

HAVAN E BOLSONARISMO: UMA ANÁLISE CRÍTICA INTERTEXTUAL

HAVAN AND BOLSONARISM: A CRITICAL INTERTEXTUAL ANALYSIS

Elisa Sodré Teixeira¹

Universidade Estadual do Maranhão
<https://orcid.org/0000-0002-6365-1762>
elisasodre172@gmail.com

Ana Maria Sá Martins²

Universidade Estadual do Maranhão
<https://orcid.org/0000-0002-6397-4190>
anamariasapericum@gmail.com

RESUMO: Este artigo pretende analisar como as relações intertextuais em uma publicidade da rede de lojas Havan são estabelecidas, investigando as possíveis associações entre o bolsonarismo e essa empresa. Para tanto, utilizou-se a categoria intertextualidade, concernente ao significado acional da Análise de Discurso Crítica (ADC), e nos termos de Mozdzenski (2009) para aprofundar a investigação sobre o discurso imagético. Visando aprofundar essa análise, utilizou-se o aparato teórico-metodológico da Gramática do Design Visual, especialmente para acentuar a discussão acerca das condições de produção do discurso, tendo em vista a ênfase na metafunção representacional dessa teoria por meio da categoria "tipo de estrutura visual", que permite analisar a representação dos atores sociais nas imagens. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e bibliográfica, sendo os principais materiais consultados os autores Chouliaraki e Fairclough (1999), Resende e Ramalho (2021), Kress e Van Leeuwen (1999, 2006) e Mozdzenski (2009).

PALAVRAS-CHAVE: Bolsonarismo; Anúncio; ADC; GDV.

ABSTRACT: This article aims to analyze how intertextual relations are established in an advertisement for the Havan chain of stores, investigating possible associations between Bolsonarism and this company. To this end, the category of intertextuality was used, concerning the actional meaning of Critical Discourse Analysis (CDA), and in the terms of Mozdzenski (2009) to deepen the investigation on the imagetic discourse. Aiming to deepen this analysis, the theoretical-methodological apparatus of the Grammar of Visual Design was used, especially to accentuate the discussion about the conditions of discourse production, given the emphasis on the representational metafunction of this theory through the category "type of visual structure", which allows analyzing the representation of social actors in the images. Regarding the methodological procedures, this research is characterized as qualitative and bibliographical, with the main materials consulted being the authors Chouliaraki

1 Graduada em Letras pela Universidade Estadual do Maranhão, bolsista de Apoio Técnico e Institucional. Membro do Grupo de Pesquisa Multiletramentos no Ensino de Línguas.

2 Professora Adjunta do Departamento de Letras na Universidade Estadual do Maranhão e professora na Rede Municipal de Ensino, na UEB Santa Clara. Membro do Grupo de Pesquisa Multiletramentos no Ensino de Línguas.

and Fairclough (1999), Resende and Ramalho (2021), Kress and Van Leeuwen (1999, 2006) and Mozdzenski (2009).

KEYWORDS: Bolsonaroist ideology; Advertising; ADC; GDV.

INTRODUÇÃO

A Análise de Discurso Crítica (ADC) e a Gramática do Design Visual (GDV) são teorias de grande relevância para o campo da Linguística e estão atreladas aos campos das Ciências Sociais e Psicologia, por exemplo. A ADC é uma teoria que investiga as enunciações de maneira a desvendar as relações de poder, ideologia e hegemonia que permeiam os discursos. Majoritariamente, essas relações encontram-se mascaradas nas entrelinhas dos enunciados, sendo possível seu desvelamento apenas por meio do exercício crítico sobre o contexto de produção dos textos, bem como o conhecimento acerca da realidade social, cultural e linguística.

De maneira similar, a GDV opera enfatizando o estudo das estruturas visuais e priorizando a ideia de que as imagens, símbolos e outras formas podem transmitir mensagens com mesmo impacto das estruturas verbais. Compreendemos isso,

porque a dimensão discursiva corresponde a um conceito mais amplo, uma vez que abarca as duas modalidades da linguagem (oral e escrita) em combinação com outras formas de semiótica, tais como as imagens visuais, bem como a comunicação não-verbal, conforme sugerem Chouliaraki e Fairclough (1999). (Silva; Ramalho, 2012, p. 8)

Dessa maneira, considera-se relevante levarmos em consideração a análise dos elementos verbais e não verbais quando estamos falando de discursos. Pois, seja em situações formais ou informais de uso da língua, o texto escrito e o texto não escrito estão presentes. Por exemplo, em uma charge temos elementos verbais e visuais. Nas publicidades normalmente isso também acontece. Essa característica permite que ela seja considerada como um texto multimodal (Kress e Van Leeuwen, 1996: 183 *apud* Peterman, 2005, p. 1)

Dentre as particularidades da publicidade, destaca-se a facilidade intertextual intergêneros. De acordo com Marcuschi (2002, p. 32 *apud* Lara 2007), existem gêneros mais propensos a fazer intertextualidade intergênero. Segundo Cerveira (2009), a intertextualidade intergenérica é uma maneira de intertextualidade na qual um certo gênero se apropria de elementos de outro gênero para se constituir.

