

ZÁIRA BOMFANTE DOS SANTOS

ASPECTOS SEMIÓTICOS E LEXICOGRAMATICAIIS DE PEÇAS  
PUBLICITÁRIAS. A CONSTRUÇÃO DE UMA LEITURA  
MULTIMODAL.

Belo Horizonte

2009

ZÁIRA BOMFANTE DOS SANTOS

ASPECTOS SEMIÓTICOS E LEXICOGRAMÁTICOS DE PEÇAS  
PUBLICITÁRIAS. A CONSTRUÇÃO DE UMA LEITURA  
MULTIMODAL.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Lingüística do Texto e do Discurso.

Área de concentração: Lingüística do Texto e do Discurso.

Linha de Pesquisa: E- Análise do Discurso

Orientadora: Prof. Dra. Sônia Maria Oliveira Pimenta

Belo Horizonte

Faculdade de Letras da UFMG

2009



Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Letras

Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos Lingüísticos

Dissertação intitulada “*Aspectos semióticos e lexicogramaticais de peças publicitárias. A construção de uma leitura multimodal*”, de autoria da mestranda Zaira Bomfante dos Santos, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dra. Sônia Maria de Oliveira Pimenta – UFMG – Orientadora

---

Prof. Dra. Maria Beatriz Nascimento Decat - UFMG

---

Prof. Dra. Maria Carmem Aires Gomes - UFV

Belo Horizonte, novembro de 2009.

## AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

Agradeço inicialmente a Deus por esta experiência, por me conceder paciência, força, fé e esperança para consolidar este trabalho. Em alguns momentos, movida pela ansiedade, senti medo de não prosseguir.

Agradeço à minha família, pelo apoio nos momentos que me sentia só e com saudades devido à distância que nos separava e, por sempre me estimular a ter novas experiências com êxito desejável

Agradeço à Prefeitura Municipal de São Mateus, Espírito Santo, por me conceder a bolsa de pesquisa que contribuiu para o desenvolvimento e dedicação deste trabalho.

Agradeço também aos amigos que adquiri na academia, me dando apoio, sendo solidários em todos os momentos: todos os mestrandos, doutorandos que conheci durante o curso. Agradeço aos amigos fiéis de longa data que sempre torceram por mim.

Agradeço aos professores que muito me ensinaram, revelaram delicadeza e confiança ao me ensinar.

Agradeço especialmente à professora Sônia Pimenta, minha sempre orientadora. Agradeço por ter me acolhido com carinho mesmo antes de me conhecer, me acalmado, com toda sua mansidão, nos momentos que me sentia impotente.

Agradeço pela competência em todos os sentidos, especialmente pela orientação conduzida com clareza, firmeza e suavidade. Agradeço pelo carinho, pela compreensão, por ter sido tão especial! Sem sua força, seu jeito acolhedor não teria tido equilíbrio para chegar até o final!

**“Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que me atraem pela novidade da concepção, utilizando macetes psicológicos sutis e muito refinamento de arte”.**

**Carlos Drummond de Andrade**

## RESUMO

No contexto acadêmico nacional tem havido um interesse crescente por trabalhos integrando estudos sobre os textos multimodais devido às efetivas transformações da paisagem semiótica da comunicação visual. Essas transformações têm produzido efeitos na forma e nas características dessa nova escrita, em que diversos modos semióticos são usados na elaboração dos textos conferindo-lhes significados específicos no processo de leitura e interpretação em um dado contexto. Desta perspectiva, a presente dissertação visa a contribuir para os estudos de textos multimodais, e, para tanto analisa peças publicitárias de produtos de higiene e beleza, extraídas das revistas femininas: Nova e Marie Claire no período de julho a dezembro de 2008, visto que se mostram como exemplos de uma precisa articulação de diversos modos semióticos na sua configuração. O objetivo principal do estudo é verificar os modos semióticos articulados nesses textos e os significados produzidos para efetivação de uma leitura crítica. O referencial teórico da pesquisa é o da Semiótica Social, Lingüística Sistêmico-Funcional e da abordagem Multimodal (HODGE, KRESS, 1988, KRESS e VAN LEEUWEN 2001, 2006, HALLIDAY e MATTHIESSEN, 2004). A metodologia do trabalho baseia-se na aplicação da rede de sistemas referentes aos significados representacionais, interativos e composicionais dos componentes verbais e visuais. Os resultados das análises indicam que as escolhas, desde a seleção lexicogramatical dos textos verbais até a escolha das imagens, se inter-relacionam/complementam, logo, devem ser consideradas na apreciação de textos, visto que trazem um complexo de significação dentro do contexto em que estão inseridas, pois evidenciam o que o consumidor engajado em uma prática social de cuidar do corpo está procurando: produtos eficientes que promovam o cuidado e a beleza.

## ABSTRACT

In the national academic context there is an increasing interest in multimodal studies due to many transformations in the semiotic visual communication landscape. These transformations have produced effects in the form and in the characteristics of the way of writing where many semiotic modes are used to elaborate texts, giving them specific meanings and interpretations in a given context. From this perspective, the present work sets out to provide data for the study of multimodal texts by means of an analysis of advertisements of beauty and hygiene products taken from the feminine magazines "Nova" and "Marie Claire" in the period of July to December 2008, since they are examples of a precise articulation of many semiotic modes in their configuration.

The aim of this study is, mainly, to check the semiotic articulation modes in these texts and the meaning produced by them for a critical reading. This work will have as a theoretical basis Social Semiotics, Systemic-Functional Grammar and the Multimodal Approach (HODGE, KRESS, 1988, KRESS e VAN LEEUWEN 2001, 2006, HALLIDAY and MATTHIESSEN, 2004). The methodology used for this work is based upon system network related to representational, interactive and compositional meanings of the verbal and visual components. The results show that the choices made, from the verbal texts to the combination of images must be considered in the appreciation of the texts, which enclose complex meanings in the context where they belong. The choices give a meaningful potential to the texts once they give evidence of what consumers engaged in a social practice of taking care of the body are searching: efficient products that promote not only care but also beauty.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Os principais tipos de estruturas representacionais.....	38
Figura 2 – Transitividade representada como sistema de rede.....	50
Figura 3 – New Care.....	74
Figura 4 – Lux .....	81
Figura 5- Nívea.....	89
Figura 6- L'Oréal.....	95
Figura 7- Contém 1 grama.....	100
Figura 8- L'Oréal.....	104
Figura 9- Avon .....	110
Figura 10 – Vichy.....	117
Figura 11- Dove.....	122
Figura 12- Spectraban.....	127

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- As dimensões do espaço visual .....	42
Quadro 2- Papéis de fala e mercadoria na interação .....	51
Quadro 3- Perfil do leitor de Nova .....	64
Quadro 4- Perfil do leitor de Marie Claire .....	66
Quadro 5- Anúncios selecionados para análise .....	71
Quadro 6- Análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio New Care.....	77
Quadro 7- Análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio New Care .....	78
Quadro 8- Análise metafuncional 3 do texto verbal do anúncio New Care .....	78
Quadro 9- Análise metafuncional 4 do texto verbal do anúncio New Care.....	78
Quadro 10- Análise metafuncional 5 do texto verbal do anúncio New Care.....	79
Quadro 11- Análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio Lux.....	84
Quadro 12- Análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio Lux.....	85
Quadro 13- Análise metafuncional 3 do texto verbal do anúncio Lux .....	85
Quadro 14- Análise metafuncional 4 do texto verbal do anúncio Lux .....	86
Quadro 15- Análise metafuncional 5 do texto verbal do anúncio Lux .....	87
Quadro 16- Análise metafuncional 6 do texto verbal do anúncio Lux.....	87
Quadro 17- Análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio Nívea.....	91
Quadro 18- Análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio Nívea.....	92
Quadro 19- Análise metafuncional 3 do texto verbal do anúncio Nívea .....	92
Quadro 20- Análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio L'Oréal .....	97
Quadro 21- Análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio L'Oréal .....	107
Quadro 22- Análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio Avon .....	113
Quadro 23- Análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio Avon .....	113

Quadro 24- Análise metafuncional 3 do texto verbal do anúncio Avon .....	114
Quadro 25- Análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio Vichy .....	119
Quadro 26- Análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio Dove .....	124
Quadro 27- Análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio Dove .....	125
Quadro 28- Análise metafuncional 3 do texto verbal do anúncio Dove .....	125
Quadro 29- Análise metafuncional 4 do texto verbal do anúncio Dove .....	126
Quadro 30- Análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio SpectraBan.....	129
Quadro 31- Análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio SpectraBan.....	130
Quadro 32- Síntese dos dados da revista Nova .....	133
Quadro 33- Síntese dos dados da revista Marie Claire.....	134

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1- Levantamento dos anúncios na revista Nova .....	62
Tabela 2- Levantamento dos anúncios na revista Marie Claire .....	62

## SUMÁRIO

Resumo .....	06
Abstract.....	07
Lista de figuras .....	08
Lista de quadros.....	09
Lista de tabelas .....	11
Considerações Iniciais .....	13
1- Justificativa e Objetivos .....	13
1.2- Corpo e Beleza .....	16
1.3- O trabalho com anúncios publicitários.....	18
1.4- Objetivos .....	24
1.4.1- Objetivos Gerais.....	24
1.4.2- Objetivos Específicos.....	24
Capítulo1 - Referencial Teórico .....	26
1.1-Semiótica Social.....	26
1.1.2- A Abordagem Multimodal .....	31
1.2- A imagem na ótica de Kress e van Leeuwen .....	34
1.3- A Gramática Sistêmico-Funcional .....	45
1.4- A Análise Crítica do Discurso.....	54
Capítulo 2- Apresentação do corpus e considerações metodológicas .....	60
2.1- A seleção do corpus .....	60
2.1.1- A Revista Nova .....	63
2.1.2- A Revista Marie Claire.....	65
2.2- Os procedimentos metodológicos .....	67
Capítulo 3 - Análise dos textos publicitários.....	70
3 - Os textos publicitários.....	74
3.1- A modalidade nos textos publicitários de Nova e Marie Claire.....	131
Considerações finais.....	132
Bibliografia.....	141

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

### 1- Justificativa e objetivos

Os acontecimentos diários e fatos históricos se reproduzem no discurso, insinuando modos originais de observar, sentir, compreender, nomear e exprimir. Nota-se, então, a necessidade de perceber e entender as diversas intenções impregnadas no mundo da comunicação. A sociedade moderna é marcada por discursos de apelos publicitários em que recursos para sedução vêm à baila. Há um jogo de argumentação em que valores éticos e sociais se disfarçam pela manipulação discursiva do convencimento e da persuasão para seduzir o receptor. O texto publicitário é construído em função do ouvinte ou do leitor virtual. Para que possa melhor persuadir o público, o anúncio é formado por um texto cuidadosamente selecionado em seus componentes lingüísticos e em seus componentes visuais. Palavra e imagem são fundamentais para a prática persuasiva desse tipo de texto em que, nele, até o verbal se faz imagem. Os atos discursivos procuram não só informar, como também modificar comportamentos.

Sabemos que, hoje, a sociedade é essencialmente imagética, todas as principais fontes e meios de informação partem inicialmente da imagem para alcançar, de maneira mais interessante, rápida e eficiente, as pessoas. Segundo Kress, Leite – Garcia e van Leeuwen (2000), a paisagem semiótica da comunicação visual tem passado por efetivas transformações. Essas mudanças têm produzido efeitos e características nos textos, que estão se tornando cada vez mais multimodais<sup>1</sup>. Segundo Kress (2006), na cultura ocidental a linguagem verbal tem sido considerada o modo dominante de comunicação, com a escrita tendo status mais alto do que a fala e os

---

<sup>1</sup> Conceito desenvolvido no Capítulo 1 desta dissertação.

outros modos semióticos, como fotos, ilustrações etc., considerados apenas “suportes ilustrativos da coisa real”. No entanto, com a ampla e massiva utilização de imagens em jornais, revistas, internet, propaganda a dominância da linguagem verbal ficou abalada. A grande quantidade de informação que as pessoas recebem, por meio de mudanças tecnológicas, vem gerando aumento do interesse pela multimodalidade dos meios lingüísticos em que estamos mergulhados nos dias de hoje.

