido objeto de muita reflexão. Trata-se de analisar propagandas de um mesmo produto, divulgadas tempos diferentes, nos últimos anos. Toma como aporte teórico concepções da área da Semiótica Social e da Análise Crítica do Discurso. Verifica-se que, de modo geral, embora os discursos tendam a modificar práticas discursivas e sociais, ainda se faz necessário empreender ações e intervenções que focalizem o racismo estrutural e o preconceito de forma mais objetiva, profunda e real.

Palavras -chave: Discurso. Racismo. Preconceito. Discurso da propaganda

ABSTRACT

This article has as its theme forms of manifestation of racism as possibilities for changing discursive practices. It aims to verify, in the discursive practice of advertising, if there is still a clear occurrence of racism, therefore, of prejudice, even in times when the theme has been the subject of much reflection. It is about analyzing advertisements for the same product, published at different times, in recent years. It takes as theoretical support concepts from the area of Social Semiotics and Critical Discourse Analysis. It is verified that, in a way, although the discourses tend to modify discursive and social practices, it is still necessary to undertake actions and interventions that focus on structural racism and prejudice in a more objective, profound and real way.

Keywords: Speech. Racism. Preconception. Advertising speech.

Introdução

Acontecimentos nos âmbitos particular, social, político, econômico, entre outros, especialmente nesta última década, têm provocado muitas discussões que levam a questionamentos sobre haver ou não racismo no Brasil. A resposta básica, normalmente, é negativa. Entretanto, muitos eventos têm revelado posturas racistas revestidas por um véu condescendente, camuflado, disfarçado até como forma de defesa daqueles que vivenciam atitudes racistas.

¹ Endereço eletrônico: borges@uol.com.br

De modo geral, os meios de comunicação, as campanhas publicitárias, os programas televisivos, os telejornalismos têm demonstrado uma preocupação com esse tema e o que se observa é uma presença significativa de negros em posições antes ocupadas apenas por brancos. Neste artigo, cujo tema refere-se às formas de manifestação do racismo como mudança de práticas discursivas, tem-se por objetivo verificar a mudança manifestada sobre a questão do racismo, que envolve o negro, em diferentes situações. Para tanto, foram selecionadas propagandas veiculadas por ocasião do Natal, em 2014 e 2018, com a divulgação de um mesmo produto, considerado “necessário e imprescindível” para aquela reunião familiar comemorativa.

Assim, toma como orientação teórica a noção de discurso como mudança social, (FAIRCLOUGH, 2001), a concepção de discurso racista e antirracista (VAN DIJK, 2012; 2021), a concepção de racismo e seus desdobramentos (SOUZA, 2021). Essas contribuições são fundamentais para uma discussão que se quer reflexiva a respeito da presença do racismo, quer estrutural quer multidimensional, na sociedade brasileira atual, representado por uma aparente neutralidade discursiva.

Racismo: algumas considerações

Pode-se entender o racismo por diferentes prismas, sempre constituído pela concepção do preconceito. Entretanto, o racismo racial é o mais representativo na sociedade brasileira atual e o grande responsável pelo atraso moral, social e político (SOUZA, 2021, p. 7). Isso porque, de acordo com Souza (2021), não é fácil demonstrar ou explicar como ocorre, uma vez que o ato de racismo pode estar naturalizado na prática de quem o pratica ou na avaliação de quem o observa. Para o autor, a única maneira de explicar o racismo é compreender o que ele destrói nas pessoas: sua confiança, sua autoestima, seu mérito de ter o respeito do outro. Visto desse modo, o racismo é meio de opressão e humilhação social.

Souza ainda remete a formas multidimensionais de racismo para compreender que,

numa sociedade como a brasileira, o racismo assume o comando da vida social a partir da construção de uma ‘ralé de escravos’. Uma classe/raça composta em sua esmagadora maioria por negros, destinada a ser a ‘Geni’ da sociedade brasileira, que todos podem oprimir, explorar, humilhar, cuspir, e matar sem que ninguém realmente se comova. Uma classe/raça construída para que todas as outras possam se sentir superiores a ela, ajudando a justificar e

legitimar uma sociedade que é desigual e perversa como um todo (SOUZA, 2021, p. 9).