Nesse sentido, em muitas publicidades ocorre intergenericidade com a propaganda, motivo pelo qual, por vezes, observamos os termos publicidade e propaganda sendo usados como sinônimos (Muniz, 2004), como se não houvesse diferenças entre eles. Contudo, sabe-se que publicidade e propaganda são gêneros textuais diferentes, mas utilizam técnicas e veículos comuns (Muniz, 2004) para divulgar ideias, seja com objetivo comercial (propaganda) ou não (publicidade).

Sabendo da possibilidade de intergenericidade em textos, especialmente em anúncios publicitários,

rios e propagandas, supomos ser possível verificar traços propagandísticos em publicidades da empresa Havan, partindo do conceito de propaganda como ação de propagar ideias, princípios e doutrinas (Muniz, 2004) e da possibilidade de ser direcionada a consolidar representações e ideologias. Como destaca Silva e Ramalho (2012, p. 9):

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

A empresa Havan é dirigida pelo empresário, e dono, Luciano Hang, conhecido por apoiar o ex-presidente Jair Bolsonaro (Uol, 2020). No decorrer do trabalho serão tecidas mais considerações acerca dessa relação.

Visando verificar os elementos intertextuais da propaganda analisada, somamos ao uso da Análise de Discurso Crítica e à Gramática Design Visual, as reflexões de Mozdzenski (2009) acerca da intertextualidade em textos multimodais. Além disso, pretendemos enfatizar o eixo de produção na elaboração do discurso da publicidade, analisando a articulação das vozes que participam da composição e como elas são representadas.

As categorias utilizadas na análise são intertextualidade e tipo de estrutura, sendo a primeira empregada nos termos da ADC para análise dos enunciados verbais e, conforme o modelo de Mozdzenski (2009), para investigação das relações intertextuais nos elementos visuais. A análise do tipo de estrutura foi realizada como forma de afunilar a discussão acerca da intertextualidade e da representação dos sujeitos aludidos no texto visual.

Este estudo divide-se em tópicos, os quais versam, respectivamente, sobre: intertextualidade na perspectiva da ADC, intertextualidade em imagens, os gêneros publicidade e propaganda, relação entre Bolsonarismo e Havan, análise de uma propaganda/publicidade da empresa em questão e, por fim, são tecidas as considerações finais.

I INTERTEXTUALIDADE NA PERSPECTIVA DA ADC

A abordagem de Norman Fairclough é uma das mais comentadas na Análise de discurso Crítica, sendo denominada de Teoria Social Crítica. Fairclough (2003) ampara-se em vários estudos sociais e linguísticos, principalmente na Linguística Sistêmico Funcional (LSF), desenvolvida por Michael Halliday (1973), para identificar os significados do discurso. Para chegar nos significados do discurso, Fairclough transforma as metafunções da linguagem da LSF. Dessa forma, as metafunções ideacional, interpessoal e textual convertem-se em significados, a saber: acional, representacional e identificacional. Os significados representacionais e identificacional derivam da metafunção interpessoal, enquanto o significado acional decorre da metafunção textual.

A intertextualidade, dentro da ADC, é uma categoria pertencente ao significado acional, que está relacionado às maneiras de agir discursivamente em práticas sociais (Resende; Ramalho, 2021).

Sem usar o termo intertextualidade, Bakhtin postula que os textos são dialógicos em dois sentidos, pois mesmo que sejam monológicos, participam de uma cadeia dialógica respondendo a outros e antecipando respostas; e devido à polifonia do discurso, isto é, ele articula diversas vozes (Bakhtin, 2002 *apud* Resende; Ramalho, 2021). Segundo Resende e Ramalho (2021), a análise intertextual não se limita a identificar o discurso relatado. Ela consiste, inicialmente, na verificação de quais vozes são incluídas e quais são excluídas. E, partindo dessa presença, é interessante examinar a relação que se estabelece entre elas, tendo em vista que a articulação pode ser harmônica ou tensa.

