



AS MANIFESTAÇÕES DE 2013 E 2014: UMA ANÁLISE DA FÓRMULA “VEM PRA RUA” EM TEXTOS VERBO- VISUAIS

Raquel Macedo Batista de Faria

Mestranda

Orientadora: Dr^a. Patricia Ferreira Neves Ribeiro

A partir da análise da fórmula “Vem Pra Rua” em textos verbo-visuais, bastante recorrente no Brasil, no período compreendido entre os anos de 2013 e 2014, parece ser possível entrarmos em contato com as questões sociais e políticas referentes à época.

A construção de sentido operada no texto verbal não necessariamente é apenas a repetição do texto imagético e vice-versa. Tanto o texto verbal quanto o texto visual possuem suas formas próprias de construir sentidos e a análise dos dois textos torna mais eficaz a produção do sentido global da encenação discursiva da mensagem.

Para tanto, neste trabalho, tomaremos como base a teoria Semiolinguística do discurso proposta por Patrick Charaudeau (1983), que procura dar conta da construção psico-socio-lingueira de sentido realizada através da intervenção de um sujeito também psico-socio-lingueiro. Nos interessam também os estudos sobre Fórmulas Discursivas de Alice Krieg-Planque (2009) e os estudos sobre imagem de Roland Barthes (1990), Patrick Charaudeau (2013) e Rosane Monnerat (2013). Antes da fundamentação teórica, entretanto,

abordaremos brevemente o que foram as manifestações de 2013 e 2014 no Brasil.

As manifestações de 2013 e 2014 no Brasil

Após longos anos sem grandes manifestações populares, o Brasil viveu um período de efervescência política e se viu em meio a protestos e atos durante o período compreendido entre junho de 2013 e janeiro de 2014. O povo brasileiro se organiza em protestos contra o aumento das tarifas dos transportes públicos imposto pelo governo e sai às ruas. Desde as manifestações pelo “impeachment” do então presidente Fernando Collor de Mello, em 1992, as manifestações de 2013 e 2014 são as mais significativas mobilizações populares brasileiras.

Durante o período entre 17 e 21 de junho de 2013 temos o ápice das manifestações populares, quando diversos atos e protestos são marcados - via Internet - e acontecem com grande mobilização do povo brasileiro. No dia 20 de junho, as manifestações ganham um novo caráter, passando os manifestantes a reivindicar outras pautas além da questão dos transportes públicos, como os gastos com a Copa das Confederações FIFA 2013, com a Copa do Mundo FIFA 2014 e o fim da corrupção.

As fórmulas discursivas por Alice Krieg-Planque

As fórmulas discursivas, segundo Alice Krieg-Planque¹ (2010), são enunciados curtos que circulam na sociedade, são potencialmente destacáveis, polêmicos, discursivos e tomados como um referente social. A fórmula é um enunciado que precisa ser facilmente retomado, reconhecido e utilizado pelos seres da comunidade em que circula, trazendo consigo questões do mundo social. Nesse sentido, ao referir-se a algo, a fórmula remete também ao mundo:

[...] a fórmula põe em jogo modos de vida, recursos materiais, a natureza e as decisões de um regime político do qual os indivíduos dependem, seus direitos, seus deveres, as relações de igualdade ou de desigualdade entre

¹ Alice Krieg-Planque, analista de discurso, é professora de Ciências da Informação e da Comunicação, na Universidade de Paris 12–Paris-Est, e pesquisadora do CÉDITEC (Centro d’étude des discours, images, textes, écrits, communications).

cidadãos, a solidariedade entre humanos, a ideia que as pessoas fazem da nação de que se sentem membros (KRIEG-PLANQUE, 2010, p. 100)

Ou seja, a partir da materialidade linguística, de um texto breve, que é reconhecido e retomado pelos indivíduos de uma determinada sociedade em um determinado período, se torna possível acessar questões do mundo social.

Estudos sobre a imagem

Segundo os estudos de Roland Barthes (1990) sobre o texto verbo-visual, o componente visual de um texto como uma mensagem estruturada independentemente, pode estar conectada ao texto verbal, mas não dependente dele. Para Barthes, o texto verbal é capaz de estender a significação da imagem e vice-versa e assim como a imagem não é apenas a repetição de informações presentes em um texto, também o texto não só acrescenta novas informações à imagem.