Para o autor, o racismo multidimensional é menos visível que o racismo racial, o qual perpassa toda a sociedade, agindo de modo proposital e produzido por grupos privilegiados, a fim de legitimar sua dominação social e silenciar o sofrimento dos oprimidos. Ainda para o autor, no Brasil e no mundo, há escassez de estudos buscando compreender o racismo. Entretanto, há os que, de certo modo, chegam à constatação, ou à prova, de que o racismo existe, porém, sem o explicar, sem desvendar suas máscaras.

Na linha de raciocínio construída por Souza, o racismo racial, que é estrutural, é uma das formas do racismo multidimensional. É esse tipo o mais presente na sociedade brasileira, responsável por estabelecer a grande desigualdade nos grupos sociais, as violências, as alianças ou contradições entre todos os grupos sociais e todas as classes em luta (SOUZA, 2021, p.14).

O autor refere-se a uma gramática do racismo racial que funciona como a linguagem cifrada, disfarçada em outras linguagens para manter-se ativa e, desse modo, mantém-se sob várias máscaras, ocultando sua verdadeira face, aquela com poder tão destrutível. É uma forma de naturalização de ações, hábitos, falas, pensamentos, enfim, práticas da vida cotidiana que promovem, invariavelmente, a segregação e o preconceito racial.

Van Dijk (2003) explica que o racismo não consiste unicamente nas ideologias de supremacia racial dos brancos, tampouco na execução de atos discriminatórios, como a agressão evidente ou flagrante, que são as modalidades de racismo entendidas na atualidade durante uma conversa informal, nos meios de comunicação ou na maior parte das ciências sociais. Para o autor,

o racismo também compreende as opiniões, atitudes e ideologias cotidianas, mundanas e negativas, e os atos aparentemente sutis e outras condições discriminatórias contra as minorias, isto é, todos os atos e concepções sociais, processos, estruturas ou instituições que direta ou indiretamente contribuem para o predomínio do setor branco e para a subordinação das minorias (VAN DIJK, 2003, p. 24, tradução nossa).

É clara a percepção de que há uma mudança nas relações sociais e étnicas na passagem do século XX para o XXI, mas de forma muito gradual, por exemplo, desde a queda do colonialismo e dos movimentos abolicionistas, entre outros. Para Van Dijk, apesar dessas poucas mudanças, há uma continuidade no sistema de predomínio do setor

branco. Tanto os eventos sociais como os políticos da década de 1980 e os do início de 1990, têm evidenciado que o etnicismo e o racismo continuam a constituir um grande problema na sociedade europeia, norte-americana e de outros países que vivem a influência dos brancos. (p. 27)

Van Dijk (2021) propõe uma teoria do antirracismo partindo da definição de racismo. Em sua perspectiva, define racismo como um sistema específico de abuso de poder ou dominação, com base em qualquer diferença racial/étnica real ou imaginária, entre grupos ou povos dominantes e dominados. Para o autor, não se trata apenas das diferenças raciais e étnicas, mas sim de todas as formas de marcadores das diferenças que implicam hierarquias sociais, incluindo as clivagens de classe e de sexo/gênero, por exemplo. (p. 9) Nessa obra, o autor estuda especificamente o racismo no Brasil e afirma que, aqui, esse racismo é direcionado principalmente contra pessoas de ascendência africana e de povos originários, bem como contra pobres, mulheres, nordestinos, comunidades periféricas e ribeirinhas, além dos grupos LGBTQIA+. (p. 9)

Com base ainda em Van Dijk (2021), como sistema de dominação, o racismo apresenta dois subsistemas principais. Sua manifestação social ou política consiste em muitas formas de prática racista, geralmente descrita como discriminação. Tais práticas são baseadas em representações cognitivas, modelos mentais pessoais de eventos específicos e ideologias ou preconceitos racistas compartilhados socialmente. O discurso racista é uma prática racista por si só, mas é também o principal meio de difusão de preconceito e ideologias racistas. (p.10)

Embora seja possível tratar do racismo sob essas várias nuances, por sua prevalência no Brasil, o que trazemos para análise é o racismo do branco em relação ao negro. Neste artigo, focalizamos a questão do racismo racial considerando um determinado contexto de propaganda.