Nos termos das autoras aludidas, “a intertextualidade cobre uma gama diversa de possibilidades” (p. 65). Assim, o relato pode ser fiel ao que foi dito (discurso direto), como também pode não ser tão fiel assim (discurso indireto). Isso esclarece muito sobre a fronteira entre os dois, se é forte ou fraca. Normalmente a fronteira é forte quando há demarcação do discurso relatado por aspas ou travessão, ou quando se transforma o discurso direto em indireto. Utilizar o verbo dizer depois da oração subordinada “que”, mudar pronomes de 1ª e 2ª pessoa para 3ª, mudar dêiticos e mudar verbos para o passado são formas de fazer essa conversão (Fairclough, 1995 *apud* Resende; Ramalho, 2021)

2 INTERTEXTUALIDADE NO TEXTO VISUAL

Segundo Cavalcante e Costódio Filho (2010 *apud* Furtado, 2018), as ações sociais e cognitivas que originam o texto estão do mesmo lado. Esses autores destacam as tendências no estudo do texto de analisar a multimodalidade (Furtado, 2018) considerando a independência do visual em relação ao verbal. Ou seja, verificam que as estruturas visuais são tão capazes de produzir sentidos quanto as estruturas verbais.

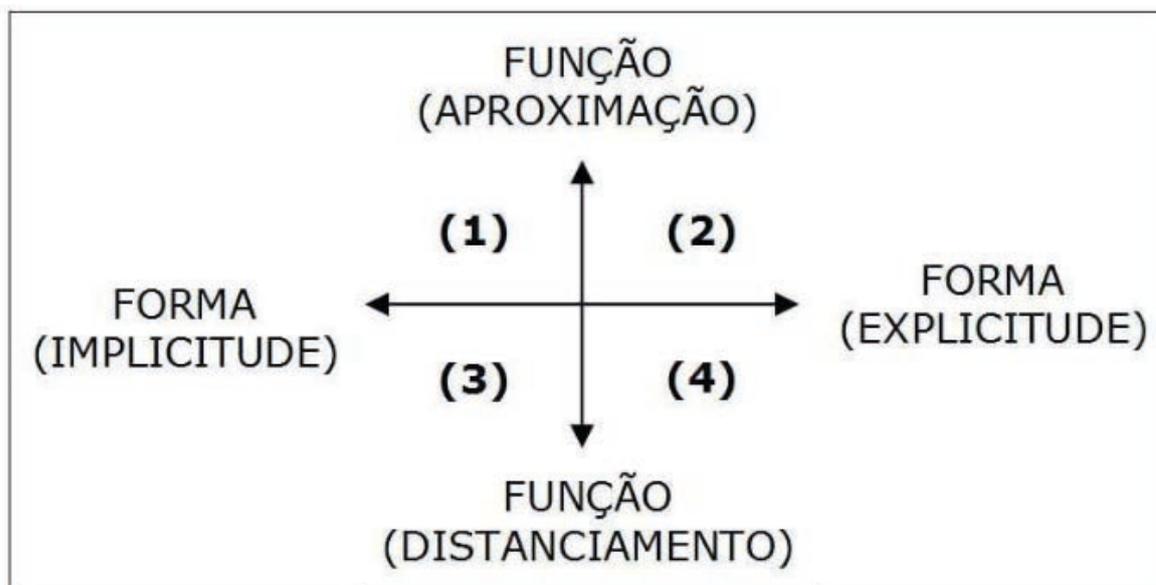
Mozdzinski (2009) desenvolveu um modelo analítico voltado para investigar a intertextualidade em textos multissemióticos. Esse modelo foi postulado com base na noção de intericonicidade, proposta por Courtine (2006) e nas contribuições dos estudos cognitivos e visuais. Para Courtine (2006),

mais do que uma concepção meramente sincrônica e técnica da análise das imagens, o estudo desse fenômeno visa mostrar que, assim como os textos são tecidos de intertextualidade, as imagens são atravessadas por uma intericonicidade cujas formas e deslocamentos devem ser reconstruídos a partir da investigação de seus modos de produção, de circulação e de recepção na cultura visual de um momento histórico determinado. (Mozdzinski, 2009, p. 17)

Ele destaca a relevância da memória na análise intericônica, pois ela possibilita a recordação de coisas do passado e discursos que estão em outros espaços (Gregolin, 2000 *apud* Furtado, 2018).

Mozdzinski usou o seguinte esquema para analisar a intertextualidade/intericonicidade em vídeos:

Gráfico 1 - Representação da intertextualidade pela forma e pela função



Fonte: Mozdzenski (2009, p. 17)

Assim, tomando por base Mozdzenski, podemos pensar na presença de intertextualidade em um texto multimodal, como é o videoclipe, e pode ser a publicidade, existindo então a possibilidade de ser investigada a partir dos parâmetros ilustrados no gráfico 1, podendo ser a forma que se apresenta a imagem explícita ou implícita, aproximada ou distanciada dos textos que retoma. Destacamos que esses termos são importantes para o entendimento de como as vozes alheias são incorporadas ao novo discurso (Mozdzenski, 2009)

Somamos à noção de intertextualidade em textos multissemióticos à Gramática do Design Visual. Essa teoria foi desenvolvida por Kress e Van Leeuwen (1999, 2006) e apresenta metafunções, são elas: representacional, interativa e composicional. Cada uma destas possui categorias de análise que nos permitem observar de que maneira a linguagem atua nas estruturas visuais, sendo possível entendermos as funcionalidades dos elementos que as compõem.