Para Barthes, em primeiro lugar, “toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma “cadeia flutuante” de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros.” (BARTHES, 1990, p. 32). Sendo assim, a relação entre a imagem e seu texto verbal pode ser variada, a imagem pode ilustrar o texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de comentário. Para o autor, por a imagem ter uma semântica particularmente polissêmica, se comparada com a língua, é importante diferenciar duas formas principais de referência entre texto e imagem, a ancoragem e o revezamento.

Na ancoragem, segundo Barthes, “o texto dirige o leitor através dos significados da imagem e o leva a considerar alguns deles e a deixar de lado outros. [...]”. Ou seja, a função de ancoragem detém a “cadeia flutuante do sentido”, que a polissemia da imagem gera, determinando o modo correto de leitura, qual entre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar.

No revezamento, “o texto e a imagem se encontram numa relação complementar. As palavras, assim como as imagens, são fragmentos de um sintagma mais geral e a unidade da mensagem se realiza em um nível mais avançado.”. Ou seja, imagem e texto funcionam juntos para a garantia do significado geral, e a função de revezamento se manifestaria quando a

mensagem linguística viesse suprir carências expressivas da imagem. De fato, há coisas que só ganham expressão através do verbal, apesar da riqueza expressiva e comunicativa da uma imagem puramente visual.

Conforme Barthes (1990), a descrição é capital pois é quando ocorre a “transcodificação” para a linguagem verbal das percepções visuais. Ao verbalizar a mensagem visual, os processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que antecedem a sua interpretação se manifestam e a passagem do “percebido” ao “nomeado” revela a diversidade de formulações resultantes relacionadas. Nesse ponto, a visão de cada indivíduo aparece e é possível perceber até que ponto ela é, ao mesmo tempo, coletiva e pessoal.

É durante esse processo de passagem do “percebido” ao “nomeado” que a própria percepção dos objetos e formas se revela cultural. Quando uma imagem parece “semelhante” a algo é porque ela é construída à maneira como se decifra o próprio mundo. Sendo assim, as unidades detectadas na imagem são culturais, determinadas pela maneira de perceber o próprio mundo.

Segundo Patrick Charaudeau (2013), a análise de uma imagem também diz respeito a seu modo de produção e recepção, ou seja, como ela se fabrica e quais efeitos pode provocar junto a seu público. Ele chega à conclusão de que a questão da imagem é, portanto, ainda mais complexa do que a questão da linguagem verbal, afinal, na comunicação verbal partilhamos uma língua e seus procedimentos de construção, de discursivização e mecanismos interacionais. Mas na comunicação icônica (audiovisual, fotográfica, etc) os processos de construção, transmissão e interpretação do sentido não são tão demarcados.

Segundo o autor, “a imagem é resultado da percepção direta que um sujeito tem do mundo físico, de uma impregnação, no seu cérebro e na sua memória de sujeito, o que produz uma “imagem mental” como primeiro enquadramento do mundo” (Charaudeau, 2013, p. 383). Portanto, esse mundo representado será reflexo da imagem mental de um sujeito determinado, e não o acesso direto a esse mundo físico.

Nos atendo à imagem material, embora possamos recorrer às imagens mentais para interpretá-las, observamos que, segundo Charaudeau (2013), é importante atentarmos também para os dois polos dessa construção: os processos de produção e de recepção da imagem.

Assim como no nível linguístico, a produção de uma imagem pressupõe um sujeito responsável por essa ação, e outro sujeito que receberá essa imagem e deverá interpretá-la.

Portanto, o processo de produção de uma imagem se inicia com um sujeito que, diante de um mundo físico, em estado bruto, tenta capturar esse mundo com a ajuda de artefatos (pincéis, tinta, aparelhos), construindo assim um mundo representado. Esse mundo representado apresenta, então, um novo enquadramento do mundo, através de uma imagem cuja materialidade produz por si mesma um efeito de semiotização (realismo, ficção, etc.), nos termos de Charaudeau (2013).

