



## A REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS NA PUBLICIDADE “HITLER”<sup>1</sup>

### THE REPRESENTATION OF SOCIAL ACTORS IN ADVERTISING “HITLER”

Graziela Frainer Knoll<sup>2</sup>

**RESUMO:** O propósito deste trabalho é verificar como a teoria da representação dos atores sociais no discurso pode ser aplicada ao estudo crítico de um texto publicitário. Em vista disso, é analisado o VT “Hitler”, produzido pela agência W/Brasil para o jornal Folha de São Paulo, investigando-se categorias sócio-semânticas propostas por Theo van Leeuwen. Os resultados demonstram, especialmente, o emprego estratégico dos recursos de agencialização e desagencialização.

**Palavras-chave:** discurso, atores sociais, publicidade.

**ABSTRACT:** The aim of this work is to verify how the representation of social actors in discourse theory can be applied at the critical study of an advertising text. In order to this, the VT “Hitler”, produced by W/Brasil agency for the newspaper Folha de São Paulo, is analyzed, investigating sociosemantic categories proposed by Theo van Leeuwen. The results demonstrate, specially, strategical use of resources of agentialization and deagentialization.

**Keywords:** discourse, social actors, advertising.

#### Introdução

Nos últimos anos, a teoria da representação dos atores sociais, de Theo van Leeuwen (1997; 2008), vem sendo empregada como método ou ferramenta na análise crítica de discursos da mídia, promovendo o debate em torno da questão da agência discursiva e demonstrando os modos pelos quais os atores sociais podem ser linguisticamente representados.

Sendo assim, o objetivo do presente trabalho é verificar como essa teoria pode ser aplicada no estudo crítico de um texto do gênero publicitário. Considera-se o texto como a materialidade

---

<sup>1</sup> Artigo produzido pela autora na disciplina de *Teorias Críticas do Discurso*, no PPGL da UFSM.

<sup>2</sup> Publicitária, Mestre em Letras e Doutoranda em Letras, Estudos Linguísticos, na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: grazifk@yahoo.com.br.



linguística (ou de outra natureza semiótica, como imagens), e o discurso como toda a prática social que o constitui e engloba (FAIRCLOUGH, 2001). A materialidade selecionada para a investigação consiste no VT<sup>3</sup> “Hitler”, publicidade elaborada pela agência W/Brasil para o jornal Folha de São Paulo e veiculada em todo o país.

Justifica-se a relevância da pesquisa pelo fato de que, como discurso fundamentalmente criativo e persuasivo, na publicidade, toda escolha de palavras e imagens é ou deve ser estratégica. A análise de uma peça como a selecionada, a qual foi premiada nos maiores festivais de publicidade do mundo, mostra-se oportuna porque nela se verificam elementos semióticos elaborados tendo em vista objetivos específicos, isto é, representações discursivas cuidadosamente construídas.

Tendo em vista que, na publicidade, a linguagem exerce papel constitutivo, ou seja, é o que estabelece a possibilidade de comunicação entre o produtor e o consumidor do texto, a atividade social pode ser definida, como propõe Thompson (1998), uma “quase-interação mediada”. Isso significa que a mensagem se destina de um produtor para um grande número de consumidores ou leitores não identificados, e que o contato entre os participantes da interação ocorre, exclusivamente, por meio do texto.

A abordagem utilizada fornece aos estudos linguísticos um rol de categorias analíticas úteis à determinação da agência no discurso, das quais foram selecionadas: ativação e passivação, determinação e indeterminação, agencialização e desagencialização.

Um dos pressupostos teóricos deste trabalho é o sistema de transitividade de Halliday e Mathiessen (2004), que serve como auxílio fundamental à teoria da representação dos atores sociais. O sistema de transitividade, proposto na Gramática Sistêmico-Funcional, abrange os processos materiais, verbais e mentais e tem a oração como unidade básica de significação.