Neste artigo, analisaremos o tipo de estrutura da publicidade selecionada, que faz parte da metafunção representacional. Por meio desta categoria pretendemos investigar a forma como foram representados os sujeitos e objetos discursivos que integram o texto visual.

Segundo Arruda *et al.* (2017, p. 161),

A metafunção representacional é observada nas imagens através dos participantes representados pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos e dos próprios participantes envolvidos e as circunstâncias em que ocorrem.

Ela leva em conta as circunstâncias, a ação e os participantes da imagem. Dentro da metafunção representacional as estruturas dos textos visuais podem ser de dois tipos: narrativa ou conceitual.

3 OS GÊNEROS PUBLICIDADE E PROPAGANDA

É comum a confusão no emprego dos termos publicidade e propaganda, isso porque os dois visam a influenciar os leitores/observadores. De acordo com Muniz (2004), a priori a palavra “publicidade” estava relacionada ao ato de tornar pública determinada coisa, uma vez que teve origem no termo francês *publicus*, o qual dava a ideia de público. Mais tarde, ganha a significação que possui hoje, estando relacionado ao comércio de produtos e serviços. A confusão entre os termos ocorre justamente por conta da divulgação que ambos almejam. Enquanto a publicidade divulga algo com intuito comercial e utilizando-se da persuasão, a propaganda divulga ideias, mas sem visar o comércio.

Muniz (2004) afirma que ambas as formas possuem objetivos distintos, todavia, utilizam técnicas e veículos comuns. A partir disso, entende-se então que a confusão se faz tanto pelos mecanismos de divulgação quanto pela ideia de partilhar algo, seja com vistas ao mercado ou não.

Ainda segundo a autora, a publicidade tem suas raízes na Grécia Antiga, precisamente na cidade de Pompeia. Durante esse período até a Idade Média indícios apontam que os anúncios publicitários aconteciam através de tabuletas e pela oralidade, pois os que vendiam gritavam os produtos. A partir do período medieval os símbolos passam a ser veículo de comunicação (Muniz, 2004), isto é, determinada imagem significava a venda de certo produto. Posterior a esse momento inicia-se a publicidade por meio do papel, com a invenção da imprensa no século XV.

Quanto à propaganda, é possível dizer que desde o surgimento do termo presta-se à divulgação de ideias, visto que foi utilizado pela primeira vez durante o século XVII, servindo para divulgação da religião. Posteriormente, com a Reforma protestante, essa forma de publicação passa a ser usada não somente pela igreja católica, mas também por outras instituições, com o mesmo objetivo: propagação de ideias, ocorrendo assim a diversificação das ideologias disseminadas por meio da propaganda (Muniz, 2004).

Isto posto, verificamos que propaganda e publicidade não são a mesma coisa, apesar de, por vezes, serem usadas como palavras sinônimas, como já foi aludido. Isso ocorre não só pelas semelhanças entre suas características, mas pela facilidade com que esses dois gêneros fazem intertextualidade inter-gênero, especialmente a publicidade. Cerveira (2009) chama atenção para o fato de ser a intertextualidade inter-gêneros um recurso estilístico, que quebra as expectativas do leitor e, conseqüentemente, o atrai mais. Por isso a autora destaca a presença desse recurso na publicidade, estudando como pode ser importante no “estabelecimento e manutenção da persuasão no gênero anúncio” (Cerveira, 2009, p. 42).

4 BOLSONARISMO E HAVAN

Cumprir iniciar esse tópico destacando que a capacidade de retórica política do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro pode ser tomada como a grande causa de sua eleição. Por meio de seus discursos, Bolsonaro conseguiu conquistar significativa parcela da população brasileira. Segundo Braga e Nascimento (2021, p. 83), o sujeito “se comunica de modo eficiente com sua base em termos ideológicos, independente das causas reais dos problemas que afetam a situação do país”. Ainda segundo os au-

tores, a comunicação de Bolsonaro é um dos importantes fatores que tornaram seu governo populista. Para Nascimento e Braga (2021), Bolsonaro se difere dos neoliberais típicos, como Carlos Menem, da Argentina, em virtude de sua retórica estar mais carregada de elementos discriminatórios e violentos. Com base nessa observação e em outras, os autores concluem que seu governo é neopopular de direita, de corte neoliberal, e que pouco dissimula as heranças fascistas.