Contudo, em passos lentos para articulação de outros modos semióticos usados na sociedade, está a escola que, ainda sendo logocêntrica, prioriza a leitura do texto verbal em detrimento de todos os outros. É importante ressaltar que o trabalho com outros modos semióticos deve ser levado em consideração no processo de leitura. A proposta não é de exclusão ou minimização do trabalho desenvolvido com textos verbais, mas o acoplamento de outros modos semióticos para a efetivação de uma leitura crítica a respeito do que se “lê” verbalmente e imagetivamente, e para que os indivíduos sejam preparados para a vivência comunicativa numa sociedade que utiliza mais de uma forma ou modos semióticos.

Na concepção de Kleimam (2002), a leitura não pode ser dissociada da concepção de texto, concebido como um tecido, como um todo unificado e coerente, construído de modo que o sentido de suas partes não pode ser entendido sem que se estabeleçam relações entre todas as partes. Em qualquer texto, o significado não é autônomo, mas tem sentido na relação que mantêm entre si, entre o conjunto do texto e com o contexto que se encontra inserido. Conforme a autora, a compreensão de um texto é um processo que caracteriza a mobilização do conhecimento prévio: o leitor utiliza o conhecimento adquirido ao longo de sua vida. É mediante a interação de diversos níveis de conhecimento de mundo que constrói sentido ao texto.

Ao tratar de leitura Leffa (1999, p.17) assevera que

A leitura pode também ser vista não apenas como uma atividade mental, usando a interação das fontes de conhecimento que temos na memória, mas como uma atividade social, com ênfase na presença do outro.

Compreender isso significa reconhecer a leitura como uma prática social que remete inevitavelmente a outros textos e a outras leituras, apontando para a interação entre os sujeitos como o princípio fundador da linguagem, pois, é na relação entre os sujeitos, ou seja, na produção e na interpretação que se constrói o sentido dos textos. Conforme afirma Bakhtin (1997), o signo nasce e se desenvolve considerados os fluxos sociais, culturais e históricos, ele só pode ser pensado socialmente e contextualmente. Dessa forma, o discurso não é individual tanto pelo fato de que ele se constrói entre, pelo menos, dois interactantes que, por sua vez, são seres sociais, como pelo fato de que ele se constrói como um diálogo entre discursos, isto é, mantém relações com outros discursos.

Carvalho (2004) pontua que a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do “espírito do tempo”. Neste viés, as peças publicitárias apresentam-se como exemplos de (re)construção da realidade social que se projetam no plano discursivo e nelas se inscrevem valores sociais. Partimos de uma premissa de que, implícita ou explicitamente, a publicidade contemporânea traz as marcas do espírito da época que vivemos e ativamente contribui para sua configuração e legitimação. Assim, identificar como essas marcas se evidenciam e participam da construção de textos publicitários de produtos de higiene e beleza é um dos objetivos desta investigação.

Beleza e juventude sempre andaram juntas. São itens freqüentemente mencionados e abertos a muitas leituras. A ancestralidade da prática de cuidar da aparência, buscar o embelezamento e preservar a juventude chega até os nossos dias em constantes atualizações de fórmulas, cores e embalagens, porém mantendo um

pressuposto inalterável, uma causa primeira, tão ativa hoje quanto nos dias dos egípcios ou romanos: nosso desejo de beber na fonte da juventude, de ser belo, retardar o envelhecimento.

A proposta desta dissertação é ser o início de um trabalho que tem por objetivo refletir sobre a leitura dos modos semióticos verbais e não-verbais, utilizando, para tanto, um portador de texto que é alvo de fascínio e curiosidade dos leitores/telespectadores: a propaganda. Dentro dessa escolha, faz-se necessário um recorte, imprescindível, para uma dissertação de mestrado, que seria a análise de peças publicitárias de produtos de higiene e beleza destinados ao público feminino. Essa escolha surgiu em decorrência do espaço que esse tipo de publicidade vem ocupando nas revistas, inclusive aquelas que não são específicas para o público feminino.

Trabalhar os aspectos semióticos e lexicogramaticais de peças publicitárias de produtos de beleza veiculadas nas revistas *Nova* e *Marie Claire*<sup>2</sup> pode significar uma contribuição para estudos que tratam de aspectos importantes como da imersão da linguagem no contexto social e a variedade de modos que interagem num texto composto por linguagem verbal e não-verbal. O meu interesse surgiu, especialmente, a partir do trabalho com esse gênero textual em sala de aula e dado o aumento de publicidades relacionadas com produtos de higiene e beleza nas revistas de circulação nacional.

## **1.2 – Corpo e beleza**

Na mídia, os cultos do corpo ocupam um lugar de grande destaque. A busca pela compreensão, ou pelo conhecimento do corpo, constitui-se em um processo

---

<sup>2</sup> Para uma explanação mais detalhada, ver capítulo 2 da dissertação.

interminável. Todas as ações destinadas a conhecer, fortalecer e a embelezar o corpo carregam em si próprias uma parte de impotência e de risco.

De acordo com Sant'Anna (2004), desde 1985 mais de vinte revistas dedicadas aos temas da saúde e da boa forma foram criadas e, entre 1960 e 1999, o número de reportagens sobre saúde, beleza e boa forma triplicou. Segundo inúmeros programas de televisão, as mulheres foram as que mais ganharam com os cultos contemporâneos do corpo: hoje elas podem decidir quais cosméticos usar, se vão aplicar Botox ou fazer cirurgia contra as rugas, liberdade esta que aumenta na proporção do dinheiro e do tempo disponíveis.

De uma forma generalizada, até a primeira metade do século XX, na cultura ocidental, sob a influência do Cristianismo, o corpo se inscrevia como obra divina e as interferências pessoais nele eram tidas como práticas perigosas e pouco aceitas socialmente. Os preceitos sociais da época recomendavam à mulher enriquecer, restaurar e conservar o corpo, mas sem ousar mudanças profundas e irrevogáveis das linhas, das cores e dos volumes corporais.<sup>3</sup>

Ao longo das últimas décadas, segundo Lipovetsky<sup>4</sup> (apud Palácios, 2006), a democratização das práticas de consumo dos produtos de beleza não apenas se intensificou, como também foi acompanhada por um deslocamento de prioridade, por uma nova economia das práticas femininas de beleza. Durante muito tempo, os cuidados proporcionados à aparência foram sendo dominados pela obsessão com o rosto, por uma lógica decorativa concretizada no uso de produtos de maquiagem, nos artifícios da moda e do penteado. Na sociedade contemporânea, essa tendência não é mais

---

<sup>3</sup> Não elaboramos um relato histórico das práticas corporais e suas implicações sociais, apenas mencionamos que naquela época era permitido à mulher o uso de acessórios como sutiãs e ombreiras que, embora exteriores ao corpo, quando eram usados causavam uma impressão diferente da real dimensão corporal de quem os portava.

<sup>4</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

dominante. O corpo e sua conservação mobilizam cada vez mais as paixões e a energia estética femininas. No presente, as práticas de beleza procuram conservar mais um corpo jovem e esbelto ao invés de construir um espetáculo ilusório. O objetivo é o de se importar menos com a sofisticação da aparência e de dar mais importância ao rejuvenescimento das práticas femininas de beleza que institui o primado da relação com o corpo. Logo, é imperioso alterar o corpo, segundo padrões culturalmente estabelecidos, para formação de uma identidade grupal específica. Contudo, as práticas corporais contemporâneas podem representar uma exigência, imposta implicitamente, por determinados padrões culturais.

### **1.3 – O trabalho com anúncios publicitários**

Os anúncios publicitários são produzidos com o objetivo de atingir fins comerciais junto ao seu público-alvo, divulgando as características e qualidades inerentes ao produto ou serviço para que, assim, os consumidores façam suas escolhas de acordo com suas necessidades e/ou desejos. Desta forma, a publicidade<sup>5</sup> salta aos nossos olhos por meio do que Carvalho (1996) coloca como um “jogo de sedução”. Com uma linguagem propriamente dita, feita de palavras que seduzem ou devem seduzir, pelas combinações em que se apresentam, pelos ecos que despertam, pelos implícitos que ativam, nós nos rendemos a ela visto que é comum na sociedade nos

---

<sup>5</sup> Alguns autores como Machado (2006) trazem uma diferença entre propaganda e publicidade. A *propaganda* é algo ligado a uma campanha que tenta influenciar comportamentos no seio de uma coletividade ou de um grupo social; ela não visa especificamente vender ou fazer conhecer um determinado produto de uma determinada marca, como é o caso da *publicidade*. A *propaganda* visa alertar, chamar a atenção para uma ação a ser empreendida no âmbito do social. A *publicidade* está voltada para lucros e possui fins comerciais. Neste trabalho optou-se, em termos gerais, considerar o papel da publicidade com sinônimo de propaganda.

depararmos com os “apelos sedutores de consumo”. De acordo com Cook (1992), o texto publicitário é um dos textos mais acessíveis à população e que faz uso de um discurso exortativo/persuasivo proeminente nas sociedades contemporâneas que pode revelar muito sobre nossa sociedade.

Sob esse viés, Citelli (2005) afirma que o texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores, alguns ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais as peças estão voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos necessários para alcançar o convencimento e obter a adesão dos receptores. Logo, a publicidade reflete e refrata as relações sociais e econômicas de uma determinada sociedade.

Segundo Landowsky (1997, p.103)

[...]o discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como outros, contribui para definir a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando o texto imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais.

Reforçamos a posição de Landowsky, uma vez que as publicidades, em tempos atuais, ocupam um espaço privilegiado na TV, no rádio, nos outdoors, nas revistas etc. e entendemos serem as publicidades um discurso de mão-dupla. Por um lado, nas publicidades trabalha-se articulando valores e crenças existentes na sociedade. Por outro lado, a sociedade recorre aos valores e crenças divulgadas por elas. Em outras palavras, o profissional de publicidade busca, a partir das práticas sociais vigentes, apropriar-se de valores e crenças do universo do consumidor trazendo-os para o universo da publicidade. Este, segundo Rezende (2006), pode ser visto como um receptáculo das representações sociais e como um lugar capaz de dizer sobre a sociedade em que se insere. Os valores e as crenças extraídos da sociedade e expostos

na publicidade são conhecidos e, sendo assim, esta passa a ser um espelho que reflete vários aspectos dessa mesma sociedade em um espaço social no qual seu discurso está inserido.

O presente estudo tentará, à luz da Semiótica Social, da Gramática Sistêmico-Funcional, da Análise Crítica do Discurso e da abordagem da Multimodalidade, analisar textos publicitários - produtos de higiene e beleza - veiculados nas revistas femininas *Nova e Marie Claire*, levando em consideração os modos semióticos arrolados na confecção dos anúncios e suas articulações, o comportamento social e a leitura que os indivíduos fazem do seu próprio mundo, o que faz esse trabalho uma pequena contribuição para os estudos e análises lingüísticas da atualidade. Apesar de trabalhar com textos publicitários veiculados em revistas femininas, esta pesquisa não tem a pretensão de tratar de questões sobre gênero feminino.

Observa-se um aumento gradativo de estudos no âmbito nacional e internacional utilizando o aparato teórico-metodológico da Lingüística Sistêmico-Funcional, da Análise Crítica do Discurso, da Semiótica Social e da Abordagem Multimodal para a análise de textos. Nos últimos anos, como consequência da crescente exploração do modo semiótico visual na produção nos mais diversos tipos de textos, multiplicaram-se os estudos que recorreram os pressupostos da Semiótica Social da comunicação visual. Da perspectiva da Lingüística cabe destacar Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004), Pimenta (2001), Delphino (2001), Heberle (2004), Santana (2006) e Figueiredo (2008).

Em trabalho recente, Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004) analisaram brinquedos que representassem seres humanos (atores sociais) e que transmitissem significados específicos de gênero na divisão clássica do que seriam brinquedos para

meninas e para meninos, voltando-se para os valores ligados a essa representação, tendo brinquedos como uma força eficaz de comunicação. Esse trabalho é relevante, à medida que permite avaliar a construção de valores ligados a masculinidade e a feminilidade. Esses valores são passados para as crianças desde muito cedo e, por exercerem uma influência sem igual nesses pequenos atores sociais “em construção”, seriam capazes de moldar, inicialmente, um comportamento a ser reproduzido por eles, que talvez seja diferente, ou esteja em contramão do que a sociedade vigente vem tentando conquistar.

Pimenta (2001) investiga o processo de produção de signos na interação da sala de aula e observa a forma de representação corporal, o não-verbal que pode ser mais saliente, portanto, uma forma de representação mais efetiva do que o texto verbal que o acompanha. Na análise semiótica os participantes são tratados como atores sociais e como produtores das suas próprias formas de representação e comunicação. A interação da sala de aula é considerada como um sistema de comunicação, na qual indivíduos estão participando e estão utilizando seu corpo como um modo semiótico de representação. O resultado da pesquisa aponta que todos os modos semióticos de representação têm igual potencial de comunicação em sala de aula e sua leitura é importante para entender melhor esse processo de interação.