Já o processo de recepção da imagem, por outro lado, se inicia quando o sujeito que olha uma imagem de um mundo representado opera uma dupla atividade: sente os efeitos que a imagem provocou nele, segundo sua própria sensibilidade e a interpreta de acordo com a sua inteligibilidade.

Após os processos de produção e recepção da imagem surgem algumas questões referentes à intenção durante a captação da imagem, os efeitos e emoções possíveis que se pode produzir com ela, o quanto é mostrado na imagem e o que fica oculto a partir da captura por uma aparelhagem.

Rosane Monnerat (2013), ao realizar estudos sobre imagem, concorda com Charaudeau (2013) ao afirmar que existem diferenças significantes entre a imagem e a realidade que ela deve representar. Isso porque, durante o processo de captura da realidade em uma imagem há fatores que alteram a representação do mundo como a própria ausência de movimento da imagem, a alteração nas cores, a mudança de dimensões. Portanto, a imagem não seria a cópia fiel da realidade, e sim o resultado de transposições. Seria então necessário aprender a reconhecer as equivalências entre imagem e realidade.

Ela ainda acrescenta que assim como no nível linguístico temos uma mensagem literal e outra simbólica que precisa ser interpretada, no nível imagético, de maneira geral, também temos duas imagens: a literal, denotativa, que procura representar a realidade (os objetos, personagens, ambiente), e outra simbólica, conotativa e que vai além do puramente mostrado. Em alguns casos em que texto verbal e imagem se complementam, é a partir da imagem que de fato a mensagem simbólica é compreendida com profundidade. No caso da publicidade, é na mensagem simbólica que encontramos sua riqueza, e muitas vezes nos deparamos com a intencionalidade envolvida no ato de linguagem.

Apesar da mensagem linguística orientar a leitura e delimitar os significados possíveis para um sentido definido, e muitas vezes ser privilegiada, a imagem cumpre um

importante papel na construção de sentidos. Portanto, a imagem pode ser uma ferramenta significativa para a compreensão da mensagem simbólica presente em um ato de linguagem.

Segundo Monnerat (2013), o texto imagético não necessariamente é a “foto”, a cópia do texto escrito, numa espécie de ilustração, o texto imagético por si só é também um discurso e possui um sentido do ponto de vista social e ideológico.

Outra questão importante levantada por Monnerat (2013), é quanto à percepção e compreensão. A percepção não se separaria da compreensão, visto que a todo ato de ver implica um querer saber sobre o que se vê. Essa compreensão não é somente linguística como também conceptual, ideológica:

O indivíduo sofre a pressão das representações sociais dominantes na sociedade e é nesse meio que pensa ou exprime seus pensamentos e sentimentos. Essas representações diferem não só de acordo com o meio em que nascem e são moldadas, mas também de acordo com os “universos” de referência a que se articulam. (MONNERAT, 2013, p. 414)

O texto imagético também possui elementos formadores de sentido. Os elementos plásticos que compõem a imagem ajudam na construção de sentidos, tais como volumes, formas, cores, linhas, etc. Sendo assim, a leitura do texto não verbal decorre da junção de todos esse elementos e não será igual ao do texto imagético, pois deve passar pelas possibilidades de interpretação da imagem social e culturalmente determinada.

De acordo com Monnerat (2013), - “Os elementos visuais, ao guardar e veicular marcas ideológicas, refletem e fretam valores sócio-culturais que orientam os comportamentos das coletividades no mundo contemporâneo.” - portanto, o sentido está presente não só nas palavras como também nas cores e outros recursos que dão expressão à imagem.

Sendo assim, é possível entendermos que há toda uma lógica, por trás dos mecanismos que a imagem possui para transmitir sentidos, e com a análise desses mecanismos é possível chegarmos à uma compreensão mais global do sentido envolvido em um ato de linguagem de um texto verbo-visual. A imagem também possui seus meios próprios de dispor sentidos e para que possamos chegar aos significados desejáveis de um ato de linguagem devemos recorrer a todas as formas de expressão utilizadas em sua produção.