Corroboramos a presença dos elementos destacados pelos autores referidos acima no discurso de Bolsonaro no plenário da Câmara enquanto ainda era deputado. Nele Bolsonaro disse que só não estupraria Maria do Rosário, ex-ministra de Direitos Humanos, porque ela não merecia (Carta Capital, 2016). Segundo o jornal Carta Capital, esse discurso sugere que sofrer estupro é uma benesse e não uma violência contra a mulher.

Nesse sentido, cabe enfatizarmos a afirmação de Carvalho e Furlan (2022, p. 3):

Bolsonaro, por sua vez, firmou-se como herói antiesquerda chamando a atenção da mídia e da opinião pública para si, estrategicamente, com posturas patéticas, deboches, populismos, discursos misóginos e LGBTfóbicos, esses últimos perceptíveis nas afrontas e violências direcionadas, por exemplo: a) à ex-presidenta Dilma Rousseff (quando do endosso do coronel Brilhante Ustra, ex-chefe do DOI-CODI, responsável por repressões e torturas psicológicas e físicas durante a Ditadura Civil Militar, na justificativa do voto de Bolsonaro para o Impeachment); b) à deputada Maria do Rosário (recorrendo à cultura do estupro e a sexismos para ameaçá-la sumariamente); e, c) ao deputado militante gay Jeans Wyllys (em ataques verbais violentos e castradores da liberdade afetivo-sexual) (Machado-Pinheiro, 2019).

Nisto, percebemos a presença de pautas de costume marcadas por uma preocupação obsessiva com a família heteronormativa, a sexualidade e o gênero (Perini, 2023). O que nos leva a refletir sobre esses elementos na construção da ideologia desse governo e em como eles podem ser conduzidos para compor discursos de ódio³ contra os que não se encaixa na visão conservadora.

Uma das empresas que levantou a bandeira pró-Bolsonaro foi a Havan, uma rede de lojas que oferta uma variedade de produtos e serviços, conhecida nacionalmente por sua estrutura e estilo de centro comercial, uma vez que seu intuito é ser um estabelecimento em que o consumidor encontre tudo o que precisa. Oliveira (2020) observa a associação das publicidades da loja com o ex-presidente:

A campanha publicitária da Havan tem um conceito fortemente associado aos movimentos populares de direita que emergiram no Brasil recente e embasaram a eleição de Jair Bolsonaro, em 2018, como o primeiro presidente militar de cariz conservador na história da Nova República. Essa associação não é implícita nem sutil, mas sim explícita e enfática, e inclui a propagação de vídeos em que o proprietário e garoto propaganda da Havan, Luciano Hang, aparece junto ao presidente, ou define a si mesmo como um empresário ativista. (p. 2)

Beatriz Franco do Vale e Bianca de Freitas Linhares (2023) observam o crescente uso dos símbolos nacionais por grupos de direita no Brasil a partir do início da década de 2010, considerando-os

³ “para Winfried Brugger (2007, p. 151), o discurso do ódio está vinculado à utilização de palavras ‘que tendem a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião’ ou ainda à sua potencialidade ou ‘capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas’” (SCHÄFER, LEIVAS e SANTOS, 2015, p. 144-145)

como apropriação. As autoras discorrem especificamente sobre o bolsonarismo e concluem:

Por fim, os símbolos nacionais aparecem articulados no discurso do bolsonarismo a valores conservadores, preponderantemente à religiosidade cristã, ao militarismo e à liberdade, e em antagonismo ao comunismo, o que produz uma semiótica bolsonarista. Verifica-se, portanto, uma apropriação dos símbolos nacionais pelo bolsonarismo. (p. 4)

A associação da rede de lojas Havan ao governo Bolsonaro remete a elementos como as cores verde e amarelo, além de outras referências à bandeira do Brasil, presentes em algumas publicidades da empresa. Essas representações estão vinculadas às ideias defendidas por esse governo. Conforme apontam as autoras mencionadas, os símbolos nacionais não possuem significados fixos; ao contrário, encontram-se em constante disputa política, sendo seus sentidos redefinidos pelo uso que determinados sujeitos e grupos políticos fazem deles na luta pela hegemonia social.

5 ANÁLISE DA PUBLICIDADE DO COOLER BOLSONARISTA

Figura 1: Texto 1 - Cooler verde e amarelo da Havan



Fonte: Instagram.com

O texto apresentado é uma propaganda que destaca o comentário do jornalista Ancelmo Goés sobre um produto da rede de lojas Havan. O trecho verbal, destacado em amarelo, refuta a afirmação feita por Goés e, ao mesmo tempo, chama atenção para a imagem do produto.