Delphino (2001) investiga a inter-relação entre sociedade e linguagem e multimodalidade do signo lingüístico através da análise de um folheto publicitário de venda de serviços Sedex/correios. O resultado da pesquisa mostrou que, no folheto analisado, interagiram os seguintes modos de representação: 1- a construção de novas realidades de significados por meio da presença da linguagem não-congruente e pela composição do segundo plano; 2- o uso pragmático oral, mais interativo, para a construção das relações sociais entre os participantes; e 3- a utilização do processo

narrativo visual para a construção de uma situação comunicativa que organiza um jogo entre congruência e incongruência, o que constitui um recurso persuasivo do folheto.

No artigo “*Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias,*” Heberle (2004) analisa revistas femininas como sistemas semióticos multimodais compostos por diversos gêneros textuais. O trabalho se pauta na Análise Crítica do Discurso e na Gramática Sistêmico-Funcional e de pesquisas de revistas femininas de diversos países discutindo questões dos fazeres locais e globais na representação das mulheres.

Heberle (2004) faz uma análise multimodal de dois artigos publicados em dois países sobre a modelo brasileira Gisele Bündchen, que é mundialmente representada no circuito internacional capitalista como um símbolo de feminilidade na sociedade contemporânea. O resultado da pesquisa aponta que, embora essas revistas sejam um fórum importante para discussão de problemas de mulheres que incorporam discursos feministas, ainda há um predomínio do privilégio da beleza, da juventude, da saúde, da aparência corporal, da moda, da sexualidade, temas freqüentemente abordados nas reportagens, propagandas e demais gêneros textuais das revistas.

Santana (2006) investiga representações do gênero social feminino em peças publicitárias veiculadas pela revista *Veja* que tenham mulheres como participantes representados. Para a análise do visual, utiliza-se a abordagem da multimodalidade; o modo semiótico verbal é abordado a partir do referencial da Lingüística Sistêmico-Funcional; e tais análises são interpretadas à luz de teorias que versam sobre a questão do gênero social. Dentre os resultados dessa pesquisa, destaca-se a constatação de que as propagandas analisadas associam a imagem da mulher a estereótipos relacionados ao seu poder de sedução, proporcionados pela beleza e pela feminilidade. Constata-se,

assim, que as peças publicitárias têm a capacidade de reafirmar percepções do senso comum, ao mesmo tempo em que vendem o produto anunciado.

Figueiredo (2008), no trabalho “*Os discursos públicos sobre estupro e a construção social de identidades de gênero*”, tenta demonstrar, a partir de uma interface entre gênero e linguagem, que a maneira como as pessoas se referem em seus discursos às histórias de estupro influencia na construção da maneira como esses crimes de violência são vistos pelas mulheres e também na própria formação de suas identidades. Focalizando sua investigação principalmente em estupros ocorridos em relacionamentos afetivos, a pesquisadora demonstra que a construção da masculinidade contribui para a legitimização da culpabilidade feminina em casos de estupro.

Para o presente estudo, propõe-se analisar os aspectos semióticos e lexicogramaticais de peças publicitárias de produtos de higiene e beleza dirigidas ao público feminino. Tem-se, para tanto, algumas perguntas de pesquisa que norteiam esta dissertação e que estão relacionadas aos aspectos de leitura destes textos, como ler e compreender os recursos comunicativos utilizados de forma coerente:

1. Quais os modos semióticos utilizados na produção dos textos publicitários?
2. Como os esses modos semióticos são articulados?
3. Qual a produção de significados gerados pelos modos semióticos verbais e visuais no gênero propaganda?

A partir dessas perguntas, destacam-se como **objetivos** desta pesquisa:

## **1.4 – Objetivos**

### **1.4.1 – Objetivos Gerais**

a- Identificar as marcas de persuasão e sedução dos textos publicitários de mídia impressa e o potencial de significados produzidos;

b- Ampliar a noção de texto, apresentando a análise do texto multimodal como sendo fundamental para a produção de sentido, contribuindo para ampliação e aplicação desse trabalho em instituições de ensino, entendendo o processo do fazer-signo (atos de produzir novos signos) em relação ao seu contexto cultural e situacional;

### **1.4.2 – Objetivos Específicos**

a- Identificar categorias para análise de imagens e linguagem verbal;

b- Analisar os modos semióticos: cores, tipografia, layout e as categorias das imagens como as estruturas visuais de representação, enquadramento, ângulo, olhar, perspectiva, valores informacionais: dado e novo, centro e margem, e saliência utilizados na produção do texto publicitário e a sua relação na construção de significados;

c- Analisar as categorias da linguagem verbal: sistema de transitividade da função ideacional; atos de linguagem da função interpessoal; organização textual em torno da estrutura tema e rema da função textual;

Além destas considerações iniciais, a presente dissertação é composta de três capítulos. O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico da pesquisa que versará sobre as teorias que permearão as análises. O referencial teórico-metodológico utilizado para a análise do visual dos textos selecionados é a *Gramática do Design Visual* (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, 2006), e *Discurso Multimodal* (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001) que têm como base a Linguística Sistêmico-Funcional de Michael Halliday. Para a análise dos textos verbais que configuram as publicidades adota-se o referencial da *Gramática Sistêmico-Funcional* (HALLIDAY, 1985, 1994; HALLIDAY e MATTHIESSEN, 2004), buscando articular com as considerações da *Análise Crítica do Discurso* proposto por FAIRCLOUGH (1992, 2001).

O segundo capítulo delinea a metodologia de pesquisa, apresentando o processo de escolha do corpus - publicidades de produtos de higiene e beleza das revistas Nova e Marie Claire - bem como as ferramentas de análise e os procedimentos metodológicos adotados. O terceiro capítulo focaliza a análise e a discussão dos dados obtidos à luz do referencial teórico-metodológico proposto. Por fim, têm-se as considerações finais do trabalho.

## **Capítulo 1**

### **Referencial Teórico**

Dados os objetivos deste trabalho, recorreremos às considerações da Semiótica Social, da Gramática Sistêmico-Funcional e da Análise Crítica do Discurso (ACD) como nossa base teórico-metodológica, porque se apresentam como teorias sociais do discurso que nos permitem analisar a mudança discursiva em seu contexto sócio-histórico, refletir sobre a linguagem e as práticas discursivas na sociedade contemporânea e relacionar os componentes verbais e não-verbais do processo de produção de significado chegando, assim, à apreensão da significação social dos fatos da linguagem.

#### **1.1 - A Semiótica Social**

Em se tratando do desenvolvimento da teoria semiótica, três escolas partiram das idéias do domínio dos estudos em lingüística a fim de adaptá-las aos modos não-verbais da comunicação.

Segundo resumem Kress e van Leeuwen (2006), a primeira foi a escola de Praga, que nos anos 1930 e início de 1940 desenvolveu seus trabalhos no campo da arte (Jakobson, Honzl dentre outros) a partir da lingüística estudada pelos Formalistas Russos. A segunda foi a Escola de Paris, que nos anos de 1960 e 1970 estendeu as idéias de Saussure para os estudos em moda e fotografia (Barthes), cinema ( Metz), música (Nattiez), entre outros. Conceitos desenvolvidos por esta escola como “significante”, “significado”, signos “arbitrário” e “motivado”, eixos “paradigmático” e

sintagmático” são até hoje ensinados em cursos relacionados à linguagem e comunicação, recebendo o nome de “semiologia”. A terceira escola, denominada Semiótica Social, teve início na Austrália nos anos 1980. A Semiótica Social é preconizada pelos estudos de Hodge e Kress (1988) e marca início dos estudos em Semiótica Social aplicada a textos multimodais ao considerar todos os modos semióticos que acompanham o modo verbal, propondo uma nova abordagem calcada na concepção de Halliday (1985) cujo foco está centrado nas funções sociais da linguagem.

Desta perspectiva, Hodge e Kress (1988) consideram a dimensão social para entender a estrutura e o processo de linguagem, assim, nenhum modo semiótico pode ser estudado isoladamente, uma vez que o significado é composto pela integração de vários modos semióticos (visual, sonoro, gestual, etc.). Nesses termos, a ênfase deixa de ser a noção de signo, específico da semiótica tradicional, e recai sobre a produção de signo. Nesta lógica, o signo não resulta de uma conjunção pré-existente de um significado e um significante, mas sim de um processo de produção sónica, no qual os estratos do significante e do significado são relativamente independentes um do outro.

Hodge e Kress (1988) definem a semiótica como

(...) o estudo geral da semiose, isto é, dos processos da produção e reprodução, recepção e circulação dos significados em todas as suas formas, utilizadas por todos os tipos de agentes de comunicação (...). A semiótica social focaliza a semiose humana, compreendendo-a como um fenômeno inerentemente social em suas origens, funções, contextos e efeitos (...). Os significados sociais são construídos por meio de uma série de formas, textos e práticas semióticas de todos os períodos da história da sociedade humana. (HODGE E KRESS, 1988, p. 261)

Para a Semiótica Social (Kress e van Leeuwen, 2006), os signos são motivados em uma conjunção de significantes e significados não arbitrária, sendo o processo de criação de mensagem complexo e oriundo da história psicológica, social e cultural de seu autor, focado a partir de um contexto específico. Ao elaborar uma mensagem, o emissor faz uma representação de algo a partir do seu interesse no objeto.

Esse interesse é a fonte da seleção dos critérios a partir dos quais o objeto é percebido, sendo esses aspectos considerados como adequados para sua representação em um dado contexto. Por sua vez, o sujeito-receptor também seleciona os aspectos da mensagem que serão interpretados. Ele sai, então, de uma posição apenas receptiva para ser um reprodutor social do discurso, o que também está diretamente relacionado à sua vivência e sua experiência social. Isto aponta para um significado cultural que deve ser comum tanto ao escritor quanto ao leitor. No momento em que um texto é escrito, essa realização escrita torna-se material, substancial e contém significados específicos em cada cultura, ao longo da história, expressos por cada modo de representação utilizado. Logo, existe a necessidade de uma abordagem semiótica, pois a semiótica é uma investigação sistemática da semiose humana em todos os modos empregados por um grupo cultural, em que estão incluídas a leitura e a escrita.

Ao explicar o conceito de semiótica e sua função, Pimenta (2001) pontua que a função principal da semiótica é dar conta de troca de mensagens, quaisquer que sejam essas mensagens, ou seja, a comunicação. Uma mensagem pode ser um signo, ou uma cadeia de signos transmitidos por um produtor para um receptor ou um destinatário, cujo cérebro produz transformações mentais a partir de experiências corporais e as codifica em forma de signos. Na comunicação através de signos, o ser humano se distingue das outras espécies, dada sua característica única de possuir dois repertórios separados de signos à sua disposição: o *verbal* e o *não-verbal*.

Kress e van Leeuwen (2006) argumentam que há razões significativas para se lançar um novo olhar sobre a nova paisagem semiótica dos textos, a fim de se estabelecer uma nova agenda de pesquisa para os estudos em semiose humana no domínio da comunicação e da representação. Nesse sentido, os autores ressaltam que a Semiótica Social constitui-se como um novo e amplo campo de investigações que deve

ser estudado com urgência, visto que ela abre um amplo leque de perspectivas para poder observar as linguagens dentro da cultura, além de levar em consideração os vários sistemas de significado da linguagem humana, como a linguagem visual, a gestual, a sonora etc., o que permite analisar imagens de um ponto de vista gramatical e insere os estudos sobre a linguagem dentro de um contexto de situação e um contexto de cultura.

Entender a semiose humana como um fenômeno social em suas origens, funções, contexto e efeitos significa pensar os significados socialmente construídos como práticas semióticas. Para isso, faz-se necessário analisar as relações de poder e o sistema ideológico imbricados na comunicação, bem como os efeitos deles na recepção e produção de significados.