Discurso e prática social: mudanças em curso

Partimos da noção de discurso como o uso da linguagem numa dada prática social. Nesse sentido, constitui-se como um modo de as pessoas agirem sobre o mundo e no mundo. Esse agir sobre influi agir sobre as pessoas de modo a atuar no contexto cognitivo delas provocando mudanças. É também um modo de representação das coisas, dos eventos, das situações que cotidianamente são experienciados. Desse modo, implica uma

relação dialética, de condição e efeito, entre a prática social e a estrutura social (FAIRCLOUGH, 2001, p.91)

De acordo com Fairclough (2001), o discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis. É também socialmente constitutivo, uma vez que contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem. Assim, o discurso não apenas representa o mundo, mas também é uma prática de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.

Considerando os efeitos constitutivos do discurso, deve-se entender que o discurso contribui para a construção das identidades sociais e das relações sociais entre as pessoas, bem como dos sistemas de conhecimentos e crenças. Essas três condições correspondem ao que Halliday (1978) designou funções da linguagem: identitária, relacional, ideacional. A identitária corresponde aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso; a relacional corresponde a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas; a ideacional corresponde aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações. Fairclough explica que as funções identitária e relacional são reunidas por Halliday (1978) como a função textual. Tal função remete a como as informações são colocadas em primeiro plano ou relegadas a um plano secundário, o que corresponderia à relação dado-novo, como partes de um texto que se ligam a partes precedentes e seguintes do texto, e à situação social fora do texto (FAIRCLOUGH, 2001, p.92).

Análise Crítica do Discurso e Semiótica Social: contribuições

A relação dado-novo é importante para a Análise do Discurso com visão crítica, conforme propõe a área da Semiótica Social ao permitir explicitar o ocultamento a que, ideologicamente, estão sujeitas as minorias sociais por meio de estratégias institucionalmente dadas como aceitáveis de forma a legitimar certas ações de/para determinados grupos sociais.

Vieira *et al.* (2007, p. 10), ancorados em outros estudiosos da vertente da Semiótica Social, propõem que, se a Análise do Discurso se concentra no texto linguisticamente realizado, o enfoque multimodal deve orientar para a transposição desse nível de análise e, desse modo, possibilitar compreender os diferentes modos de representação das coisas do mundo marcados no texto multimodal com a mesma precisão

com que se faz a análise do texto linguístico. Essa vertente se ocupa de como explorar métodos de análises aplicáveis às imagens visuais (que envolvem imagem de todas as ordens e de todas as épocas), assim como a relação existente entre a linguagem e as imagens.

Kress e van Leeuwen (1990) consideram o valor das categorias da linguística sistêmica para análise das imagens visuais e determinam como as categorias dado X novo realizam-se mediante estrutura composicional das imagens. Para os autores, o dado aparece à esquerda e o novo, à direita. Mais tarde, Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen (2000) explicitam que a produção e compreensão de texto sempre envolve um conjunto de modalidades semióticas, e cada modalidade é produzida culturalmente para se obter potencialidades específicas de representação e comunicação. Assim, para se ler textos multimodais, deve-se considerar os textos coerentes em si mesmos. Quanto aos produtores, os autores consideram que tanto os produtores quanto os interlocutores exercem poder em relação ao texto, pois produzem textos compreendidos como signos complexos – os quais emergem do “interesse” do produtor do texto. Esse interesse deriva da convergência de um complexo conjunto de fatores – históricos, sociais e culturais – que agem sobre o contexto comunicativo. Tal interesse resulta na eleição de significantes (formas) apropriados para expressar significados (sentidos), pois a relação entre significante e significado é motivada pelo intencional.

Segundo van Leeuwen (2005), não só as figuras são importantes para interpretações das imagens, mas também os objetos nelas retratados, pois esses são considerados indutores de ideias no cenário analisado. Os objetos, mesmo de forma velada, podem funcionar como verdadeiros símbolos. Desse modo, os objetos são excelentes elementos de significação, pois, de um lado, são descontínuos e completos em si mesmos; e, de outro, revelam significados claros e familiares, na medida em que já são conhecidos dos interlocutores. Logo, são elementos essenciais de um verdadeiro léxico. Por uma perspectiva do enquadramento das imagens e dos objetos, a distribuição de imagens e cores, no texto, lugares relativos aos locais onde estão situados – acima e abaixo –, passa a ter um importante papel na construção e compreensão dos elementos textuais multimodais, por serem metáforas da verticalidade.