Observamos um processo de renomeação do cooler divulgado pela loja em outro momento, que passa a ser chamado de “cooler bolsonarista” no comentário do jornalista, implicando em uma ressignificação do objeto. Essa nova significação pode ser compreendida pelo conhecimento do crítico acerca da associação da Havan ao ex-presidente Bolsonaro durante suas campanhas eleitorais e período de governo.

Posteriormente, será analisado em profundidade como a escolha das cores do objeto e outras ca-

racterísticas da propaganda evidenciam o posicionamento político da empresa. Para isso, será realizada uma investigação sobre os elementos verbais e visuais que constituem o anúncio. Adotaremos a Análise Crítica do Discurso para explorar a parte verbal e a Gramática do Design Visual e alguns pontos do modelo de Mozdzenski (2009) para compreender os elementos visuais.

Na figura, é possível detectarmos visões contrárias, dado que o jornalista Ancelmo Góes se mostra contrário ao governo Bolsonaro e, por outro lado, a empresa Havan revela-se apoiadora deste. Comprendemos isso também por meio de indicadores linguísticos encontrados nos discursos expostos no anúncio. Por exemplo, o fato de Ancelmo Góes destacar a designação “cooler Bolsonaro” e em seguida dizer que o produto enalhou (apresenta baixa venda) na empresa, pode esconder a intenção de querer negativizar tanto o governo quanto a empresa e o produto divulgado. Contudo, a escolha da sentença “é um sucesso” por parte do anunciante ocorre como tentativa de exibir a popularidade do governo e do produto.

Destarte, a compressão da imagem faz-se por meio de recursos intertextuais empreendidos pelo divulgador. Por conseguinte, podemos usar a categoria intertextual (categoria do significado acional) para desvendarmos as outras intenções de ação do texto.

A fala de Ancelmo Goés é retomada pela Havan na construção da publicidade, apresentada em discurso direto: “Verde e amarelo, ‘cooler bolsonarista’ encalha na Havan, que faz até promoção”. Entretanto, a relação estabelecida entre as vozes – Havan e Ancelmo Goés – revela-se tensa, pois representam perspectivas opostas sobre o objeto discursivo. Enquanto uma busca positivar a imagem do produto, a outra a negativiza.

Supomos que a exposição da fala do jornalista seja uma maneira de invalidar suas palavras e promover a ideologia política defendida pela loja, tendo em vista que

A seleção de quais vozes constituirão o texto e como elas serão articuladas fazem parte de um conjunto de escolhas ideológicas por parte daqueles que produzem e utilizam o gênero discursivo como forma de ação social. (Silva, 2021, p. 16)

Desse modo, a articulação do discurso de Ancelmo pode contribuir para que ele seja interpretado como fake news (notícia falsa), levando o consumidor a perceber a empresa Havan como vítima de injustiça. Esse processo, por sua vez, pode reforçar a legitimação da ideologia política promovida pela loja.

A postura da rede de lojas pode ser identificada no texto por meio da refutação da afirmação do jornalista e pelo uso das cores verde e amarelo, dado que a colocação destas em determinados espaços expressa patriotismo extremo, característica do governo Bolsonaro.

Com base nisso, fica evidente o confronto entre as vozes que compõem a publicidade. Porém, vale destacar que, como a publicidade foi produzida pela Havan, o texto coloca a empresa como “protagonista” (Resende; Ramalho, 2021, p. 71).

A parte não verbal também expressa conflito. Recorrendo ao modelo de Mozdzesky (2009), percebemos a forma implícita como se colocam os recursos intertextuais. Levando em conta o momento político-social no qual foi produzido o anúncio e a defesa política da loja, as cores podem ser entendidas

como recursos intertextuais do texto imagético, tendo em vista a associação do verde e amarelo com a ideologia bolsonarista e com textos associados a esta. Nesse caso, podemos dizer que a função dos elementos visuais em amarelo e verde é recordar outros textos aproximando vozes favoráveis ao governo, enquanto os elementos em preto e branco têm a função de mecanismos intertextuais de distanciamento.

Em continuidade, faremos agora a análise dos elementos visuais da imagem, considerando que estes também constituem discurso e possuem tanta relevância quanto a parte verbal do texto. Tal análise será realizada, conforme mencionado anteriormente, por meio da GDV, especificamente, com foco na estrutura (metafunção representacional).

Na fig. 1, a metafunção representacional se manifesta por meio da exposição do objeto divulgado (o cooler) e a figura do jornalista Ancelmo. A imagem do cooler é destacada, pois é a venda deste produto que se almeja salientar. Em razão disso, a estrutura escolhida pelo anunciante para realçar o produto é conceitual e simbólica, uma vez que, significa como objeto utensílio de transporte de comidas e bebidas, prático, espaçoso, útil para momentos de lazer, principalmente na praia e piscina.