Para a semiótica social todas as relações sociais são constituídas por relações de poder e solidariedade — dimensões estas complementares e opostas — que resultam em processos de conflito e luta e em mecanismos de resolução e mediação. As relações sociais são negociadas a partir de complexos ideológicos, cujas regras são reguladas pelo sistema logonômico que compõe as regras de recepção e produção de significados. Para Hodge e Kress (1988), a ideologia veicula versões variadas do mundo, sempre articuladas a interesses de grupos sociais, e, por isso, os autores propõem o uso da terminologia “complexos ideológicos” para configurar a dinâmica de forças cujos componentes são “modelos relacionais (classificação de tipos de agente social, ação, objetos, etc.) e modelos de ação (especificações de ações e comportamentos requeridos, permitidos e proibidos aos tipos de agente social)” (HODGE e KRESS, 1988, p. 3).

Os complexos ideológicos têm a função de limitar comportamentos através da construção de versões da realidade que são em si mesmas contraditórias, e, por isso, um segundo nível de mensagem — os sistemas logonômicos — regulam o

funcionamento dos complexos ideológicos e se relacionam diretamente com a produção e a recepção de significados. Os sistemas logonômicos configuram-se como “o conjunto de mensagens, parte de um complexo ideológico, mas servindo para fazê-lo sem ambigüidade na prática” (HODGE e KRESS, 1988, p. 4). Os autores comentam que, onde as estruturas de dominação são/estão imodificáveis, os sistemas logonômicos servem para assegurar esta posição, e, onde as estruturas de dominação são/estão modificáveis, eles podem ser identificados como as áreas de contestação. As regras logonômicas são visivelmente operadas por pais, professores, empregados, por exemplo, e podem ser mapeadas pelas convenções de polidez, etiqueta, relações industriais, legislação, etc.

As regras logonômicas são o resultado da luta histórica entre grupos dominantes e dominados e na maioria das vezes aparece transfigurado, mas ainda servindo a grupos dominantes. Os sistemas logonômicos classificam pessoas, tópicos e circunstâncias e mesclam as expressões de dominação com as alternativas ou exceções. Assim, esses sistemas expressam um conteúdo ideológico “controlando uma categoria de comportamento (semiose) enquanto o complexo ideológico como um todo projeta um conjunto de contradições que duplamente legitima e melhora as premissas da dominação” (HODGE e KRESS, 1988, p. 5).

Considerar as práticas semióticas constantemente permeadas pelos complexos ideológicos e pelas regras logonômicas supõe a visão do processo de comunicação de forma dinâmica, na medida em que ele é visto como uma forma de ação social. Além disso, a recepção e a produção de significados dependem do uso da mensagem e do contexto no qual ela será desenvolvida. A dimensão discursiva da comunicação passa a ser o foco dessa investigação, por representar o núcleo através do qual todos os outros conceitos serão articulados.

### 1.1.2 - A Abordagem Multimodal

Na Semiótica Social, as diversas formas de representação são denominadas modos semióticos. A abordagem multimodal busca compreender a articulação dos diversos modos semióticos utilizados em contextos sociais concretos, ou seja, nas práticas sociais com o objetivo de se comunicar. Na Multimodalidade, a maioria dos textos envolve um complexo jogo entre textos escritos, cores, imagens, elementos gráficos e sonoros, enquadramento, perspectiva da imagem, espaços entre imagem e texto verbal, escolhas lexicais, com predominância de um ou de outro modo, de acordo com a finalidade da comunicação, sendo, portanto, recursos semióticos importantes na construção de diferentes discursos. O termo discurso é compreendido, segundo as considerações dos autores, como “conhecimentos socialmente construídos de algum aspecto da realidade.”<sup>6</sup>

Qualquer discurso pode ser construído de maneiras diferentes dependendo das combinações dos diferentes modos semióticos em forma de texto. Segundo Kress<sup>7</sup> (1995, p.7.11) amplia-se, portanto, a noção de texto

Um ‘tecer’ junto, um objeto fabricado que é formado por fios ‘tecidos juntos’ – fios constituídos de modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens por exemplo) e portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade. Com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacional, esta forma de conceituar a semiose se torna cada vez mais pertinente.

Nós vários discursos, assim como no discurso da mídia impressa, a multimodalidade oferece aos produtores e leitores dos textos o potencial de significação dos modos ou meios semióticos. O modelo de comunicação multimodal considera não

---

<sup>6</sup> Minha tradução de: [...] “discourses are socially constructed knowledges of some aspect of reality”[...] (KRESS E VAN LEEWEN. 2001, p.24).

<sup>7</sup> Kress, G. 1995. Writing the future: English and the Making of a Culture of Innovation.

só os produtores dos textos, mas se aplica também a interpretação. A comunicação acontece somente quando há articulação e interpretação. A comunidade interpretativa<sup>8</sup> que decide, ou seja, seleciona os aspectos da mensagem que serão interpretados.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2001, p.4), “os textos multimodais são vistos como produção de significado em múltiplas articulações”<sup>9</sup>. Nesse viés, devido à multiplicidade de conhecimentos constituídos em uma estrutura social, os autores apontam três domínios nos quais o significado é organizado - numa referência a *Linguística Sistêmico-Funcional: o design, a produção e distribuição*.

O termo *design* designa os próprios recursos semióticos ou o uso desses recursos. É a combinação de todos os modos semióticos utilizados, ou seja, a organização do que será articulado. Os autores afirmam que no *design* incluem-se o hábito, a convenção, a tradição e a inovação, pois, o discurso é realizado num contexto de uma dada situação de comunicação, o *design* é criado a partir dessas convenções e desses conhecimentos socialmente constituídos, que somente poderão ser alterados numa interação social. Dessa forma, ele parte da convenção para apresentar ou propor uma nova tendência ou visão que se queira passar sobre algo, transformando, dessa maneira, a situação comunicacional.

A *produção* é o uso comunicativo do meio e dos recursos materiais. É o trabalho físico seja por humano ou máquinas, um trabalho físico de articular texto. Segundo os autores, é a organização da expressão ou do meio de execução do que foi elaborado do *design*. O meio de produção está intimamente associado com os diferentes canais sensoriais, porque cada meio está caracterizado por uma configuração particular de qualidade material, e cada uma destas qualidades materiais está ligada por um

---

<sup>8</sup> Kress e van Leeuwen (2001) pontuam que a comunicação está diretamente ligada não somente a uma comunidade discursiva, mas sim a uma comunidade interpretativa, que decide quais aspectos serão interpretados. Desse modo, quando o sujeito recebe a informação, ele é intérprete, e quando atua, é o ator, portanto um reprodutor social.

<sup>9</sup> Minha tradução de: [...] “we see multimodal text as making meaning in multiple articulations”.

conjunto particular de órgãos sensoriais. Para Kress e van Leeuwen (2001, p.66), a produção pode também estabelecer “correspondências” entre a qualidade material percebida por diferentes órgãos sensoriais. A forma como um material é produzido para ser distribuído interfere na interpretação do leitor, ou seja, na leitura para produção de significado, pois, não só a produção, mas a interpretação também pode ser considerada um trabalho físico que se materializa através dos órgãos sensoriais. Assim, os autores pontuam, que há vários modos semióticos específicos para cada órgão sensorial e que precisamos de todos num trabalho de interpretação.

A *distribuição* é a forma como é veiculado o produto para o mercado. É a distribuição desse produto em um dado suporte como, por exemplo, revistas, jornais, televisão entre outras muitas formas de veiculação. Esse processo, segundo os autores, possui diversas “camadas” na estrutura de participação e no formato de produção. As camadas do formato de produção correspondem aos estratos lingüísticos da semântica e a estrutura de participação define os papéis recipientes em termos dos diferentes modos de participação no evento comunicativo, por exemplo, quando um ator interpreta uma peça, ele é um animador, e o dramaturgo o autor, o principal. A distribuição também refere-se à transferência técnica dos produtos semióticos e eventos para propósitos de gravação. Assim, aspectos de distribuição - transferência e transmissão - são de antemão separados, podendo ser combinados como no caso dos computadores que ao mesmo que transmitem mensagem podem gravá-las em uma única operação. Nesses termos, falar em distribuição é reconhecer o uso das tecnologias no serviço da preservação e transmissão, além do serviço de transformação e criação de novas representações e interações.

Contudo, compreender a multimodalidade significa compreender as escolhas que as pessoas fazem ao explorarem tal potencial na construção da vida social

no discurso. A abordagem multimodal se apóia na Gramática Sistêmico-Funcional cujos pressupostos discutiremos na seção 1.3 deste capítulo.

### **1.1 - A imagem na ótica de Kress e van Leeuwen**

Dada a proliferação de signos visuais nos textos contemporâneos Kress e van Leeuwen (2006) argumentam sobre a importância e a necessidade de se desenvolver um método de análise que possibilite verificar como os recursos semióticos verbais e visuais reproduzem e constroem estruturas de significados sociais. Com o objetivo de desenvolver uma metodologia adequada para a análise dos textos multimodais, os autores propõem a “*Gramática do Design Visual*” voltada para o estudo da comunicação visual das culturas ocidentais. A GDV busca fornecer inventários das estruturas composicionais que têm se transformado em convenções na Semiótica Social do visual, investigando como tais estruturas são utilizadas por produtores contemporâneos de imagem para produzir significados.

Destarte, a GDV se opõe à gramática tradicional no que diz respeito ao estudo das formas de maneira isolada, desvinculadas dos seus possíveis significados. Ao contrário, os significantes são compreendidos como recursos cuja função é codificar interpretações da experiência e formas de interação social. Assim, um potencial semiótico é definido pelos recursos disponíveis para um determinado indivíduo em um contexto social específico, pois de acordo com Halliday (2004) a linguagem é controlada pela estrutura social que, por sua vez, é mantida através da linguagem.

Logo, para tratar as imagens Kress e van Leeuwen (2006) introduzem o termo “participantes representados” (PR) e “participantes interativos” (PI). Este designa

àqueles que se comunicam por meio dos textos – o produtor do texto e o leitor, aquele se refere aos que são retratados no texto, quer sejam coisas, lugares ou pessoas.

Baseados na gramática Sistêmico-Funcional, os autores propõem que o visual também se organiza em três metafunções. Os processos da metafunção ideacional no visual se dividem em duas estruturas representacionais: Narrativa e Conceitual (o conceitual se divide em Classificacional, Analítica e Simbólica). A primeira apresenta ações e eventos, enquanto a segunda representa participantes em termos de sua essência: de sua classe, estrutura ou significado. O que caracteriza uma proposição narrativa visual é a presença de um vetor, de um traço que indique direcionalidade. De acordo com o tipo de vetor e com o número de participantes envolvidos no evento, é possível distinguir seis tipos de processos narrativos: os processos de ação, os processos reacionais, os processos de fala e mentais, os processos de conversão e o simbolismo geométrico.

Nos processos de ação, o Ator é o participante de quem parte o vetor ou, em certos casos, ele próprio é o vetor. Ele geralmente é o participante mais proeminente nas figuras, seja pelo seu tamanho, posicionamento, contraste com o segundo plano, cor, foco e/ou “saliência psicológica”. Esta se refere ao fato de determinados participantes atraírem a atenção do observador, como é o caso da figura humana ou, mais precisamente de seu rosto.

Nas proposições narrativas visuais em que há apenas um participante envolvido, de modo que a ação não é dirigida a nenhum outro participante, a estrutura é chamada de não-transacional. Já no caso de haver dois participantes, aquele a quem se dirige o vetor será a Meta, e a estrutura é chamada de transacional.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), as estruturas transacionais podem ser bidirecionais; nestas, cada um dos participantes desempenha ora o papel de Ator, ora o papel de Meta. Neste último caso, os participantes são chamados de Inter-atores.

Quando a direção do olhar dos participantes representados forma-se um vetor, tem-se um processo reacional, e, nesse caso, esse participante é chamado de Reator (*Reacter*) e deve ser humano ou humanizado. Assim como no caso das ações, as reações podem ser transacionais ou não-transacionais. As reações transacionais se dão quando é possível observar o alvo do olhar, o que configura a existência de um segundo participante, o Fenômeno, que pode ser tanto outro participante quanto uma outra proposição visual. Outro tipo de vetor pode ser encontrado nos balões que representam falas ou pensamentos de personagens: são os processos verbais e mentais. Tais processos conectam um participante animado, o Dizente no caso dos processos verbais e o Experienciador no caso dos processos mentais, a determinado conteúdo: ao que é falado, ou pensado, o Fenômeno.

Quando se tem uma cadeia de processos transacionais, surge outro tipo de participante, o Transmissor (*Relay*). Este desempenha o papel de Ator em relação a um participante e de Meta em relação a outro. O Transmissor não apenas retransmite, mas também modifica a mensagem que recebe. Nos casos em que se tem uma representação cíclica, todos os participantes são Transmissores. Tais processos são chamados de processos de conversão. Além dos tipos de processos mencionados, Kress e van Leeuwen conceituam ainda um último tipo de representação, o simbolismo geométrico, realizado, por exemplo, por meio de vetores em forma de hélices.