Parte-se do princípio de que a análise crítica do discurso visa à integração entre o estudo da linguagem e a teoria social, propondo um modelo de análise que oportunize o estudo dos processos socioculturais (FAIRCLOUGH, 2001). Assim, à medida que se propõe a investigar as marcas discursivas que designam a agência, o estudo de van Leeuwen coopera com o objetivo maior da ACD de enfoque equilibrado dos fenômenos linguísticos e sociológicos.

---

<sup>3</sup> Sigla para *video-tape*, peça publicitária eletrônica produzida para televisão (RABAÇA; BARBOSA, 1987).



A pesquisa foi orientada por duas questões principais, elaboradas com a finalidade de guiar a pesquisa, método enfatizado pelo “Roteiro de perguntas” de Motta-Roth (2008):

- De que modo os atores sociais estão representados no texto?
- Como as escolhas lingüísticas feitas pelo produtor do texto podem ser interpretadas? O que elas significam?

Dito isso, inicia-se o artigo com a breve descrição do VT e o texto que o compõe. Em seguida, é apresentada a referida teoria, explicando-se as categorias sócio-semânticas de análise previamente selecionadas para o estudo. Os conceitos, conforme forem explicados, serão demonstrados em elementos recortados do próprio *corpus* da pesquisa, antecipando a análise e facilitando a compreensão das categorias utilizadas.

### **Apresentando o VT “Hitler”**

Veiculado na televisão brasileira no início do ano de 1988, o VT da Folha de São Paulo inicia com a imagem de um ponto preto em *close* (plano fechado) na tela. À medida que a câmera se distancia, ocorre uma locução verbal, e vão surgindo mais pontos (Figura 1), compondo a totalidade de uma imagem. Completado o movimento da câmera de afastamento dos pontos, inicialmente em *close*, percebe-se que a imagem formada é o rosto de Hitler, impresso em uma foto de jornal.



**Figura 1 – Frame da imagem do VT.**

O texto transcrito da locução do VT corresponde ao seguinte:

[Digite texto]



- |    |   |
|----|---|
| 1  | Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e            |
| 2  | devolveu orgulho ao seu povo.   |
| 3  | Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados       |
| 4  | caiu de seis milhões para 900 mil pessoas.                                |
| 5  | Este homem fez o produto interno bruto crescer 102%, e a renda per capita |
| 6  | dobrar.   |
| 7  | Aumentou os lucros das empresas de 175 milhões para 5 bilhões de marcos   |
| 8  | e reduziu a hiperinflação a no máximo 25% ao ano.                         |
| 9  | Este homem adorava música e pintura e quando jovem imaginava seguir a     |
| 10 | carreira artística.   |
| 11 | É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade.              |
| 12 | Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que   |
| 13 | você recebe.  |
| 14 | Folha de São Paulo: o jornal que mais se compra e o que nunca se vende.   |

### A representação dos atores sociais no discurso

A proposta teórico-metodológica de van Leeuwen tem como questões norteadoras: “quais são os diversos modos pelos quais os atores sociais podem ser representados no discurso inglês? Que escolhas nos apresenta a língua inglesa para nos referirmos às pessoas?” (1997, p. 169).

A abordagem centra-se, por motivos óbvios, na língua inglesa. Entretanto, conforme a teoria é divulgada pelo universo acadêmico, ultrapassando fronteiras geográficas e sendo introduzida em novos contextos, ampliam-se os objetivos e objetos de pesquisa. Por ser orientado, primeiramente, por uma preocupação sociológica e crítica e, em seguida, por uma preocupação linguística, o estudo das representações dos atores sociais tem-se mostrado produtivo de modo interdisciplinar, sendo utilizado não só na investigação linguística, mas também na análise de discursos midiáticos e questões de ordem sociocultural.