Da mesma maneira, a figura do jornalista Ancelmo é marcada no canto superior esquerdo da imagem, ocorrendo tal exposição por meio de uma estrutura conceitual simbólica. A imagem não evidencia características reais de Ancelmo, considerando-se que é colocada em preto e branco, o que não transmite ideia de clareza e retidão às palavras. Dessa maneira, o espaço que é aberto para ela serve apenas como instrumento de refutação de um pensamento e, conseqüentemente, destaque e defesa do outro. Nesse caso, a ideia refutada (criticada) é a do Jornalista e a ideia defendida é a do anunciante (Havan), a qual é simbolizada nessa publicidade, principalmente, pelo cooler. Por isso, as figuras do jornalista e do cooler interagem com o consumidor de maneira diferente.

Na fotografia de Ancelmo, apesar da falta de clareza na imagem do jornalista, a interação que ocorre entre este e os observadores/leitores é direta, uma vez que ele faz um contato visual direto com os interlocutores. Mas, este contato não diminui a distância entre eles, portanto, na imagem selecionada o jornalista mostra-se muito sério, o que somado ao preto e branco da foto contribui para diminuir o carisma do autor social retratado.

Além do contato, outros recursos usados para aproximar ou afastar ator social e observador são utilizados com esse mesmo intuito. O mesmo ocorre em relação à distância social contemplada pela foto, visto que esta é fechada, isto é, a imagem enfoca o ator dos ombros para cima, evidenciando o olhar que lança sobre o observador, o qual, como dito, não demonstra carisma, afastando o leitor/observador.

Assim sendo, os elementos verbais e visuais da publicidade explorada nos permitem compreender que mesmo os pormenores dessa estrutura manifestam as crenças, opiniões e ideologias do sujeito, nesse caso, a rede de lojas Havan. A forma como ocorre a divulgação do cooler revela a defesa forte de um sentimento nacionalista e conservador pautado no governo Bolsonaro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na publicidade analisada, a defesa da ideologia política encontra-se implícita. O espaço de divulgação do produto é aproveitado para corroborar a defesa do bolsonarismo, representado pelo uso das cores verde e amarelo, entre outros elementos simbólicos.

Nesse contexto, o produtor do anúncio utiliza estrategicamente elementos discursivos e multissemióticos para reforçar suas concepções e contestar uma suposta “fake news” sobre o produto, legitimando o bolsonarismo e suas crenças associadas.

Além disso, tendo em vista que o discurso de um sujeito revela muito sobre sua identidade, seu contexto social e suas crenças, compreendemos que a defesa de uma corrente política pela empresa transcende a esfera política, abrangendo também aspectos sociais e culturais. Essa defesa é realizada por meio de estratégias discursivas, tanto verbais quanto não verbais.

A análise da publicidade, fundamentada em categorias da Análise de Discurso Crítica (ADC), da Gramática do Design Visual (GDV) e do modelo de Mozdzenski (2009), evidenciou o uso de recursos intertextuais que remetem a discursos alinhados à ideologia política da Havan. Esses recursos contribuem para a harmonia da mensagem final do texto, que legitima o ponto de vista político da empresa ao negar discursos contrários e afirmar o sucesso comercial do produto promovido, buscando comprovar sua popularidade entre os consumidores.

Por fim, é essencial que os leitores e consumidores desenvolvam uma capacidade crítica para refletir sobre o contexto de produção das publicidades e como ele influencia as diversas formas semióticas utilizadas. Nesse sentido, abordagens críticas tornam-se indispensáveis na contemporaneidade, pois oferecem possibilidades para identificar elementos subjacentes no texto, muitas vezes absorvidos de forma inconsciente.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, R. B. L.; ARRUDA, M. R. da S. R.; ARAÚJO, A. D. A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM MEMES NA PERSPECTIVA DA PRÁTICA SOCIAL E DA MULTIMODALIDADE DISCURSIVA. *PERcursos Linguísticos*, [S. l.], v. 7, n. 16, p. 155–171, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/17737>. Acesso em: 8 fev. 2022.

Bolsonaro e a violência contra a mulher na política. *Carta Capital*, São Paulo, 22 jun. 2016. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-e-a-violencia-contra-a-mulher-na-politica/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

BORGES, Thaïs Machado. *Passando dos limites?: mídia e transgressão-casos brasileiros*. Institute of Latin American studies, Stockholm University, 2007.

CARVALHO, Fabiana Aparecida de; FURLAN, Cássia Cristina. A (RE) INVENÇÃO DA MULHER POLÍTICA SUBMISSA: GÊNERO E SUBALTERNIZAÇÃO FEMININA NA ERA BOLSONARO. *Revista Feminismos*, [S. l.], v. 10, n. 23, 2023. DOI: 10.9771/rf.v10i2 e 3.49659. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/49659>. Acesso em: 28 dez. 2024.