As posições acima e abaixo, segundo Bernardes (2009), significam conceitos de experiências diárias. Ainda, para o autor, as metáforas da verticalidade desempenham um papel importante na construção e manutenção das diferenças sociais. Por exemplo, na parte superior da imagem, hierarquizam-se informações mais altas às quais se pretende

dar relevância, portanto, correspondentes ao ideal; em oposição, na parte inferior, não menos importantes, as representações que indicam o real. Assim, na composição verbal, imagens e cores nem sempre significa divisão e polarização, pois pode reunir, também, seus elementos em redor de um centro, isto é, o ponto que conecta os elementos circundantes, mantendo-os unidos.

Para van Leeuwen (2005), a metáfora visual é um princípio semiótico inovador, pois implica um modo novo de expressar e criar ideias, conseqüentemente, de criar novas práticas. Segundo o autor, a essência da metáfora é a ideia de transferência, ou seja, o ato de transferir alguma coisa de um lugar para o outro, tendo por base a consciência de uma similitude entre os dois lugares. Se considerarmos a metáfora linguística, essa usa palavras cujos sentidos são transportados de um núcleo semântico para outro, por questões de similaridade entre os dois grupos diferentes; no que diz respeito à metáfora multimodal, transportam-se imagens de um contexto a outro, desde que haja entre essas imagens alguma similaridade.

Análise multimodal: uma análise possível

A fim de analisar o modo como os discursos são produzidos, moldados, instituídos e modificados pelas estruturas sociais, em constante diálogo com determinados discursos representativos de determinadas práticas, são apresentadas a seguir, duas propagandas, veiculadas em rede nacional, em dois diferentes períodos, a primeira, em 2014; a segunda, em 2018.

Importante salientar que, nos últimos anos, têm-se observado muitas discussões, alguns estudos, vários debates em diferentes áreas, por exemplo, acadêmica, política, jurídica, sobre temas que envolvem o racismo de cor/raça e, por consequência, o preconceito. Tem-se observado também uma preocupação mais explícita com o tema e com as formas de manifestação e/ou ocultamento. A denúncia de manifestações explícitas ou veladas que beiram o preconceito é recorrente em diferentes espaços da mídia noticiosa ou nas redes sociais. Do mesmo modo, é marcante a presença de atores negros nas telenovelas, nos filmes, representando personagens centrais, protagonismo antes somente destinado aos brancos. Apresentadores de telejornais e programas de entretenimento também estão sendo substituídos por profissionais negros. Possivelmente, poderíamos tomar esses exemplos como um modo de confirmar a proposta de Fairclough (2001) para

justificar a função do discurso como mudança social, numa relação dialética entre prática social e estrutura social.

A título de exemplificação, procede-se à análise da imagem (Figura 1) extraída por *print* de um vídeo de 0:51 segundos da propaganda do produto “chester perdigão”, veiculada por ocasião das comemorações do Natal de 2014, nas redes de televisão. No final do vídeo, ouve-se a voz de um narrador que diz: “Natal tem que ter chester que só a Perdigão tem: suculento, saboroso e o preferido da família brasileira”. Ao final aparece, impresso na tela, o texto “Perdigão – Natal cercado de família”. Esses dois enunciados deixam claro que a focalização da propaganda está na representação de “família” como um conceito constitutivo de seu discurso, que pode ser interpretado como “onde tem produto Perdigão tem família”. Então, qual é o conceito de família a ser extraído desse contexto?



Figura 1 – Propaganda Perdigão 2014

Fonte: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/perdigao-destaca-tradicao-e-lacos-familiares-em-campanha-de-fim-de-ano/>. Acesso em: 11 jun. 2022.