O intento do autor de fornecer um conjunto de categorias que propiciem o estudo das representações sociais no discurso tem sido alcançado conforme se emprega a teoria na análise das práticas discursivas, em diferentes esferas de uso da língua e nas mais variadas línguas, possibilitando,

[Digite texto]



sobretudo, o aprimoramento dessas categorias e o olhar crítico sobre as questões relacionadas à agência.

A teoria da representação dos atores sociais é, aliás, advinda da relevância da noção de agência para a análise crítica do discurso. Ao dispor-se a realizar um “inventário sócio-semântico” que sirva à identificação e à classificação das inúmeras maneiras de se representarem os atores sociais, van Leeuwen reafirma a importância da agência linguística para os estudos discursivos.

A agência [...], enquanto conceito sociológico, revela-se a maior importância clássica na análise crítica do discurso: quais os actores sociais e em que contextos estão eles representados como “agentes” e como “pacientes”? (VAN LEEUWEN, 1997, p. 169).

Cabe ressaltar que, apesar de as escolhas representacionais estarem relacionadas a realizações linguísticas específicas, não há uma correspondência direta entre as categorias sociológicas ou socio-semânticas e as categorias linguísticas, de forma que a agência social não necessariamente corresponde à agência linguística.

Por esse motivo, o autor parte da relevância crítica e sociológica das categorias, para então pensar como elas se configuram linguisticamente. Além disso, segundo afirma, “o significado é inerente à cultura e não à língua e não pode ser associado a uma semiótica específica” (1997, p. 171).

Pensando que as representações sociais diferem de um determinado contexto de cultura para outro, van Leeuwen considera que suas categorias devem ser vistas como pan-semióticas, dadas as diferenças entre culturas, entre códigos (algumas representações são possíveis de serem realizadas verbal e visualmente, outras em um só código semiótico), assim como a sujeição dessas representações à mudança histórica.

Ainda que se priorize a agência sociológica, todas as categorias estabelecidas na teoria da representação dos atores sociais estão relacionadas a realizações linguísticas específicas, conforme será visto a seguir.

### **Conceitos e categorias: parâmetros da análise linguística**

No estudo dos atores sociais, tão importante quanto o conceito de agência, é a definição do que se designa como *ação social*. Primeiramente, estabelece-se uma distinção entre ações e reações, que

[Digite texto]



são duas categorias sócio-semânticas gramaticalmente distintas, elaboradas com base na Gramática Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday e Mathiessen (2004).

Enquanto a gramática normativa consiste em um conjunto de regras para o uso da língua, a sistêmico-funcional corresponde a um potencial de significados, tendo a oração como unidade básica de expressão. Tem-se, assim, a oração como representação, servindo à expressão ou constituição da realidade interior e exterior, a oração como elemento de interação, e a oração como mensagem, a que correspondem, respectivamente, as funções ideacional, interpessoal e textual da linguagem.

Centrando-se na metafunção ideacional da linguagem, o sistema de transitividade de Halliday e Mathiessen (2004) é empregado por van Leeuwen (2008) ao conceituar as ações e reações. Assim, considera-se que ações e reações são distintas e podem ser definidas em termos de processos, participantes e circunstâncias. As reações correspondem, principalmente, aos processos realizados pelos verbos mentais, mas não exclusivamente, uma vez que há nomes, adjetivos e advérbios que também podem representá-las (VAN LEEUWEN, 2008, p. 57). Já as ações sociais podem ser definidas como materiais, que se relacionam a *agir* ou *fazer*, ou semióticas, relacionadas a *significar*. As ações sociais materiais são discursivamente representadas através dos processos materiais, enquanto que as ações semióticas podem ser representadas através dos processos verbais. Ressalva-se que, assim como as reações, as ações não devem ser analisadas somente através dos verbos, pois existem nominalizações e adjetivações também relevantes.

A partir do texto do VT, transcrito anteriormente, verificam-se ações materiais em “Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu orgulho ao seu povo” (linhas 1 e 2), em que “Este homem” é o Ator; assim como verificam-se ações semióticas em “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade” (linha 11).