Análise dos textos verbo-visuais

Conforme propõe Roland Barthes (1990), Patrick Charaudeau (2013) e Rosane Monnerat (2013), anteriormente citados, a análise dos textos verbo-visuais que configuram tanto a peça publicitária da marca de automóveis FIAT quanto o “meme” que faz menção a essa publicidade torna possível a construção do sentido de uma maneira mais global, levando em conta tanto a mensagem linguística, verbal, quanto a imagem em cada encenação discursiva.

No caso da publicidade da marca FIAT, no que diz respeito ao texto verbal, temos a fórmula “Vem pra rua” centralizada, em evidência, mas não necessariamente revelando tudo o que a publicidade pretende construir como sentido. Em sentido amplo, o texto verbal “Vem Pra Rua” quer convocar o receptor da publicidade a sair às ruas, mas sem o amparo do texto imagético, entretanto, não se pode precisar exatamente a motivação dessa convocação.

Quando analisamos também o texto imagético da publicidade, alguns símbolos culturalmente dotados de sentido na nossa sociedade nos ajudam a entender melhor o propósito do anúncio da marca FIAT. Esses símbolos e suas maneiras de construir sentidos através da imagem apontam para o contexto em que a publicidade foi lançada, momento de celebração do futebol com a Copa das Confederações 2013.

Imagem 1: Publicidade da marca de automóveis FIAT



Fonte: <http://www.fiat.com.br/>. Acesso em junho de 2013

Em um primeiro momento, ao observarmos a imagem literal, denotativa, da publicidade da FIAT, logo percebermos a figura de dois carros, um violão, um pandeiro, quatro cornetas, confetes e serpentinas espalhados pelo anúncio, além da logo da marca FIAT. Esses elementos sozinhos não seriam suficientes para dar sentido ao que pretende a publicidade, mas em conjunto, inclusive com o texto verbal, garantem a associação a uma ideia de brasilidade e de celebração do futebol culturalmente estabelecida na sociedade.

Quando passamos ao que representam essas figuras simbolicamente percebemos que nem os objetos, nem as cores são escolhidas sem um propósito. Inclusive, no caso da publicidade, é na mensagem simbólica que nos deparamos com a intencionalidade do ato de linguagem, segundo Monnerat (2013). As cores verde e amarelo – culturalmente associadas à pátria brasileira – como principal pano de fundo da imagem prontamente remetem à brasilidade e à nação brasileira. As cores aparecem em traços que se assemelham a confetes e serpentinas convocando seu interlocutor a fazer referência ao carnaval, festa tipicamente brasileira. A cor vermelha presente no carro da FIAT, além de ser a cor característica da marca e fazer uma alusão à sua logo, parece propor que a marca é tão brasileira que a cor vermelha junto com o amarelo e verde ajudam a remeter a ideia de brasilidade. Como se já tivéssemos incorporado o vermelho e conseqüentemente a marca FIAT ao imaginário de brasilidade.

Portanto, ao reunir elementos e cores que remetem à brasilidade e às festas populares, é possível perceber que uma das intenções da publicidade é provocar o espírito de festividade do brasileiro e relacionar esse espírito à marca que é patrocinadora de um evento que seria a cara do Brasil, a Copa das Confederações de 2013.

Essa percepção é amplamente conectada à cultura brasileira, à visão de mundo partilhada pelo interlocutor dessa publicidade. Pode-se dizer que, com base no imaginário sociodiscursivo de que o povo brasileiro é festeiro e amante do futebol, a FIAT utiliza como estratégia as festividades e o futebol para chegar à ideia de convocação do povo para celebrar o futebol e a Copa das Confederações 2013 comprando os carros FIAT, associando-os ao sentimento de felicidade, e exibindo-os nas ruas.

A logo em prata e vermelho da FIAT, que é uma marca tradicional no Brasil, é facilmente recuperada pelo interlocutor da publicidade e já estabelece significados em um

primeiro momento. Assim que se percebe a logo já é possível entender que se trata de uma publicidade de uma marca de carros famosa no Brasil.

No plano visual, a publicidade da marca FIAT apresenta a imagem de dois carros da marca em um plano maior que o dos demais desenhos, de modo que se destaquem na publicidade. Quanto às cores, a predominância do verde e amarelo é clara, remetendo à brasilidade, mas as cores azul e branco também aparecem fazendo referência às cores da bandeira do Brasil. Inclusive, as letras do texto verbal presente na publicidade estão na cor branco, assim como o texto verbal presente na bandeira do Brasil. Como pano de fundo, as serpentinas parecem formar o desenho das calçadas de Copacabana, também símbolo de brasilidade socialmente reconhecido.