As estruturas conceituais, que representam os participantes em termos de sua “essência”, podem ser construídas por meio de três tipos de processos: os processos classificacionais, os processos analíticos e os processos simbólicos.

No processo classificacional, não há vetores. Ele relaciona os participantes em termos de relações de classe taxionomicamente. Ao realizar classificações, tem pelo menos um participante fazendo papel de subordinado e pelo menos outro fazendo papel de subordinador. Apesar de a estrutura classificacional ser estática, o lingüístico que a acompanha não precisa ser estático. Classificações são hierárquicas, com menos significado de movimentação. Fluxogramas possuem mais sentido de movimentação, pois possuem início e fim determinados, aproximando-se da estrutura narrativa. Já a rede é múltipla, não-linear. (Kress e van Leeuwen, 2006, p. 84).

Nos processos analíticos, a relação entre participantes é representada segundo uma estrutura de parte e todo, sendo um deles o Portador (o todo) e o(s) outro(s) o(s) Atributo(s) Possessivo(s) (as partes). Kress e van Leeuwen (2006) ressaltam que, pelo fato de uma análise sempre implicar seleção, de acordo com os interesses do analista, há a possibilidade de o mesmo Portador ser analisado em termos de Atributos distintos. Nesse tipo de processo, apresentam-se somente os traços essenciais dos Atributos Possessivos, que geralmente são nomeados. Desse modo, em tais representações, a profundidade, as cores e o segundo plano, por exemplo, são minimamente explorados ou mesmo nulos.

Kress e van Leeuwen (2006) categorizam ainda um terceiro tipo de processo conceitual: os processos simbólicos. Estes se referem ao que o participante significa ou é, o participante que é significado é o portador, já o participante que representa o significado é o atributivo simbólico. Nesse processo, pode haver também apenas um participante, o portador, e o significado simbólico é estabelecido em outro modo chamado de sugestivo simbólico, ou seja, neste processo, a imagem sugere algo, não necessariamente o significado literal do participante, por isso é simbólico: sugestivo simbólico.

Concluindo a categorização dos significados representacionais, Kress e van Leeuwen ressaltam que as imagens podem apresentar uma estrutura complexa, envolvendo mais de um processo e, portanto, mais de um nível estrutural. A figura abaixo sintetiza as principais estruturas apresentadas:

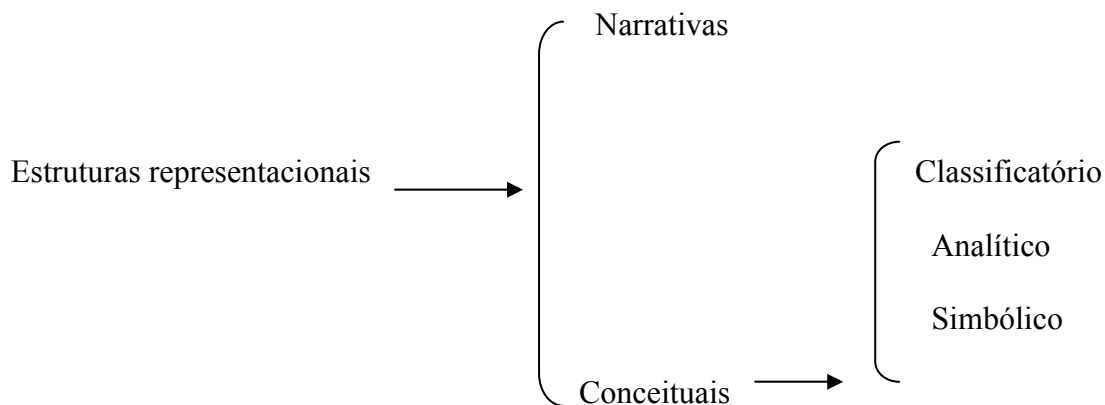


Figura 1- Os principais tipos de estruturas representacionais  
Fonte adaptada de KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p.105

Os autores pontuam que devemos levar em conta algumas dimensões da metafunção interpessoal<sup>10</sup>, que diz respeito à interação – significados interativos (dentro de qualquer ato semiótico) entre falantes da língua: Participantes Representados e Interactantes e as modalizações existentes em um evento comunicativo. A primeira dimensão é o olhar, que marca uma maior ou menor interação com o leitor, em que se pode classificar as imagens, a partir, da expressão/modo semiótico do olhar, como sendo demanda e oferecimento – atos de imagens. Um ato é uma unidade de significado, são corpos posicionados num determinado local e num determinado tempo.

Nas imagens de demanda, o Participante Representado - presente na imagem - olha diretamente para o leitor. Ao realizar essa ação, o produtor quer criar um vínculo direto com o leitor. O Participante Representado na cena deseja algo desse leitor, quer que ele entre em algum tipo de relação imaginária, seja de afinidade,

<sup>10</sup> Conceito discutido sob a perspectiva de Halliday, na próxima seção do capítulo.

sedução ou dominação. A imagem de demanda quer que o leitor faça algo, envia-lhe um convite para que ele se aproxime ou mantenha distância.

A imagem de oferecimento/oferta se dirige ao leitor de maneira indireta. O leitor não é o objeto, mas o sujeito do olhar, já que esse leitor irá observar o Participante Representado. O leitor será captado pela imagem como se estivesse em meio a uma ação. A imagem de oferta “oferece” os Participantes Representados ao leitor - Participante Interactante - como item de informação, objeto de contemplação.

A segunda dimensão refere-se à distância entre os participantes interativos e os participantes representados que pode codificar numa relação imaginária de maior ou menor distância social. Kress e van Leeuwen (2006) distinguem, assim, vários tipos de enquadramento, dos quais, para fins da análise aqui proposta, são utilizados apenas três: plano fechado (*close shot*), plano médio (*medium shot*) e plano aberto (*long shot*). O primeiro inclui, aproximadamente, a cabeça e os ombros do participante representado; o segundo inclui sua imagem até o joelho; e o terceiro corresponde a uma representação ainda mais ampla que esta, incluindo, por exemplo, todo o corpo do participante. Tais enquadramentos realizam um contínuo e, conforme a escolha mais próxima de um ou de outro extremo deste, representam-se os participantes como mais íntimos, amigos de quem os observa, ou como mais distantes e estranhos.

A terceira dimensão é a perspectiva, o ângulo ou ponto de vista a partir do qual os participantes representados são retratados, indica uma atitude mais ou menos subjetiva por parte do produtor da imagem em relação àqueles. As imagens subjetivas são retratadas a partir de um ponto de vista escolhido pelo produtor e imposto tanto aos participantes representados quanto aos observadores. Já as imagens objetivas são produzidas a partir de ângulos de visão privilegiados, que neutralizam a perspectiva, as distorções resultantes de sua exploração e a atitude subjetiva que ela envolve, quais

sejam, o ângulo frontal e o ângulo perpendicular superior. Esses ângulos, segundo a gramática do design visual, apresentam diferenças quanto à objetividade que codificam: enquanto o ângulo frontal denota envolvimento e relaciona-se à ação, o ângulo superior expressa poder, relacionando-se ao conhecimento. Kress e van Leeuwen (2006) acrescentam o corte transversal e a visão de raio X, usados geralmente em diagramas, como recursos que produzem representações objetivas. Tem-se, assim, que as imagens objetivas mostram o participante representado da forma como ele é, ao passo que as imagens subjetivas mostram-no como ele é visto a partir de determinado ponto de vista. Estas últimas, por sua vez, também codificam diferentes significados conforme a utilização de um ângulo mais ou menos frontal ou mais ou menos superior.

As imagens podem ser representadas a partir de um ângulo frontal, em que o plano frontal do fotógrafo é o mesmo dos participantes representados, ou a partir de um ângulo oblíquo, em que os planos frontais não coincidem. A obliquidade é, entretanto, uma questão de gradação, e a escolha por um ângulo mais ou menos oblíquo determina uma relação de afastamento ou envolvimento dos produtores da imagem – e conseqüentemente dos observadores – em relação aos participantes representados. No caso do ângulo frontal, estes são retratados como fazendo parte do “nosso mundo”; enquanto, no caso do ângulo oblíquo, isso não ocorre.

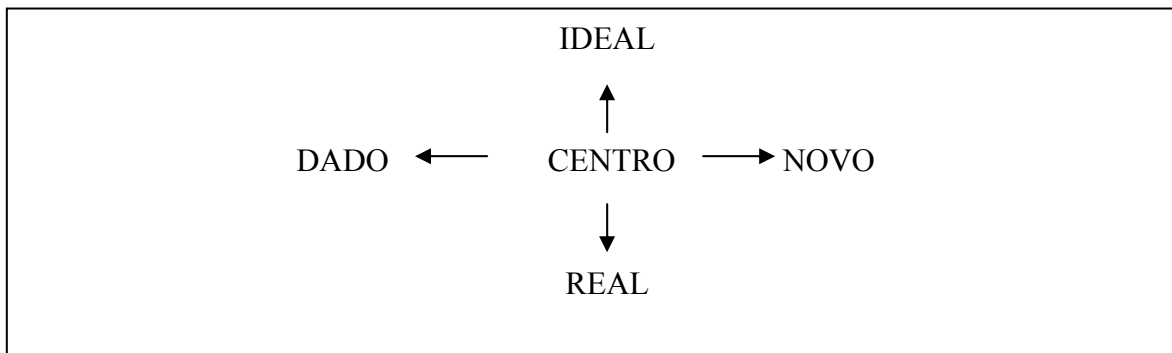
Concluindo a categorização dos recursos visuais que realizam significados interativos, Kress e van Leeuwen (2006) definem a escolha do ângulo vertical, que codifica relações de poder entre os participantes representados e interativos. Se aqueles são representados a partir de um ângulo elevado, o produtor da imagem e o observador exercem poder sobre eles. Se, ao contrário, os participantes representados são retratados a partir de um ângulo baixo, são eles que detêm o poder. E, finalmente, se a imagem está no nível do olhar, a relação de poder é representada como igualitária.

Levando em consideração algumas dimensões da função textual, a colocação dos elementos possui valores informacionais específicos, ligados ao que se pode chamar de “zonas” da imagem, que seriam os planos superior e inferior, as margens direitas e esquerda e o centro da imagem.

Os elementos localizados à esquerda da página são apresentados como Dado, e os elementos à direita são o Novo. Algo é concebido como Dado quando apresentado como já conhecido do leitor, algo familiar e já anteriormente concordado como o ponto de partida para a leitura da mensagem. O Novo é o espaço destinado à apresentação da informação nova, a questão a ser discutida. Contudo, segundo os autores, o Dado apresenta-se como senso comum, como parte da cultura da sociedade e o Novo é a informação colocada em discussão. Nesse sentido, a estrutura Dado-Novo pode assumir um caráter ideológico, visto que o valor informacional conferidos a eles pode não corresponder aos valores de um determinado grupo social de espectadores.

O plano superior, de uma maneira geral, é destinado a mostrar a promessa do produto, o *status* ou *glamour* que ele pode oferecer aos seus usuários ou, ainda, a realização e satisfação que ele possa vir a proporcionar. O plano inferior mostra o produto em si, local destinado a fornecer informações factuais sobre o produto e sobre como o consumidor pode adquiri-lo. O centro é o núcleo da informação e os elementos que ficam às suas margens lhe dão suporte, sendo dispostos de uma maneira simétrica para não dar idéias de dado/novo e ideal/real. O esquema a seguir representa tais informações:

Quadro1- As dimensões do espaço visual



Fonte adaptada de KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p.197.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), outro aspecto importante da comunicação é a modalidade, que diz respeito ao grau de veracidade de determinada mensagem. O termo “*modalidade*” se refere ao valor de verdade ou credibilidade de declarações verbalmente realizadas. Tal conceito é essencial para a comunicação visual, e está ligado com o grau de veracidade de uma determinada imagem. Os autores pontuam que os julgamentos de modalidades são sociais, dependendo do que é considerado como um valor de verdade pelo grupo social em relação ao que foi representado. Assinalam que cada grupo social usa determinados marcadores de modalidade, a fim de impor seus interesses e expressar suas necessidades e valores sociais.