Como reações, tem-se as orações “Este homem adorava música e pintura e quando jovem imaginava seguir a carreira artística”, nas quais se verificam processos mentais que têm “Este homem” como o Experienciador.

Analisando-se as orações que compõem o texto de acordo com a classificação dos processos proposta por Halliday e Mathiessen (2004), identificam-se os processos materiais, mentais, relacionais e verbais, conforme verificado no quadro abaixo (Quadro 1).

[Digite texto]



<b>Processos</b>	
<b>Processos materiais transformativos</b>	<i>pegou, recuperou, devolveu</i> (linhas 1 e 2) <i>caiu</i> (linha 4) <i>fez, crescer, dobrar</i> (linhas 5 e 6) <i>aumentou</i> (linha 7) <i>reduziu</i> (linha 8) <i>recebe</i> (linha 13) <i>compra, vende</i> (linha 14).
<b>Processos mentais</b> - Processo mental emotivo - Processo mental cognitivo	<i>adorava</i> (linha 9) <i>imaginava</i> (linha 9)
<b>Processo relacional atributivo</b>	<i>é</i> (linhas 11 e 12)
<b>Processos verbais</b> (tipo: semiose)	<i>contar, dizendo</i> (linha 11)

**Quadro 1 – Identificação de processos.**

Com base nos processos, pode-se verificar, além das ações e reações, os papéis conferidos aos atores sociais nas representações, que podem ser ativos ou passivos. Segundo van Leeuwen (1997, p.187), “a ativação ocorre quando os atores sociais são representados como forças ativas e dinâmicas numa atividade, e a passivação quando são representados como ‘submetendo-se’ à atividade, ou como ‘sendo receptores dela”.

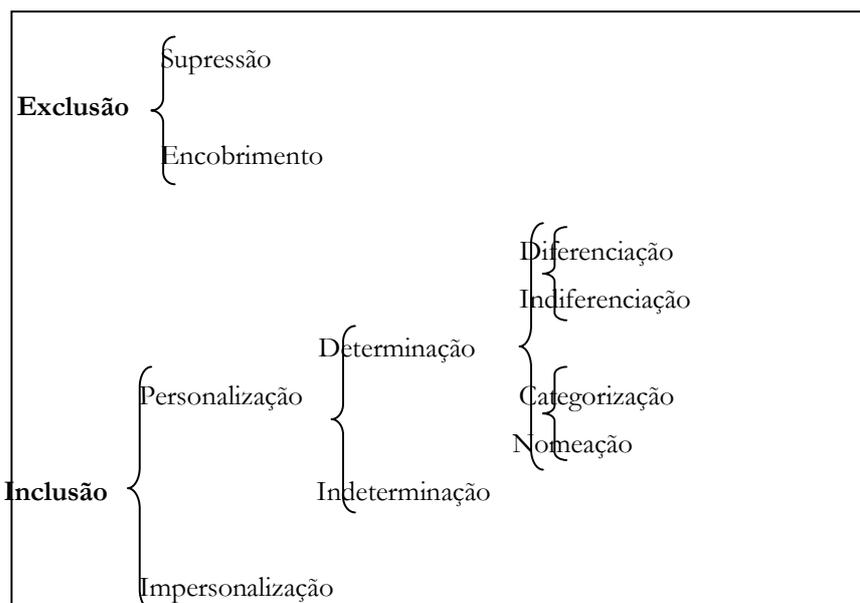
Constata-se o predomínio da ativação no texto analisado, pois as estruturas de transitividade comprovam que o ator social participa ativamente de vários processos materiais de transformação (como Ator) e mentais (como Experienciador). Isso pode ser verificado, principalmente, nas orações das linhas 1, 2, 5, 6, 7 e 8, cujos verbos foram identificados no quadro.