A imagem simula um grupo composto pela representação de uma família que se reúne ao redor de uma mesa em uma sala de jantar para comemorar o Natal. Percebe-se a reprodução de diferentes personagens, bem-vestidos, sentados ao redor da mesa finamente preparada para o evento. A iluminação é branda, um pouco mais escura nas

laterais à direita e à esquerda, com um foco mais iluminado na parte central, inferior, continuando até atingir a figura masculina, possivelmente o dono da casa, também na parte central quase para a parte superior. Atrás dessa figura masculina, a árvore de Natal decorada e iluminada, ladeada por cortinas longas, clássicas.

Na organização dos personagens, representando o *dado*, temos à direita, no primeiro plano, um casal de idosos, possivelmente os avós da família; na sequência, outro casal, esse mais jovem, certamente filha ou genro, do casal mais velho, completando o núcleo familiar. À esquerda, representando o *novo*, temos no primeiro plano, uma jovem adolescente, com óculos, vestida de modo bem tradicional, clássico; ao seu lado, um garoto mais jovem, também com óculos, vestido também de modo clássico, com camisa e colete, possivelmente os adolescentes da mesma família; na sequência, dois homens, um mais jovem, com traços de ascendência negra, um pouco calvo e barba delineada, trajando camisa com estampas discretas; o outro, mais maduro, trajando uma malha também discreta e clássica. Esses últimos não parecem pertencer à família por seus traços físicos. Na parte inferior da imagem, tem-se parte do prato possivelmente reservado para a dona da casa, que tem a função trazer o esperado prato para a mesa.

Considerando a função identitária proposta por Hallyday (1978), em que as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a análise centra-se na representação da família inscrita nessa propaganda, pois há uma construção identitária desse possível grupo familiar, composto por pares tradicionais como o avó e a avó, o casal possivelmente de tios, o casal de donos da casa, os filhos representados pelo casal de adolescentes. Como as comemorações de Natal são tradicionalmente realizadas em família, os dois personagens masculinos, à direita, os quais não aparentam consanguinidade familiar, são representados como da família. Os enunciados “Natal tem de ter chester (...) o preferido da família brasileira” e “Natal – cercado de família” estabelecem a relação dialógica entre o linguístico e o imagético, para relacionar a metáfora simbólica dessa representação. A função relacional permite, por um lado, negociar com o interlocutor/consumidor a aceitação do conceito construído na relação interdiscursiva; por outro, cria um possível consenso, construído pela ideia estabelecida, isto é, um modelo representativo da constituição de família.

No caso da imagem representada, há predominância de personagens brancos, bem-sucedidos, clássicos, com mesa bem-posta e farta. O personagem negro é apenas um figurante que, por alguma razão, compõe o grupo em um evento dessa família. Deve-se, ainda, observar as expressões dos personagens que se mostram espantados,

decepcionados, com semblantes fechados, porque esperavam servirem-se de um Chester, mas a mãe, justifica ter substituído por um “frangão”. Todos se movimentam em retirada, desaprovando a troca de um produto por outro, com desculpas pouco aceitáveis para o momento. Essa atitude reforça a representação tradicional, clássica, aristocrática de família de brancos.

A imagem da figura 2 foi extraída por *print* de um vídeo de 0:31 segundos da propaganda do produto “chester perdigão”, veiculada por ocasião das comemorações do Natal de 2018. A imagem foi recortada aos 0:16 segundos e será analisada neste primeiro momento. A imagem recortada dos 0:15 segundos finais será analisada na sequência. Trata-se de uma breve passagem do “Natal da Família Silva”. Uma mulher, possivelmente representada como a mãe da família, diz o seguinte texto: “Quando nossa família ganhou um chester Perdigão, o presente não foi só uma ceia bonita, foi também o sentimento de ter um Natal especial, daqueles que a gente só imaginava. Agora essa sensação é real. Graças a você”.



Figura 2 – Propaganda Perdigão 2018 – Parte 1

Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/chester-perdigao-polemica-natal/>. Acesso em: 11 jun. 2022.

Como se sabe, nas propagandas de Natal da Perdigão prevalece o tema “família”. Nesta não é diferente, pois a família Silva é representada por sete personagens negros, a

mulher que é possivelmente a mãe, um homem mais velho, três jovens adolescentes e duas crianças.