O relativismo inerente à noção de realidade determina a existência de diferentes padrões de modalidade para diferentes contextos e grupos sociais. Kress e van Leeuwen (2006) distinguem quatro desses padrões, de acordo com os diferentes princípios de realidade existentes. Para a modalidade naturalística, o padrão dominante, o “grau de realidade” é função da correspondência entre a visualização de determinado objeto a olho nu e sua representação visual. No caso da modalidade sensorial, representações consideradas hiper-reais para o naturalismo “fotográfico” são as opções

que apresentam uma modalidade alta. Aqui, uma imagem terá um maior valor de realidade quanto maior for sua capacidade de representar as qualidades sensoriais do objeto em questão. Já para a modalidade tecnológica ou científica, o real é definido com base naquilo que métodos científicos, como a contagem, o peso e a medida, podem indicar a respeito de um objeto. Nesse caso, o princípio dominante é a eficácia da representação visual. Finalmente, tem-se a modalidade abstrata, para a qual o “grau de realidade” é tanto maior quanto maior for a abstração do individual para o geral e do concreto para a “essência” do objeto.

De acordo com Kress e van Leeuwen, a modalidade é um conceito ‘interpessoal’: atua no sentido de alinhar ou distanciar os receptores de certas representações e, dessa forma, realiza e produz afinidade social. Ela pertence, portanto, aos significados interativos. A modalidade é codificada na própria mensagem, por meio de marcadores cujo estabelecimento e cuja escolha são determinados pelo interesse de grupos sociais, o que os caracteriza como signos motivados. Nesse viés, a avaliação do grau de modalidade atribuído às representações visuais pode ser feita com base em alguns marcadores como: cor, a representação, a profundidade, a iluminação e o brilho.

No que se refere também a composição dos textos relacionados aos significados representacionais e interpessoais, temos a *moldura* e a *saliência*. A moldura refere-se aos elementos ou grupos de elementos que podem ser conectados ou separados uns dos outros. De acordo com a gramática do design visual, há várias formas de se realizar a moldura, sendo a presença de linhas, de contorno, de discontinuidades de cor e de espaços vazios entre os elementos. Por outro lado, a presença de vetores pode reforçar a conexão, e estes podem ser realizados por elementos da composição ou por elementos gráficos abstratos. Além disso, é possível estabelecer conexão entre elementos por meio do uso das mesmas cores e formas em mais de um deles.

No que se refere à saliência, esta se dá na configuração dos elementos com a finalidade de atrair a atenção do leitor em diferentes graus - saliência máxima ou mínima - realizados por fatores como localização no primeiro ou segundo plano, tamanho, perspectiva, contrastes de tonalidade ou cor, diferenças de brilho.

Ao enfatizar alguns elementos em detrimento de outros, a saliência pode estabelecer uma hierarquia de importância entre eles definindo o trajeto da leitura. De acordo com os autores, em virtude da composição dos textos multimodais – linear ou não- linear - diferentes percursos de leitura são propiciados. A primeira descreve a seqüência e a conexão entre os elementos, a segunda permite mais de um movimento de leitura, deixando ao encargo do leitor a ordem e a conexão a ser dada aos elementos dispostos no texto. Em linhas gerais, o ponto de partida da leitura se dá no elemento de maior saliência, movendo-se para os demais elementos. Com a finalidade de atrair a atenção do leitor para determinadas informações dispostas no texto, as instâncias produtoras usam recursos como (itálico, negrito, sublinhado), tabelas reduzindo assim o grau de leitura linear.

Na perspectiva de van Leeuwen (2006), a tipografia é uma fonte semiótica multimodal com a função comunicativa de representar idéias, atitudes e estabelecer coerência. Assim, o significado tipográfico pode ser ideacional – sugerindo alguma idéia; interpessoal – promovendo uma interação maior, expressando atitudes como, por exemplo, divertido, sério, formal, informal; e textual – indicando ligação entre os elementos de um texto através do uso de uma mesma letra, estabelecendo harmonia, coerência entre suas partes. Van Leeuwen (2006) elenca alguns traços de formatos de letras que podemos usar para criar significados tipográficos como: peso, expansão, curvatura, conectividade, regularidade e floreios. Contudo, Machin (2007) ressalta que o significado tipográfico só terá um significado potencial quando os formatos das letras

estiverem combinados com outros traços como (cores, textura, etc.) e usados em um contexto específico.

De acordo com van Leeuwen (2006), os significados tipográficos não se restringem apenas ao formato das letras, mas também pontuação, outras marcas gráficas, diferentes tipos de sublinhados a moldura das letras, linhas e parágrafos.

É importante ressaltar o uso das cores, segundo Kress e van Leeuwen (2001), elas funcionam como um dispositivo semiótico formal capaz de representar idéias, atitudes, ressaltar informações e estabelecer coerência e coesão nos textos, ou seja, carregam significados ideacionais, interpessoais e textuais. De acordo com Kandinsky<sup>11</sup> (apud Kress e van Leeuwen 2002), a cor tem duas escalas de valores, uma de *valor direto* que é o efeito físico sobre quem olha e uma de *valor associativo* que deriva da associação que fazemos de fenômenos de alto valor simbólico culturalmente, historicamente e emotivo. Para Kress e van Leeuwen (2002), qualquer instância específica de uma cor pode ser analisada como uma combinação de valores específicos dentro de uma cadeia de escalas que vão desde claro ao escuro, escala de saturação, modulação, diferenciação, luminosidade etc., convergindo para um complexo de composição de significados potenciais.

### **1.3- A Gramática Sistêmico-Funcional**

Tanto a Semiótica Social quanto a abordagem da Multimodalidade baseiam-se na Gramática Sistêmico Funcional para aprimorar e fundamentar a análise lingüística. A gramática proposta por Halliday (2004) é chamada de Sistêmico-Funcional devido ao fato de levar em consideração questões relacionadas ao significado

---

<sup>11</sup> Kandinsky, W. *Concerning the Spiritual in Art*. New York: Dover Publications. 1977

(base semântica), ao uso (funcional) de uma determinada língua e, por considerar a existência de uma rede de sistemas que constituem uma língua. Seus objetivos são descrever o sistema da língua e as formas pelas quais esse sistema se relaciona com os textos, sendo estes entendidos como instâncias reais da língua.

De acordo com a GSF, o texto é entendido como um fenômeno social e, como tal, é condicionado por outros sistemas sociais. A língua é um sistema onde o indivíduo faz suas escolhas segundo o contexto social em que está inserido e a gramática tem como função auxiliar na análise dos textos. Nesses termos, a linguagem é tida como “um sistema de significados” que possui uma cadeia de sistemas que possibilita que tais significados sejam realizados. Na abordagem hallidayana, a linguagem se organiza não só em torno do seu sistema lingüístico, mas também em torno do seu sistema de dados do contexto social. Esses dois sistemas se interrelacionam numa rede sistêmica. Segundo Halliday <sup>12</sup> (apud Meurer 2004, p.133, 134)

Um dos princípios centrais da lingüística sistêmico-funcional (LSF) estabelece que todas as possíveis redes semânticas devem se relacionar a especificações contextuais “acima” dessas redes em termos de “categorias de alguma teoria social geral ou uma teoria de comportamento”, e “abaixo”, em termos de “categorias de formas lingüísticas do extrato da gramática”.

De acordo com o autor, nas análises de textos com base na LSF, todos os significados têm uma conexão direta com o contexto social – acima – e uma conexão direta com os elementos lexicogramaticais – abaixo, visto que os textos carregam influências do contexto em que foram produzidos. Portanto, na LSF, não se analisa um texto unicamente em termos dos elementos lexicogramaticais. Ao contrário, cada significado deve ser relacionado simultaneamente a rotinas sociais e formas lingüísticas. Neste viés, segundo Eggins e Martin (1997, p.234), “teorizar a relação entre linguagem e contexto, e como ele entra no texto é a preocupação central dos teóricos de registro”.

---

<sup>12</sup> HALLIDAY, M. A. K. Explorations in the functions of language. London: Edward Arnold, 1973.

Para os autores, a relação entre texto e contexto é teorizada como probabilística e não determinista: um interactante para alcançar uma meta cultural particular é provável iniciar um texto a partir de um gênero particular, e este texto é provável se desdobrar em uma forma particular – mas o potencial para as alternativas está inerente na relação dialógica entre linguagem e contexto.

Halliday (1985, 2004) estabeleceu um ponto importante ao relacionar um modelo de linguagem que pode ser naturalmente relacionado à organização do contexto com significados ideacionais - fontes para construção de conteúdo- usados para construir o campo (a ação social); significados interpessoais - fontes para interação- usados para negociar as relações (o papel da estrutura); significados textuais- fontes para organização textual - usados para desenvolver o modo (a organização simbólica). Essas três variáveis são denominadas *variáveis de registro*, e permitem marcar o contexto situacional nos textos. Segundo Eggins e Martin (1997, p.243), outra camada de contexto é necessária, além do situacional, o contexto cultural – onde os são gêneros gerados – se colocando acima e além do campo, modo e relações. A análise nesse nível concentra-se em explicitar quais combinações de variáveis de campo, relações e modo uma cultura possibilita, e como estes são planejados em etapas e orientados em um processo social. Para Eggins e Martin (1997, p.251), os termos *registro* (contexto de situação) e *gênero* (contexto de cultura) identificam as duas maiores camadas de contextos que têm um impacto nos textos, e são, portanto, as duas principais dimensões de variação entre os textos.

#### Na perspectiva hallidayana

[...] não há nenhuma faceta da experiência humana que não possa ser transformada em significado. Em outras palavras, a linguagem fornece uma

teoria da experiência humana, e certos recursos lexicogramaticais de cada língua são dedicados a esta função<sup>13</sup>.

Para o autor, a linguagem satisfaz as necessidades humanas e é organizada funcionalmente respeitando essas necessidades e não de forma arbitrária. Por entender que a linguagem se organiza em torno de um propósito – uma função – ele estabelece para os componentes funcionais da língua três metafunções<sup>14</sup>: (1) metafunção ideacional, (2) metafunção interpessoal, (3) metafunção textual, as quais, segundo o lingüista, dão conta dos modos de usos da linguagem. O autor ainda pontua que essas metafunções não atuam de forma isolada, mas interagem na construção do texto conferindo-lhes um caráter multifuncional. Além disso, essas metafunções se refletem na estrutura da oração e se relacionam diretamente com a léxico-gramática de uma língua.

De uma forma resumida, a metafunção experiencial está relacionada com a dimensão da realidade contida em um texto, ou seja, entre o texto e o mundo real. É através dela que expressamos percepções do mundo ou, em outras palavras, é por meio dessa função que o falante e ouvinte organizam e incorporam na língua sua experiência dos fenômenos do mundo real, o que inclui sua experiência dos fenômenos do mundo interno da consciência.

Thompson (2004) chama a atenção para o fato de que a linguagem é usada para interagir com as pessoas e para falar sobre o mundo externo (representado por coisas, eventos e qualidades), interno (relacionando-se aos pensamentos, crenças e sentimentos) e se insere na dinâmica da transitividade, permitindo-nos entender quais os

---

<sup>13</sup> Minha tradução de [...] there is no facet of human experience which cannot be transformed into meaning. In other words, language provides a theory of human experience, and certain of the resources of the lexigrammar of every language are dedicated to that function. (HALLIDAY, 2004, p.29)

<sup>14</sup> Nesta dissertação, optou-se por utilizar termos da Gramática Sistêmico Funcional em português, aprovados para utilização pelas equipes de investigação da FLUL e por todos os participantes da lista de discussão. [gsfemportugues@egroups.com](mailto:gsfemportugues@egroups.com)

*Processos* são realizados através de grupos verbais na oração, e quais *Participantes* constituídos por grupos nominais estão presentes na ação. O Processo é o componente central da mensagem na perspectiva experiencial. Os sintagmas preposicionados, os grupos adverbiais e alguns grupos nominais compõem o grupo das circunstâncias<sup>15</sup> associadas aos processos.

As escolhas dos Processos, mesmo que intuitivas, sem intenção prévia, são reproduzidas na linguagem, justificando a necessidade de separá-las em categorias. Na GSF os Processos são divididos em três principais grupos: (i) *Processos Materiais* – processos que descrevem o fazer, ou seja, os acontecimentos e ações físicas no mundo material (ii) *Processos Mentais* – relacionam-se ao mundo interior (cognição, percepção, emoção e desejo) tendo o potencial de projetá-lo (iii) *Processos Relacionais* – estabelecem relação de *ter* e *ser* entre dois participantes. As orações relacionais servem para caracterizar e identificar. Este processo relaciona um Participante a uma identidade ou ao pertencimento de classe. O pertencimento de classe é percebido através do Processo Relacional Atributivo e a identificação de uma entidade por meio do Processo Relacional Identificativo. Nos processos relacionais, podemos analisar, ainda, uma relação de valores, através da característica e valor (*token/value*); essencialmente, o “valor” constitui critérios que o escritor estabelece ao analisar a característica utilizada em seu texto.