A primeira categorização básica da teoria é a oposição entre inclusão e exclusão, pois as ações e reações humanas podem ser representadas como agencializadas ou desagencializadas com base na inclusão ou exclusão dos atores sociais no discurso. A agencialização consiste na inclusão dos atores,

[Digite texto]



e dessa inclusão, decorrem inúmeras categorias e subcategorias, algumas das quais demonstradas no Quadro 2<sup>4</sup>.



**Quadro 2 – Representação dos atores sociais: rede de categorias, com base em van Leeuwen (1997, p. 219).**

Considera-se que há inclusão quando são observadas, no discurso, marcas da presença dos atores sociais. Dentre as categorias de inclusão, encontram-se a personalização e a impessoalização, que se configuram conforme os atores sejam ou não representados como seres humanos, através de sinalizações específicas. Na personalização, as marcas humanizam o ator social, ao contrário da impessoalização.

São formas de personalização a determinação e a indeterminação:

A indeterminação ocorre quando os atores sociais são representados como indivíduos ou grupos não-especificados e ‘anônimos’; a determinação ocorre quando a sua identidade é, de uma ou de outra forma, especificada (VAN LEEUWEN, 1997, p. 198).

<sup>4</sup> A rede de categorias de inclusão e exclusão proposta pelo autor é ampla. Entretanto, para os fins desse artigo, optou-se pela seleção e conceituação apenas das que, efetivamente, foram detectadas no *corpus* da pesquisa.



Enquanto a indeterminação ocorre pelo uso de pronomes indefinidos em função nominal, como “alguém”, o que torna o ator social anônimo, a determinação pode ocorrer de diferentes formas, tais como a diferenciação e a indiferenciação.

Nas palavras do linguista:

A diferenciação diferencia explicitamente um ator social individual ou um grupo de atores sociais de um ator ou grupo semelhante, criando a diferença entre o “self” (próprio) e o “other” (outro), ou entre “us” (nós) e “them” (eles)... (VAN LEEUWEN, 1997, p. 199).

Logo no primeiro período do texto analisado, observa-se que a expressão utilizada para designar o ator social é “Este homem”. O pronome demonstrativo “este” antes do substantivo “homem” especifica que não se trata de um homem qualquer, mas de um determinado homem, o homem que reestruturou uma nação, estabelecendo uma distinção evidente entre o ator social referido no texto e outros atores sociais ou outros homens. Realiza-se, desse modo, a inclusão do ator social por determinação do tipo diferenciação. A diferenciação é recorrente no texto, sendo utilizada para iniciar outros períodos ao longo da locução.

Entretanto, os atores sociais não estão sempre incluídos na oração ou no texto. Além das categorias de inclusão, existem as de exclusão, que caracterizam a desagencialização por supressão ou encobrimento dos atores sociais. A exclusão corresponde às formas de representação das ações e reações por outros meios que não evidenciem a agência social.

Assim, quando não existe referência aos atores sociais, constata-se supressão, que é realizada através de marcas, como, apagamento do agente da voz passiva, uso da voz média e oração infinitiva encaixada desempenhando a função de participante (VAN LEEUWEN, 1997, p. 181).

Diferentemente da supressão, no encobrimento, os atores sociais não estão presentes na oração, mas integram outra parte do texto. “As duas realizações secundarizam os atores sociais em graus diferentes, mas ambas desempenham o seu papel na redução da quantidade de vezes que atores sociais específicos são explicitamente referidos” (VAN LEEUWEN, 1997, p. 183). O autor considera que há três tipos distintos de desagencialização, a saber: naturalização, existencialização e eventualização, cada um deles explicado e exemplificado a seguir.

[Digite texto]



Na naturalização, as ações são representadas como naturais por processos materiais abstratos, tais como, nascer e morrer, crescer e decrescer, expandir e contrair, etc. (VAN LEEUWEN, 2008, p. 68). No texto, detecta-se desagencialização por naturalização em “o número de desempregados caiu de seis milhões para 900 mil pessoas”, em que a supressão do ator social ocorre através do uso da voz média.