Diferentemente da disposição da família representada na propaganda de 2014, nesta, os personagens estão sentados ao redor de uma mesa em um local que parece compor sala de jantar e cozinha. Muito sutilmente, pode-se identificar, ao fundo e à direita, parte de uma árvore de Natal. Há um lustre com iluminação mais clara, destacando os personagens que, juntamente com os demais objetos, estão dispostos de forma mais plana. Os três jovens estão representando o dado, à esquerda da imagem, duas garotas sentadas e um garoto em pé. Numa posição mais centralizada, ao fundo, está o personagem mais velho e uma das crianças. À direita, mais à frente, está a mulher seguida de outra criança. A mesa, ao redor da qual todos estão sentados, está posta de maneira simples, em que aparecem alguns pratos brancos, copos contendo sucos diante das crianças e taças com vinho diante dos mais velhos. É possível perceber, embaixo, à esquerda, a figura de um assado, representando o chester da propaganda. Logo após o chester, percebe-se uma travessa com salada. A figura da mulher encontra-se à direita, um pouco mais à frente. É ela que tem a tarefa de dizer a mensagem que acompanha o vídeo.

Nessa imagem, pode-se observar que a disposição dos elementos que compõem o cenário representativo da cena não estabelece uma hierarquia necessária, pois todos os objetos e personagens da composição são importantes para estabelecer as características da representação da família Silva, uma família figurativizada apenas por personagens negros. Família numerosa, cujos membros vestem-se com roupas mais modestas, sem adornos clássicos, podem ser representados como pertencentes a uma classe social menos privilegiada.

O texto que acompanha essa propaganda, dito pela voz da mãe da família, mostra a reprodução de um discurso que estigmatiza as condições de constituição dos sujeitos. A função ideacional, nesse caso, explicita um pensamento corrente como forma de representação desse grupo social figurativizado por uma família negra, ou seja, para “ter um Natal especial, real, além da imaginação”, é preciso contar com “você”. Isso se explica porque fazia parte da campanha o anúncio de um benefício, pois a cada chester Perdigão comprado, a empresa doaria outro a uma família “que precisa”. Esse outro texto era dito, num outro segmento do vídeo por um representante de uma família branca que, por inferência, podia comprar.

Ao encerrar a fala da mãe da família Silva, a imagem é cortada e tem-se a representação de outra família, a Oliveira, como se verifica na Figura 3.



Figura 3 – Propaganda Perdigão 2018 – Parte 2

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=lpuczkoaf5m>. Acesso em: 12 jun. 2022.

O vídeo do qual foi recortada a imagem acima tem um movimento muito rápido sem se ater, de modo geral, ao grupo representado. Nota-se a presença de pessoas sentadas ao redor de uma mesa e, no sentido horário, à esquerda, tem-se o mais velho, que parece representar o dono da casa, que fala olhando diretamente para uma criança, cujos cabelos são longos e lisos; uma mulher também mais velha, parece representar a dona da casa; um jovem adulto, que, pelos traços, deve ser o filho do casal, seguido de duas mulheres adultas negras, a mais jovem está ao lado desse jovem e a outra, mais velha, ocupa quase a ponta direita da mesa. Observa-se a predominância de personagens brancos na composição familiar, as duas mulheres negras, possivelmente mãe e filha, seriam as agregadas.

Se consideramos a relação das categorias *dado X novo* na estrutura composicional dessa imagem, a posição ocupada pelo mais velho, o modo como ele dirige o olhar para criança, acompanhado pelo seguinte texto “Por isso, aqui sempre tem Chester. Ele é generoso no sabor, no tamanho e comprando um, a Perdigão doa outro para uma família que precisa”, tem-se o *dado*, o conhecido, estabelecido e institucionalizado, isto é, que ocupa a posição de um homem mais velho, branco e que tem algo importante a dizer. A ele cabe dizer a mensagem principal da propaganda.

Essa mensagem, além de dizer sobre as qualidades do produto Perdigão e sobre a generosidade da empresa por doar um produto a “uma família que precisa” cada vez que “você” compra, estabelece claramente duas identidades demarcadas por questões sociais econômicas e raciais: uma branca e com poder aquisitivo suficiente para a compra do produto, assim, colabora com a outra, negra e com poder aquisitivo baixo, portanto, “que precisa”.