O enquadramento mostra tanto o texto verbal quanto a imagem dos carros centralizados, chamando a atenção especialmente para estes elementos no anúncio. Mesmo o texto verbal tem uma configuração plástica interessante. A diagramação do texto verbal “Vem Pra Rua” aparece em caixa alta, posicionada no centro da publicidade chamando a atenção do receptor na publicidade.

Outros elementos como o pandeiro, o violão e as cornetas reforçam a ideia de celebração e festa presentes na publicidade, porém só é possível a associação da convocação à celebração da Copa das Confederações no comercial televisivo, que além da imagem e do texto escrito, dispõe de um jingle musical que revela as motivações de tal publicidade.

No comercial televisivo, com duração de um minuto aproximadamente, notamos crianças jogando futebol e adultos sorridentes, vestidos com as cores do Brasil, agitando bandeiras verdes e amarelas reunidos em volta de televisões, dos carros FIAT e tomando conta das ruas em uma espécie de celebração pelo futebol e pelo Brasil.

Na publicidade, nada que remeta a futebol aparece na imagem, além da corneta, mais comum nos campos em que se pratica o esporte. Ou seja, apesar de a imagem ser reveladora e ajudar a construir os sentidos possíveis para o entendimento da publicidade em sua totalidade, também é necessário recorrer ao anúncio televisivo. Portanto, o texto imagético funciona como discurso revelando pontos de vista sociais e ideológicos e complementando os sentidos garantidos pelo texto verbal. Mas é recorrendo também a campanha televisiva que os sentidos e a intencionalidade se tornam ainda mais claros.

Na publicidade da marca de automóveis FIAT impressa e que circulou em revistas e

redes sociais, a imagem estende a significação do texto verbal e vice-versa, contribuindo para a formação do sentido global da publicidade. Ou seja, a relação entre o texto verbal e o texto imagético é de revezamento. A imagem esclarece e estende a significação do texto verbal apontando para o modo de leitura privilegiado no texto verbo-visual, ao mesmo tempo em que o texto verbal limita e detém a “cadeia fluante de sentido” da imagem, conforme Barthes (1990).

Percebemos, então, que o emissor da publicidade, na encenação discursiva, joga com os imaginários sociodiscursivos sobre o povo brasileiro, culturalmente construídos – principalmente através do texto imagético com o uso de ícones representativos da cultura brasileira – para gerar um sentimento de brasilidade, também atribuído à marca de automóveis, na garantia de sua finalidade principal: promover e aumentar a venda dos carros FIAT.

No *meme*² que circulou pela rede social “Facebook” em 2013 e que faz referência à publicidade da FIAT, com algumas alterações significantes no texto verbal as quais a situam em um contexto diferente, também percebemos a importância da análise conjunta do texto verbal e do texto imagético. O *meme*, apesar de utilizar ícones também presentes na publicidade da FIAT para exaltar um sentimento de brasilidade, o fazem com outro propósito, para associá-los às manifestações populares.

Imagem 2: *Meme* que circulou na Internet.



²Texto verbo-visual que circula na Internet, nas redes sociais principalmente, comentando fatos do cotidiano ou notícias de maneira breve e auto explicativa.

Fonte: <http://www.facebook.com/>. Acesso em agosto de 2013

A princípio, pela semelhança, é possível que se identifique o *meme* com a publicidade da FIAT, em razão dos elementos comuns como o o confete, as cores verde e amarelo, a semelhança na fonte usada no texto verbal “Vem Pra Rua”. Ao atentarmos, contudo para o texto verbal em letras menores e na mudança na logo no canto esquerdo do *meme*, percebemos que esse texto verbo-visual é inserido em outro contexto sociodiscursivo – político – com o propósito de convocar pessoas às ruas para protestar contra o governo.