O segundo tipo a ser definido, a existencialização, corresponde a ações e reações representadas como algo que “simplesmente existe” (VAN LEEUWEN, 2008, p. 67), o que é feito através de orações existenciais. Identifica-se esse tipo de desagencialização na oração “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade”. A expressão “É possível” é a asserção de algo que simplesmente existe ou acontece<sup>5</sup>. A supressão do ator social é realizada pela oração encaixada que funciona como portador: “contar um monte de mentiras...”.

Já na desagencialização por eventualização, ocorre a representação de ações e reações como eventos, o que, na definição de van Leeuwen (2008, p. 66), é algo que simplesmente acontece, um fato independente da agência humana. Representa-se a eventualização através de processos materiais que denotem ações involuntárias.

Pode-se verificar a eventualização ao final do texto, na oração que corresponde ao *slogan* do jornal: “O jornal que mais se compra, e o que nunca se vende”. No primeiro período, ocorre desagencialização do tipo eventualização através da supressão do ator social por voz passiva. No segundo período, diferentemente da oração anterior, em que o “se” é agente da passiva, detecta-se em “e o que nunca se vende” um “se” reflexivo, e a agencialização é do tipo determinação por diferenciação. Dessa maneira, é produzido o sentido de que a Folha não é qualquer jornal, é “o que” nunca se vende, enquanto que há outros jornais que aceitam essa prática.

Pode-se ver nos quadros abaixo (Quadros 3 e 4) as categorias de inclusão e exclusão detectadas no texto, bem como os processos em que os atores sociais estão envolvidos:

<b>Agencialização</b>
-----------------------

<sup>5</sup> Apesar de, à primeira vista, poder parecer representação de um evento, exclui-se a possibilidade de eventualização pelo fato de a pergunta “quem possibilita?” ser suscitada pela oração “é possível contar um monte de mentiras”. Conforme van Leeuwen determina, se tal pergunta é cogitada, significa que não há evento, mas ação social.

[Digite texto]



- <b>Determinação por diferenciação</b> <i>Este homem</i> (linhas 1, 5, 9), <i>o que nunca se vende</i> (linha 14)
<b>Desagencialização</b>
- <b>Naturalização</b> (supressão por voz média) <i>o número de desempregados caiu</i> (linha 3 e 4)
- <b>Existencialização</b> (supressão por oração reduzida) <i>É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade</i> (linha 11)
- <b>Eventualização</b> (supressão por voz passiva) <i>O jornal que mais se compra</i> (linha 14)

**Quadro 3 – Categorias de agencialização e desagencialização verificadas.**

Ator social	Processos
<b>Texto verbal</b> - Determinado e diferenciado (este homem). <b>Imagem</b> - Encoberto, enquanto câmera realiza <i>zoom out</i> (afastamento). - Nominalizado (após formação completa da imagem).	- Processos materiais, mentais, relacionais e verbais.

**Quadro 4 – Atores sociais e processos detectados.**

### Interpretando as escolhas de representação

Em relação à segunda pergunta norteadora desta pesquisa, “Como as escolhas lingüísticas feitas pelo produtor do texto podem ser interpretadas? O que elas significam?”, conclui-se que o emprego da agencialização, ao invés da desagencialização, no início e ao longo do texto, explica-se pela finalidade de representar-se, discursivamente, “Este homem” como agente sociológico de um processo de transformação, desenvolvimento e progresso de uma nação.

Observa-se que, através do recurso de linguagem da ativação e com o predomínio dos processos materiais, sendo todos os verbos materiais relacionados à economia (produto interno [Digite texto])



bruto, renda *per capita*, taxa de desemprego, lucro empresarial), são destacadas as habilidades ou competências administrativas do ator social.