Deve-se retomar que a família Silva, a que foi beneficiada com essa doação, está caracterizada pela representação social de menor poder aquisitivo e negra; já a família Oliveira, pela qual se fez a generosidade, está caracterizada como pertencente ao grupo social com maior poder aquisitivo, constituída de brancos, embora tenha em seu convívio alguns negros. Quanto à função relacional, é possível perceber uma tentativa de negociação nesse discurso entre o enunciador representando a empresa do produto e o consumidor, buscando seduzi-lo, não apenas pelo “generoso sabor e tamanho”, mas também pela generosidade da ação social e da inserção de membros representativos de outros grupos em seu próprio grupo social.

Os dois enunciados que dão unidade ao todo da propaganda são explícitos ao relacionar “o presente não foi só uma ceia bonita, foi também o sentimento de ter um Natal especial, daqueles que a gente só imaginava” com “uma família que precisa”, pois, de algum modo, dão outro significado ao contexto geral da propaganda, permitindo entrever, ainda que de modo velado, o preconceito. A família negra e sem poder aquisitivo tem um Natal possível somente na imaginação, graças à família branca, cuja condição social e econômica permite comprar para si, de modo que outro também receba de presente.

Se a intenção da campanha publicitária era colocar-se como parte de um movimento antirracista, em sintonia com as inúmeras discussões moldadas por um discurso antirracista, que tomaram força em vários espaços, nas mídias sociais, em projetos institucionais, em projetos políticos, em planos educacionais, entre outros, como

uma prática antirracista, o resultado não foi dos mais positivos. Houve inúmeras manifestações de protesto que não nos cabe no momento analisar.

Considerações finais

Em síntese, realizou-se, neste estudo, uma breve análise a fim de verificar processos de mudança do comportamento social responsáveis por mudanças no discurso a respeito de um tema polêmico como o racismo. Os resultados obtidos, aplicando-se algumas orientações da Análise Crítica do Discurso, da Semiótica Social e da sintaxe visual, possibilitaram verificar que, embora o tema racismo tenha encontrado espaços em diferentes discussões, ainda não é tratado com a clareza e a seriedade necessárias. A possível ou aparente mudança nos comportamentos sociais sobre o tema reflete-se muito parcialmente no discurso, conforme se verificou no discurso publicitário.

Retomando Van Dijk (2021), reiteramos que o discurso expressa e comunica estruturas mentais complexas, incluindo intenções, objetivos, conhecimentos, opiniões, atitudes, normas, valores e ideologias (p. 13). Assim, há de se entender que não basta colocar os personagens negros em lugares antes apenas ocupados por brancos, como fazem, atualmente, telenovelas, jornalismo, programas televisivos; assim como é perigoso reforçar estereótipos como se apenas famílias negras são pobres e, portanto, “precisam” de presentes para recheiar a mesa de Natal. Torna-se, desse modo, necessário tratar da questão com base histórica e teórica sólidas e com propostas democráticas e justas tendo por esteio a equidade social.

Referências

- BERNARDES, W. W. *A constituição identitária feminina no cenário político brasileiro pelo discurso midiático globalizado: uma abordagem discursiva crítica*. 2009. Brasília. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade de Brasília, 2009.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Coordenadora da tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora UNB, 2001.
- HALLIDAY, M. A. K. *Linguagem como Semiótica Social: a interpretação social da linguagem e do significado*. London: Edward Arnold. 1978.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading imagens*. Deakin: University Press, 1990.
- KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. *Semiótica Discursiva*. In: van DIJK, T. A. *El discurso como estructura y proceso* Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

SOUZA, J. *Como o racismo criou o Brasil*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2021.

VAN DIJK, T. A. *Discurso antirracista no Brasil: da abolição às ações afirmativas*. São Paulo: Contexto, 2021.

VAN DIJK, T. A. *Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva*. São Paulo: Contexto, 2012.

VAN DIJK, T. A. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2003.

VAN LEEUWEN, T. *Introducing social semiotics*. London; New York: Routledge, 2005.

VIEIRA, J. A.; ROCHA, H.; BOU MAROUN, C. R.; FERRAZ, J. A. *Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal*. Petrópolis: Vozes, 2007.

VERBUM – CADERNOS DE PÓS GRADUAÇÃO – ISSN 2316-3267