No período das manifestações populares de 2013, muitos *memes* circularam pelas redes sociais criticando, apoiando ou satirizando as manifestações, os manifestantes e a conduta do governo na época. Nesse texto verbo-visual é por meio do texto verbal “Sai do Facebook e vem pra rua protestar” que percebemos sua real intencionalidade. O texto verbal do *meme* além de estar centralizado e em evidência atua diretamente sobre a convocação do sujeito destinatário da encenação discursiva a participar das manifestações populares de 2013. Também é possível determinarmos esse sujeito destinatário a partir do texto verbal, ele é principalmente o brasileiro que vive conectado às redes sociais,

Ao analisarmos o texto imagético do *meme* em um primeiro momento, de maneira literal, denotativa, observamos as seguintes imagens: os confetes e serpentinas e o rosto do representante do grupo “Anonymous Brasil” simbolicamente reproduzida na logo da FIAT, substituindo o nome da marca, tão expressivo e culturalmente reconhecido, além de aparecer na cor branca em segundo plano, quase que na forma de uma imagem subliminar.

Quando atentamos para o que essas imagens revelam simbolicamente, de modo conotativo, percebemos que o *meme* faz referência direta à campanha publicitária da marca FIAT, mas a subverte com algumas modificações muito significativas e intencionais no texto verbo-visual. A imagem do *meme* é parte importante na garantia do sentido pretendido porque retoma a publicidade FIAT e o sentimento de brasilidade interessante para a subversão que ocorre no texto verbal “Sai do Facebook e vem pra rua protestar”. A subversão ocorre justamente porque a retomada desse universo construído de brasilidade na publicidade e sua inserção no *meme* garantem um sentimento de união e pertencimento importantes no contexto das manifestações.

Enquanto na publicidade o sujeito enunciador da mensagem é a marca de automóveis

FIAT, no *meme* o enunciador é o grupo “Anonymous Brasil”. Além da “assinatura” escrita do grupo que divulgou o *meme* aparecer em azul no canto direito do texto, há um jogo de imagens com a logo da marca FIAT, que no *meme* aparece na forma do rosto do representante do grupo “Anonymous Brasil”, a máscara do personagem principal do filme “V de Vingança” Anonymous.

No plano visual, as cores verde, amarelo e azul são predominantes, assim como na publicidade da FIAT e remetem também a uma ideia de brasilidade; os confetes e as faixas que remetem às serpentinas também aparecem dispostos da mesma forma na publicidade, mas no *meme* aparecem fazendo referência direta ao anúncio publicitário; o texto verbal continua em evidência, centralizado, mas com uma espécie de ratificação em azul bem significativa, remetendo diretamente ao contexto das manifestações populares de 2013.

Enquanto o texto imagético do *meme* recupera a ideia de brasilidade através do uso de ícones como a serpentina, o confete e as cores que remetem à bandeira do Brasil, também presentes na publicidade da FIAT, é com a ajuda do texto verbal que percebemos a intencionalidade do *meme*. Enquanto os confetes e serpentinas, e as cores verde e amarelo também apontam para uma ideia de festividade, como na publicidade, o texto verbal do *meme* aponta para a questão dos protestos e da necessidade das manifestações saírem das redes sociais e cheguem às ruas.