O ator social está ativamente representado, atuando material e simbolicamente em prol do desenvolvimento da nação. Conforme van Leeuwen (1997, p. 186), “As representações podem redistribuir papéis e organizar as relações sociais entre os participantes”. Em um contexto em que um homem é representado como participante absolutamente ativo do desenvolvimento da nação e do processo de devolução do orgulho ao povo, configuram-se relações sociais que o colocam em uma posição hegemônica. Conclui-se, portanto, que a publicidade analisada opta pelo uso de numerosas marcas de ativação por uma questão estratégica de situar o referido ator no papel de líder ativo de uma nação.

Já na parte final do texto, na oração proferida pelo locutor antes de se formar inteiramente a imagem (linhas 9 e 10), empregam-se processos mentais que humanizam esse agente sociológico, isto é, auxiliam a produção do sentido de que o referido homem é sensível apreciador das artes e do belo e tinha o sonho de ser artista na juventude. Esse sentido é desconstruído ou contraposto imediatamente após a formação da imagem. A câmera se afasta, e os pontos se unem, formando a face de Hitler. A face de Hitler, com sua cabeça altiva, seu olhar emblemático e seu simbólico bigode, representa a face do holocausto, do terror, da discriminação, da perseguição e do subsequente massacre de judeus e demais grupos condenados pelo regime nazista.

Retomando que se representa, em quase toda a extensão do texto, a agencialização através da diferenciação “Este homem”: um homem que se diferencia perante os outros. Pela análise dos elementos verbais juntamente com os visuais, considera-se que a imagem faz a determinação por nomeação. Essa nomeação não ocorre por instâncias linguísticas, mas visuais, na imagem do VT.

De acordo com van Leeuwen (1997, p. 200), “os atores sociais podem ser representados quer em termos da sua identidade única, sendo nomeados, quer em termos de identidades e funções que partilham com os outros (categorização)”. Considerando que, pela imagem, o homem do texto é nomeado, e as ações e reações são atribuídas a um ator social globalmente conhecido, identifica-se a nomeação por processos visuais.

[Digite texto]



A desagencialização por existencialização em “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade” produz o sentido de que, independentemente da vontade ou do discernimento do espectador, potencial consumidor do jornal, as mentiras lhe serão contadas. Por isso, deve-se ter cuidado com o jornal que se lê, cautela com o jornal consumido. Infere-se, então, que os jornais, exceto a Folha de São Paulo, têm o poder de contar mentiras através de informações verdadeiras, e seus leitores são passíveis de serem enganados.

Justifica-se a opção pela desagencialização na referida oração por dois motivos primordiais: primeiro, por uma questão ética, o cuidado de não atacar diretamente outros veículos de comunicação; segundo, porque não é necessária a nominalização, pois a afirmação seguinte cumpre a função de elevar a Folha ao patamar de “jornal que nunca se vende”, excluindo os demais da categoria através de diferenciação.

Conforme van Leeuwen (1997, p. 180), “as representações incluem ou excluem atores sociais para servir os seus interesses e propósitos em relação aos leitores a quem se dirigem”. O autor acrescenta que algumas escolhas podem ser “inocentes” ou sem propósito específico, por exemplo, quando se faz uma supressão de algo que se supõe já de conhecimento do leitor e que, por isso, não precisa ser evidenciado no texto. Em outros casos, as escolhas são estratégicas, feitas com base nos objetivos pretendidos.

É exatamente esse o caso da publicidade analisada: as representações dos atores sociais no discurso foi feita de acordo com objetivos específicos visados. Recursos de linguagem que realizam agencialização e desagencialização foram empregados no texto com maestria, garantindo a produção de sentidos contraditórios, mas não menos complementares. Pelo contrário, a contradição cognitivamente produzida quando se encerra o último período iniciado por “Este homem” (linha 9) e se completa a imagem de Hitler na tela serve aos propósitos de confirmar a tese proposta no *slogan* de que é possível a um jornal contar um monte de mentiras dizendo apenas a verdade.