Halliday (2004) ainda acrescenta que no limite entre o Processo Material e Mental estão os Processos Comportamentais, que representam as manifestações exteriores de trabalhos interiores – a atuação dos Processos de consciência – e estados fisiológicos. No limite entre os Processos Mentais e Relacionais está a categoria dos Processos Verbais, que expressam relações simbólicas construídas na consciência

---

<sup>15</sup> Halliday (2004, p.262) propõe os tipos de elementos circunstanciais em categorias que se desdobram em subcategorias. Neste trabalho, ao tratar dos elementos circunstanciais optou-se em organizá-los apenas dentro das categorias sem abarcar as subcategorias.

humana e representadas na forma da linguagem. E no limite entre os Processos Relacional e Material estão os processos Existenciais, que diz respeito à existência de fenômenos de todos os tipos. A figura<sup>16</sup> abaixo ilustra essas informações.

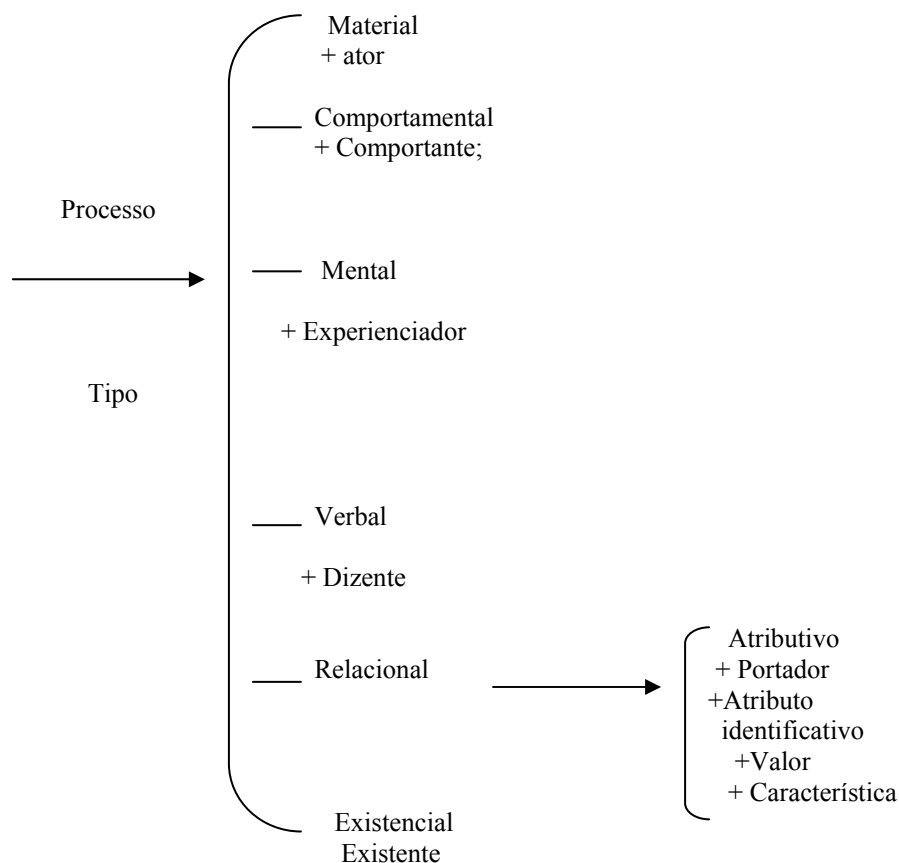


Figura 2-Transitividade representada como sistema de rede

A metafunção interpessoal está relacionada com o aspecto da organização da mensagem como um evento interativo que envolve falante, escritor e público. Centra-se nas relações de troca da oração. Ela permite ao falante participar do evento da fala fazendo com que ele crie e mantenha relações sociais. É através desta função que os falantes expressam suas opiniões, julgamentos e atitudes. Esta metafunção é interacional

<sup>16</sup> Figura baseada na transitividade representada como sistema de rede (Halliday 2004, p.173).

e pessoal, constituindo um componente da linguagem que serve para organizar e expressar tanto o mundo interno como o mundo externo do indivíduo. No processo interação lançamos mão de diferentes papéis de fala. Os papéis de fala mais fundamentais são: *dar* e *demandar*, em ambos o falante dá alguma coisa ao ouvinte (informação) ou requer algo. De acordo com Halliday (2004, p. 107), “essas categorias envolvem noções complexas em que “dar” significa *convidar a receber* e *demandar convidar a dar*. O falante não só faz algo pra si como também requer algo do ouvinte”<sup>17</sup>. Outra distinção básica entre *dar* e *demandar* se relaciona com a natureza do que está sendo trocado: bens & serviços ou informação. Essas duas variáveis definem as quatro funções discursivas primárias: oferta, comando, declaração e pergunta como sintetiza o quadro<sup>18</sup> a seguir:

**Quadro 2 – Papéis de fala e mercadorias na interação**

<i>PAPEL DE FALA</i>	<i>INFORMAÇÃO</i>	<i>BENS E SERVIÇOS</i>
<b>DAR</b>	<b>declaração</b>	<b>oferta</b>
<b>DEMANDAR</b>	<b>pergunta</b>	<b>comando</b>

Segundo Halliday, quando a linguagem é usada para trocar informações, a oração toma forma de proposição, possui função semântica de proposição, algo que pode ser argumentado, afirmado, negado, questionado, aceito etc. Contudo, o termo proposição não pode se referir a todas as funções da oração num evento interativo, pois excluiria troca de bens e serviços visto que não podem ser afirmados, negados, cabendo ao leitor escolhas relativamente limitadas, assim, possuem uma função semântica de proposta.

<sup>17</sup> Minha tradução de: [...] these categories already involve complex notions: giving means invite to receive, and demanding means inviting to give. The speaker is not only doing something for himself, he is also requiring something to give.

<sup>18</sup> Quadro baseado na figura de Halliday (2004, p.107) em dar e demandar serviços ou informações.

A metafunção interpessoal é organizada em dois blocos: Modo Oracional é o componente que carrega o argumento da oração e consiste em 2 partes: sujeito (o grupo nominal), operador finito<sup>19</sup> (grupo verbal) e o Resíduo – constituído pelos elementos funcionais: predicador, complemento e adjuntos. De acordo com Halliday, é na estrutura do Modo Oracional que recai o peso maior da oração, uma vez que o sujeito é a entidade em que recai a validade da oração, é o responsável pelo funcionamento da oração em um evento interativo; e através do operador finito torna-se possível argumentar a validade da oração em termos de polaridade/ modalidade e tempo.

A metafunção textual se ocupa do uso da linguagem na organização do texto (oral ou escrito). Assim, a oração, concebida como uma unidade na qual os significados de diferentes tipos são combinados, é organizada em torno da estrutura Tema / Rema e Dado /Novo.

O elemento tema serve como ponto de partida da mensagem que orienta e situa a oração dentro do contexto. Assim, sendo o primeiro constituinte da oração, todo o restante da oração denomina-se rema. Quanto à informação semântica contida no texto distribui-se pelo menos em dois grandes blocos: dado e novo, cuja disposição interfere na construção do sentido. A informação dada - aquela que se encontra na consciência dos interlocutores e pode ser recuperada pelo contexto - estabelece pontos de ancoragem para aporte da informação nova.

Nesta perspectiva, Halliday (2004) assevera que os três componentes funcionais de significado, ideacional, interpessoal e textual, são realizados através da gramática de uma língua. Assim, na gramática de uma oração, cada componente contribui para a elaboração de uma estrutura completa, uma oração é constituída pelos

---

<sup>19</sup> Halliday (2004, p. 122) considera que no inglês os verbos *be* (*ser/estar*) e *have* (*ter*) possuem apenas o elemento Finito nas suas formas do passado e presente, ao invés da fusão do Finito com o Predicador. Neste trabalho optou-se por seguir essas considerações, o verbo *ser/estar* e *ter* possuindo apenas o elemento finito.

três componentes combinados em uma estrutura. Embora esses componentes sejam reconhecidos, eles não são representados de uma forma separada na estrutura completa. Desta maneira, o autor ressalta que a diferença entre oração e grupo de palavras é somente em um nível, porém suficiente para possibilitar analisar a estrutura do grupo em uma realização. Neste viés, grupos passam a ser a combinação de palavras que constitui a base de uma relação lógica. Segundo Halliday (2004, p.310), “descrever uma sentença como uma construção de palavras é como descrever uma casa como uma construção de tijolos, sem reconhecer as paredes e as salas como unidades estruturais intermediárias”.

Para o autor, há três grupos que desempenham diferentes funções dentro das orações: grupo nominal, grupo verbal e grupo adverbial. Em termos de estrutura modal da oração, os grupos nominais servem como sujeito ou complemento, os grupos verbais servem como finito e predicador, e os grupos adverbiais como adjuntos. Os grupos nominais são realizados através dos elementos funcionais: dêitico, numerador, epíteto e classificador. Os grupos verbais são o constituinte que funciona como o finito e predicador – na estrutura oracional - oração como troca. Os grupos adverbiais têm o advérbio como núcleo que podem vir acompanhados por elementos modificadores, os sintagmas preposicionados servem como adjuntos, assim como o grupo adverbial, e consistem de uma preposição mais um grupo nominal.

Em suma, em uma estrutura experiencial, segundo Halliday (2004, p.310), os grupos nominais correspondem aos participantes, os grupos verbais aos processos e os grupos adverbiais às circunstâncias.

#### 1.4- A Análise Crítica do Discurso

De uma forma resumida abordaremos nesta seção alguns conceitos da análise crítica do discurso (ACD) que são relevantes para este trabalho e dada sua inter-relação com a Gramática Sistêmico-Funcional e a Semiótica Social.

A ACD propõe-se a estudar a linguagem como prática social. É possível defini-la como uma disciplina que se ocupa, fundamentalmente, de análises que dão conta das relações de dominação, discriminação, poder e controle, na forma como elas se manifestam através da linguagem. Desta perspectiva, Fairclough (2001) propõe uma teoria social do discurso e estabelece uma relação dialética entre discurso e estrutura social. O discurso é uma prática social tanto de representação quanto de significação do mundo, constituindo e ajudando a construir identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de crenças.

A partir dessas perspectivas, ACD vê o discurso como noção integradora de três dimensões: o texto, a interação/prática discursiva e a ação social/prática social. A *prática discursiva* é a dimensão do uso da linguagem que envolve os processos de produção, distribuição e consumo dos textos, ela se realiza enquanto forma lingüística, enquanto texto, entendido no sentido de Halliday de linguagem escrita ou falada. Ela contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como também contribui para transformá-la. A *prática social* é a dimensão relacionada aos conceitos de *ideologia* e de *poder*: o discurso é visto numa perspectiva de poder como hegemonia e de evolução das relações de poder como luta hegemônica.

Fairclough recorre às teorizações clássicas do marxismo do século XX, de Althusser e Gramsci, que oferecem uma forte base teórica para investigar o discurso

como forma de prática social. As ideologias em instituições particulares são produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas no discurso. Quanto à hegemonia, Fairclough a define como uma forma de dominação cultural e ideológica em que um grupo dominante obtém um consentimento de outros grupos sociais quanto a suas práticas e ideologias. Este domínio ocorre nos campos econômicos, político, cultural e principalmente ideológico de uma sociedade. A teoria da ideologia exerce forte influência no recente debate sobre discurso, entre outros porque interpela os sujeitos e porque os aparelhos ideológicos são locais da luta de classes que apontam para a luta no discurso. O autor, assim, define ideologia

Entendo que as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. (FAIRCLOUGH, 2001, p.117)

Ao tratar das bases teóricas de sua proposta, Fairclough enfatiza as contribuições de Pêcheux e de Foucault. Para ele, a contribuição de Michel Pêcheux, incide na reformulação de uma teoria marxista de ideologia feita por Louis Althusser e na combinação de uma teoria social do discurso com um método de análise textual.