CERVEIRA, Marília de Carvalho. *Intergenericidade em anúncios publicitários: uma abordagem semiolinguística*. 2009. 107 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, De-

- partamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza-CE, 2009.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. 2. Ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016. 338 p.
- FAIRCLOUGH, Norman. (2001). *Discurso e mudança social*. Trad. (Org.) Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília.
- FAIRCLOUGH, Norman et al. *Análise do discurso: Análise textual para pesquisa social*. Psychology Press, 2003.
- FURTADO, Vanessa Raquel da Costa; VIEIRA, Geysa Dielle Rodrigues. Intertextualidade Imagética Em Stranger Things E ET–O Extraterrestre. *Letras em Revista*, v. 8, n. 01, 2018.
- HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. *Explorations in the functions of language*. 1973.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. (1996, 2006). *Reading Images: The grammar of Visual Design*. London; New York: Routledge.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio et al. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *Gêneros textuais e ensino*, v. 2, p. 19-36, 2002.
- MAGALHÃES, Izabel. Introdução: a análise de discurso crítica. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, v. 21, n. SPE, p. 1-9, 2005.
- MOZDZENSKI, Leonardo. A intertextualidade no videoclipe: uma abordagem discursiva e imagético-cognitiva. *Revista Contemporânea*, v. 7, n. 2, p. 2-33, 2009.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, v. 148, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.
- UOL. "Não sou bolsonarista", diz Luciano Hang, defensor do governo Bolsonaro. UOL, São Paulo, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br>. Acesso em: 23 dez. 2023.
- NASCIMENTO, Jefferson F; BRAGA, M. S. S.
- Brasil nos tempos do Bolsonarismo: populismo e democracia antiliberal. Política. *Revista de Ciência Política*, v. 59, p. 79-120, 2021.
- NOGUEIRA, Aline Rodrigues. *O MACHISMO NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE BASEADA NA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL*. Miguilim - Revista Eletrônica do Netlli, (ISSN 2317-0433), 8, out. 2019. Disponível em: <<http://periodicos.urca.br/ojs/index.php/MigREN/article/view/1994>>. Acesso em: 6 fev. 2022.
- OLIVEIRA, Rodrigo Cássio. Kitsch, consumo e política: a publicidade das lojas Havan e a estética do bolsonarismo. In: *ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 29., 2020, Campo Grande. Disponível em: https://www.academia.edu/download/64785882/rodrigo_kitsch.pdf. Acesso em: 28 dez. 2024.
- PERINI, Rudá. Discurso político, discurso religioso: uma análise do discurso bíblico nas falas públicas presidenciais. *Revista Leitura*, [S. l.], v. 1, n. 76, p. 178–193, 2023. DOI: 10.28998/2317-9945.202376.178-193. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/14282>. Acesso em: 27 dez. 2024.
- PETERMANN, Juliana. Textos Publicitários Multimodais: Revisando a gramática do design visual. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 2005. p. 1-13.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de Discurso Crítica*. 2. ed., 3reimpressão. São Paulo: Contexto, 2021.

RESENDE, Viviane, de M.; RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. *Linguagem em (Dis) curso*, v. 5, n. 1, p. 185, 2004.

SCHÄFER, Gilberto; LEIVAS, Paulo Gilberto Cogo; SANTOS, Rodrigo Hamilton dos. Discurso de ódio: da abordagem conceitual ao discurso parlamentar. *Revista de informação legislativa: RIL*, v. 52, n. 207, p. 143-158, jul./set. 2015. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/207/ril_v52_n207_p143>. Acesso em: 27 dez. 2024.

SILVA, Antonio Edson Alves da. *A INTERTEXTUALIDADE NA CONSTRUÇÃO ARGUMENTATIVA MEDIÁTICA DO GOLPE DE 2016: UMA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA NA REVISTA VEJA*. *Interfaces*, v. 12, n. 1, p. 13-24, 2021. ISSN:2179/0027. Disponível em: https://revistas.unicentro.br/index.php/revista_interfaces/article/view/6825. Acesso em: 29 mai. 2022.

SILVA, Denize Elena Garcia da; RAMALHO, Viviane. Discurso, imagem e texto verbal: uma perspectiva crítica da multimodalidade. *RALED*, [S. 1.], v. 12, n. 1, p. 7-29, 2012. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33471>. Acesso em: 8 fev. 2022.

VALE, Beatriz Franco do; LINHARES, Bianca de Freitas. *A apropriação de símbolos nacionais pelo bolsonarismo: resultados de uma dissertação de mestrado*. In: XXV ENPÓS - ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO e 9ª SEMANA INTEGRADA UFPEL, 2023.

Submetido em: 17/04/2023

Accite em: 01/01/2025