Cabe, aqui, recorrer a Mikhail Bakhtin, segundo o qual a palavra, assim como todo signo, é fragmento material da realidade, ao mesmo tempo, uma unidade físico-material, e uma unidade sócio-histórica, constituída, também, por um conteúdo ideológico.

[Digite texto]



Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. *A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial*<sup>6</sup>. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (BAKHTIN, 1979, p. 95).

As ações e reações discursivamente representadas correspondem à verdade ou a um referente comprovadamente verdadeiro (crescimento e desenvolvimento econômico e apreciação da arte), mas o sentido produzido de um benfeitor do povo, uma vez que devolveu seu orgulho, e ser humano deveras sensível não corresponde à realidade, porque a história interfere, história essa que é tecido semiótico, presente nas palavras e imagens que compõem as representações de mundo.

O ator social encoberto, aos poucos revelado, não é um benfeitor do povo, apesar de todos os argumentos e dados econômicos que possam comprovar a sua competência administrativa, porque este povo ou esta nação a que o texto se refere, abrangeu, certa vez, todos os grupos, inclusive as minorias religiosas e étnicas. A partir do momento que parte dos indivíduos que antes constituíam um povo ou uma nação são perseguidos e assassinados em nome de uma doutrina política implementada por seu líder, não se pode considerar esse líder como um benfeitor ou um homem de grandes ações, ainda que os números enunciados tenham o propósito de corroborar o crescimento e desenvolvimento econômico, ou de exacerbar a idéia de que se trata de um homem de grandes feitos. Tampouco pode ser atribuída a alma ou sensibilidade de artista a alguém que ordene tais ações em prol de um projeto político.

### **Palavras finais**

Com base no exposto, comprova-se o potencial da teoria da representação dos atores sociais como dispositivo teórico-metodológico propício para a detecção da agência sociológica no discurso, tão importante em análise crítica.

Como é no e pelo uso da linguagem que se desenham as relações sociais, infere-se que o modo como os atores sociais são discursivamente representados interage, diretamente, com demais aspectos sociais, produzindo sentidos para muito além dos limites do texto, uma vez que os discursos são reconhecidos como contituíntes e constitutivos da sociedade.

---

<sup>6</sup> Grifo do autor.



Através da análise do texto, confirma-se que a publicidade analisada segue um padrão de mostrar e, simultaneamente, ocultar. O ator social é mostrado pelo uso da determinação por diferenciação, “Este homem”, mas é mantido oculto pela imagem que, fragmentada em pontos, não permite ao espectador identificar a que homem o texto verbal se refere. As marcas discursivas determinam, mas não tanto a ponto de se fazer compreender de quem se trata o homem diferenciado capaz de reerguer uma nação, tampouco de que nação se está falando. Não fosse o texto visual complementando o verbal e concluindo o VT, o ator permaneceria não nomeado.

Partindo-se da identificação das categorias analíticas no texto e da posterior reflexão sobre os dados obtidos, aponta-se para o predomínio dos recursos de ativação, agencialização e desagencialização. Além disso, evidencia-se a não arbitrariedade das escolhas linguísticas que operam significados na construção das representações sociais, uma vez que devem sempre ser consideradas as intenções do seu enunciador.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. (Voloshinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.
- HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **An Introduction to functional grammar**. 3ª ed. London: Edward Arnold, 2004.
- MOTTA-ROTH, D. Para ligar a teoria à prática: roteiro de perguntas para orientar a leitura/análise crítica de gênero. In: MOTTA-ROTH, D.; CABAÑAS, T.; HENDGES, G. R. (Orgs.). **Análises de textos e de discursos: relações entre teorias e práticas**. 2ª ed. Santa Maria: PPGL – Editores, 2008. p. 243-272.
- RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VAN LEEUWEN, T. A representação dos actores sociais. In: PEDRO, E.R. (org.). **Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1997, p.169-222.
- \_\_\_\_\_. **Discourse and Practice: tools for critical discourse analysis**. New York: Oxford, 2008.

[Digite texto]



[Digite texto]