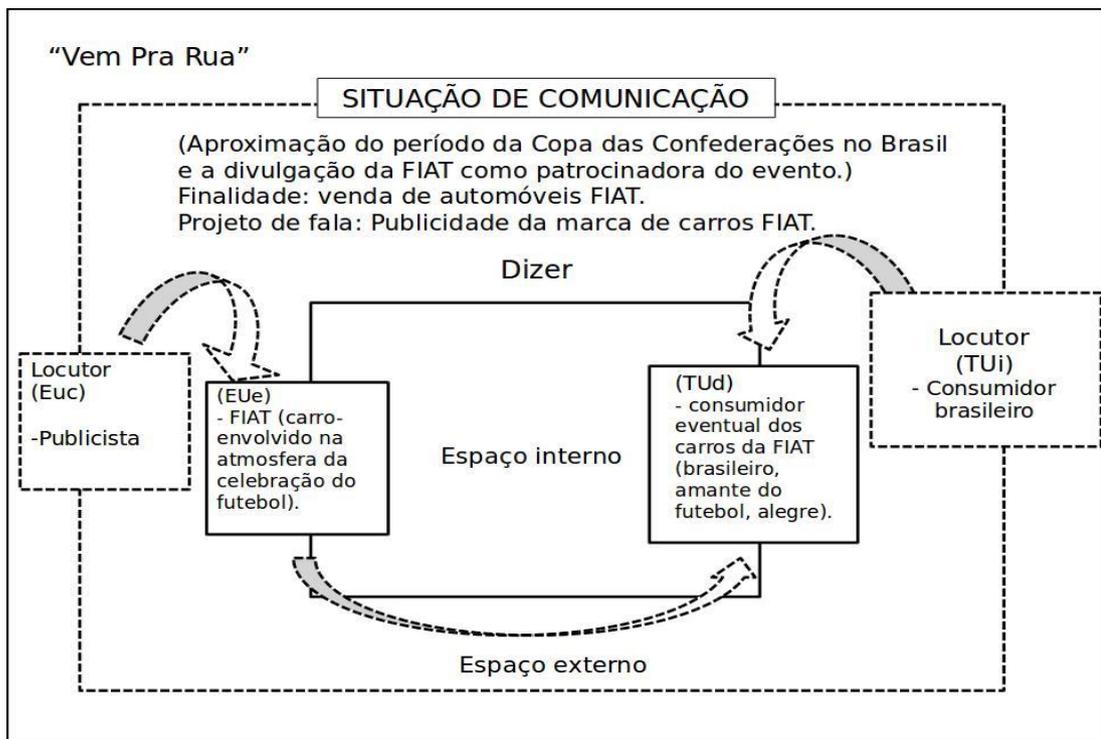
No nível da mensagem linguística, temos mais uma vez a referência à publicidade da FIAT com o uso da fórmula “Vem Pra Rua”, mas a sua subversão com o complemento “Sai do Facebook” e “protestar”, que transportam seu interlocutor não mais à ideia de promoção e venda de um produto, mas à ideia de convocação para a saída às ruas manifestar e a insatisfação com o contexto social e político do Brasil de 2013.

Portanto, no *meme*, a relação entre o texto verbal e o texto imagético é de ancoragem, pois a imagem e o texto verbal funcionam juntos, se complementam para a garantia do sentido geral do texto verbo-visual e, por vezes, o texto verbal vem a suprir carências expressivas da imagem, conforme Barthes (1990).

Com a análise tanto do texto verbal quanto do texto visual nas duas encenações discursivas diferentes, pudemos notar que ocorre um deslizamento de contratos comunicativos embora uma mesma fórmula discursiva, “Vem Pra Rua”, seja empregada nos dois textos verbo-visuais. Isso revela que em cada encenação discursiva a fórmula produz sentidos

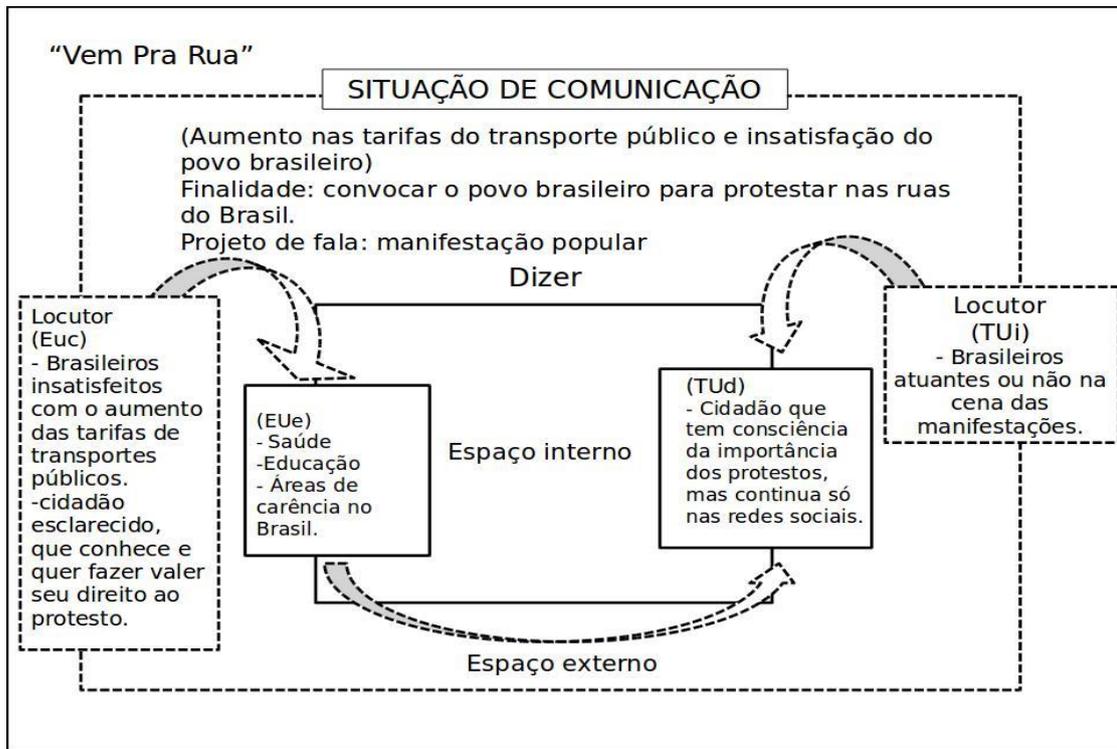
diferentes e é sobredeterminada por contratos comunicativos diferentes – o publicitário, na publicidade da FIAT, e o político, no *meme* da Internet.

Para melhor compreendermos a encenação discursiva que ocorre na enunciação “Vem Pra Rua” do domínio publicitário, adaptamos o quadro proposto por Patrick Charaudeau (2008, p.184) sobre os atos de linguagem e os sujeitos:



Quadro 1: Esquema da encenação discursiva de “Vem Pra Rua” do domínio publicitário.

A adaptação também foi feita para a enunciação “Vem Pra Rua” do domínio político:



Quadro 2: Esquema da encenação discursiva de “Vem Pra Rua” do domínio político.

É interessante notar como a enunciação “Vem Pra Rua”, dependendo do contexto em que é (re)produzida, promove diferentes efeitos de sentido. No contexto publicitário: preparação para a Copa das Confederações 2013 e Copa do Mundo 2014 – ela representava uma espécie de convite para a diversão, para a festa na rua em celebração ao futebol, principalmente para o sujeito dono de um carro da marca FIAT. Quando passou ao domínio político: um convite para a participação nas manifestações populares de 2013 e 2014 cujo palco foram as ruas do país.

Podemos concluir portanto, que tanto o texto verbal quanto o texto imagético atinentes à fórmula em tela – portadores de uma finalidade e inscritos em uma encenação discursiva gerenciada por determinados sujeitos – são capazes de revelar efeitos de sentido no âmbito de certa dinâmica histórica e de certa situação comunicativa. Os elementos visuais – cores, disposição das imagens, enquadramento, etc – presentes no texto visual, guardam e veiculam marcas ideológicas carregadas de valores sócio-culturais do mundo contemporâneo que junto ao texto verbal auxiliam na construção de sentido. Sendo assim, se torna possível,

com a análise da fórmula “Vem Pra Rua” nos textos verbo-visuais, discutir a densidade histórica de um Brasil situado entre os anos de 2013 e 2014.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Trad. Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Trad. por Angela M. S. Correa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____. *Discurso das mídias*. Trad. por Angela M. S. Correa. São Paulo: Contexto, 2008b.

_____. *Discurso político*. Trad. por Dilson Ferreira da Cruz & Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008c.

_____. Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética. In: MENDES, Emilia *et al* (Orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: Fale/UFMG, 2013.

KRIEG-PLANQUE, A. Propostas: as propriedades da fórmula. In: *A noção de “fórmula” em Análise do Discurso: quadro teórico e metodológico*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. “Fórmulas” e “lugares discursivos”: propostas para a análise do discurso político. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (orgs.). *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011.

MAINGUENEAU, D. *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto, 2011.

MONNERAT, R. *A Publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: Eduff, 2003.

_____. A imagem no discurso publicitário: texto verbal e não verbal podem estar em conflito? In: MENDES, Emilia *et al* (Orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: Fale/UFMG, 2013.