A ACD se ancora na concepção dialética das relações entre estruturas discursivas e eventos, sendo as estruturas discursivas consideradas como ordens do discurso. A noção de texto é centrada no conceito de intertextualidade e sua capacidade de articulação com outros textos e convenções. Para Fairclough, a historicidade inerente aos textos permite-lhes desempenhar os papéis centrais que têm na sociedade contemporânea no limite principal da mudança social e cultural.

A intertextualidade traz implicações para a constituição dos sujeitos através dos textos e para a contribuição das mudanças nas práticas discursivas para as mudanças na identidade social. As relações intertextuais em constante mudança no discurso são

nucleares para o entendimento dos processos de constituição do sujeito. Na instância de produção dos textos, os sujeitos interpretantes são interpelados a construir suposições relevantes, a fazer as ligações necessárias a leituras coerentes. Ao trabalhar com heterogeneidade que também é nomeada por *intertextualidade*, Fairclough elege a heterogeneidade constitutiva de um texto como norte da análise crítica que ora nomeia como *interdiscursividade* ou *ordens do discurso*, sendo relevante ressaltar que a teoria também se preocupa e trata a heterogeneidade manifesta (a presença manifesta, na superfície do texto, de outros textos).

Para o autor, a intertextualidade pode atuar de forma diferente na prática discursiva diante dos processos de produção, distribuição e consumo dos textos. No processo de produção, ela acentua a historicidade dos textos, sendo sempre acréscimo às “cadeias de comunicação verbal”. No processo de distribuição é útil para a “exploração de redes relativamente estáveis em que os textos se movimentam, sofrendo transformações predizíveis ao mudarem de um tipo de texto a outro”. No processo de consumo, ela é proveitosa ao destacar que não é unicamente “o texto” (ou os textos intertextualizados na constituição desse texto) que molda a interpretação, porém, também os outros textos que os intérpretes, variavelmente, trazem ao processo de interpretação. Assim, a coerência passa a ser tratada como propriedade de interpretação, pois um texto só faz sentido para alguém quando é possível interpretá-lo, gerando leituras coerentes.

No que se refere às mudanças que afetam o discurso, Fairclough pontua algumas tendências: a democratização, a comodificação e a tecnologização do discurso. Para ele essas tendências têm causado um impacto notável sobre a ordem do discurso contemporânea.

A *democratização* do discurso é entendida como a remoção de desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e lingüístico dos grupos de pessoas. A *comodificação* é concebida como o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais são organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Esse processo não é visto como novo, mas que tem sido intensificado e revigorado recentemente pela “cultura empresarial”, e em termos de ordens do discurso.

A comodificação é entendida como a colonização de ordens do discurso institucionais e mais largamente da ordem de discurso societária por tipos de discurso associados à produção de mercadoria. Fairclough menciona que a publicidade contemporânea de mercadoria consiste tipicamente de um misto de linguagem e simula um estilo de vida. Produtor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo que a publicidade constrói e simula imagens visuais, utilizando um discurso estratégico para apresentar publicamente.

A *tecnologização* do discurso refere-se aos recursos e ao conjunto de instrumentos que podem ser usados para perseguir uma variedade de estratégias em diversos contextos para produzir efeitos nas ordens do discurso. As tecnologias resultam no desenho e refinamento da linguagem com base nos efeitos antecipados dos mais finos detalhes de escolhas de vocabulário, gramática, entonação, organização do diálogo, etc. Elas promovem a mudança discursiva através da construção do consciente, da simulação em função de propósitos estratégicos e instrumentais de significados interpessoais e práticas discursivas. Segundo Fairclough (2001), as tecnologias discursivas são cada vez mais adotadas em locais institucionais específicos. Elas têm seus próprios especialistas que ao utilizá-las se planejam com base nos efeitos

antecipados que vão desde os detalhes das escolhas lingüísticas do vocabulário, na gramática, na entonação como a expressão facial até o gesto, a postura e os movimentos corporais. Elas produzem mudança discursiva mediante um planejamento consciente uma vez que a simulação de significados interpessoais provém da subordinação de todos os outros aspectos da prática e do sentido discursivos para alcançar seus objetivos estratégicos e instrumentais. A tecnologia discursiva está ligada a uma expansão do *discurso estratégico*<sup>20</sup> para novos domínios.

Fairclough remete a Habermas pontuando que este deu um desvio dinâmico e histórico à análise do discurso da modernidade através do postulado de uma colonização progressiva da “vida mundial” pela economia e estado, envolvendo um deslocamento das práticas “comunicativas” pelas práticas “estratégicas” que se incorporam uma racionalidade (moderna) puramente instrumental.

Nesta pesquisa, serão analisados os textos com bases nos pressupostos descritos acima. Devido às limitações do tempo, a análise dos modos semióticos tanto do verbal quanto do visual será focada nas metafunções ideacional (sistema de transitividade para o verbal, e as estruturas de representação para o visual), interpessoal (os significados interativos da imagem e os atos de linguagem: papéis de fala na interação) e textual (estruturas tema e rema) e sua inter-relação com os demais conceitos

---

<sup>20</sup> Habermas (1988) ao esboçar sobre a Teoria da Ação Comunicativa define dois tipos de ação humana: *o agir comunicativo*, orientado para o entendimento e o consenso racional através da linguagem; *o agir estratégico/instrumental* visto como ‘trabalho’, como ação derivada de uma escolha racional de meios adequados a certos fins, ou com uma combinação de ambos, uma ação social orientada para o sucesso. Para Habermas, a razão prática é a razão humana, a capacidade de pensar e raciocinar enquanto está voltada para o agir, podendo ser utilizada pelo sujeito de três formas distintas, de acordo com a motivação fundamental ou o seu interesse: a) o uso pragmático da razão prática, orientado por fins, no qual não se questiona a respeito do conteúdo ético ou moral do agir, a motivação é apenas obter determinado resultado de um “eu” voltado para o mundo exterior; b) o uso ético da razão prática, que busca o que é bom para o indivíduo e para a coletividade, com uma postura baseada em valores, que brotam de um contexto social, exigindo uma ruptura com uma postura egocêntrica, apelando aos valores, mas não os questionando; e c) o uso moral da razão prática, cujo princípio norteador do agir é o problema da justiça, surgindo de um questionamento de uma situação de conflito na qual outros seres humanos estão envolvidos e age-se em função de uma realidade comunitária, quando o sujeito, em interação com outros, se pergunta sobre o que é justo.

expostos acima. No capítulo que segue, têm-se a apresentação do corpus e da metodologia utilizada para o desempenho das análises que serão apresentadas no terceiro capítulo.

## Capítulo 2

### Apresentação do corpus e considerações metodológicas

#### 2.1 - A seleção do corpus

A opção por trabalhar com publicidades impressas na presente dissertação deve-se a dois fatores principais. O primeiro decorre da importância do seu papel na configuração das relações de poder nas sociedades modernas, influenciando a expressão da cultura e a formação político social, além de afetar as atitudes e opiniões da população, ao construir e reproduzir valores e crenças (BELL, 1991). O segundo fator deve-se à necessidade de expandir as pesquisas em semiótica social aplicadas aos textos multimodais.

Elegemos, como objeto de análise para compor o corpus deste estudo, anúncios impressos em revistas femininas em detrimento da publicidade audiovisual ou radiofônica devido à facilidade de coleta e manuseio do material. Os anúncios impressos apresentam características que muito nos agradam como a textura do papel, as cores da impressão, fotos com uma boa qualidade, o texto escrito que constrói os títulos, as mensagens, os slogans e as assinaturas. Esses anúncios possuem uma precisa organização do layout e a utilização de diversos recursos semióticos que caracterizam os textos multimodais. De acordo com Fairclough (1995)

[...] os textos escritos na sociedade contemporânea estão se tornando altamente visuais, além de textos lingüísticos, não somente no sentido que jornais, por exemplo, combinam palavras com fotografias, mapas e diagramas, mas também porque considerações de layout e impacto visual estão altamente salientes no design de uma página escrita<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Minha tradução de: [...] written texts in contemporary society are increasingly becoming visual as well as linguistic texts, not only in the sense that newspaper, for instance, combine words with photographs

A escolha pela análise de publicidades de produtos de higiene e beleza deve-se ao aumento do consumo desses produtos no âmbito nacional. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos ABIHPEC, o Brasil ocupa a terceira posição em relação ao mercado mundial no consumo desses produtos<sup>22</sup>. A associação aponta alguns fatores que têm contribuído para o excelente crescimento desse setor nos últimos anos<sup>23</sup>, situando o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude, a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, a utilização da tecnologia de ponta favorecendo os preços praticados pelo setor e lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado.

Quanto ao processo de montagem do corpus, ele é composto por dez peças publicitárias publicadas nas Revistas femininas brasileiras - *Nova e Marie Claire* - no período de julho a dezembro de 2008.

A escolha de revistas femininas deve-se, primeiramente, do interesse de trabalhar com textos midiáticos, dada a riqueza desse material em explorar a utilização de diversos recursos semióticos, que produzem significados específicos e às diversas possibilidades de abordagem que esse material permite. A escolha dessas revistas deve-se também ao fato de serem publicações midiáticas de ampla circulação no país, nas quais a veiculação de produtos de higiene e beleza é reconhecidamente privilegiada conforme demonstram as tabelas a seguir:

---

and with maps and diagrams, but also because considerations of layout and visual impact are increasingly salient in the design of a written page (FAIRCLOUGH 1995, p.17).

<sup>22</sup> Informações fornecida pela ABIHPEC através do endereço: < [http: www.abihpec.org.br](http://www.abihpec.org.br) > Acessado em 15 de março de 2009

<sup>23</sup> A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,6% nos últimos 13 anos, tendo passado de um faturamento "ExFactory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 21,7 bilhões em 2008.

Tabela 1- Levantamento dos anúncios na revista Nova.

REVISTA NOVA	julho	Agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
Vestuário/acessórios (moda)	09	22	24	29	27	22
Automóveis/ Motos e acessórios	02	0	03	02	05	02
Eletrônicos	03	01	02	02	03	06
Alimentos e bebidas	04	03	05	05	03	03
<b>Produtos de higiene/ beleza, (uso pessoal)</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>29</b>
Mídia (CD/ DVD/TV/revista/ livro/internet)	01	06	07	07	04	11
Eventos (shows, mostras)	0	05	06	03	0	0
Educação (cursos, universidades)	0	0	0		0	0
Telefonia Celular	0	0	01	01	0	02
Remédios (vitaminas, anti-inflamatórios, pílulas, etc.)	05	01	01	03	02	03
Bancos (cartões, seguros)	01	02	0	0	0	0
Outros (bar, restaurantes, lugares, etc.)	04	05	08	07	08	06
Total	49	68	81	83	88	84

Tabela 2- Levantamento dos anúncios na revista Marie Claire

REVISTA MARIE CLAIRE	julho	Agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
Vestuário/acessórios (moda)	42	32	36	50	54	39
Automóveis/ motos e acessórios	4	11	01	05	04	03
Eletrônicos	1	02	02	03	05	06
Alimentos e bebidas	4	07	07	08	08	10
<b>Produtos de higiene/ beleza, (uso pessoal)</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>34</b>	<b>26</b>
Mídia (CD/ DVD/TV/revista/ livro/internet)	1	02	05	03	03	03
Eventos (shows, mostras)	2	0	0	01	01	02
Educação (cursos, universidades)	0	0	0	0	0	0
Telefonia Celular	0	04	1	0	0	0
Remédios (vitaminas, anti-inflamatórios, pílulas, etc.)	7	04	07	04	02	04
Bancos (cartões, seguros)	2	0	01	01	03	03
Outros (bar, restaurante, lugares, etc.)	7	09	11	12	11	09
Total	97	92	92	113	125	105

Dentro do levantamento é saliente o número maior de anúncios tanto em *Nova* quanto *Marie Claire* ligados à moda, roupas e acessórios, e produtos de higiene e beleza, distanciando-se de outras preferências como educação, produtos eletrônicos, telefonia celular, alimentos e bebidas.

A seguir, uma breve descrição das revistas *Nova* e *Marie Claire* no cenário nacional.

### 2.1.1 - A revista *Nova*

A revista *NOVA*<sup>24</sup> foi lançada nas bancas em setembro de 1973. Segundo a editora, naquela época a mulher na faixa de 20 a 30 anos não contava com nenhuma publicação voltada para assuntos relacionados à sua evolução, tanto pessoal quanto emocional, sexual e profissional. As revistas *Nova* e *Carícia* surgiram na Editora Abril como resultado de uma demanda social de informação sobre sexo. Afinal, já eram os anos 1970 e o assunto começava a deixar de ser tabu.

A Editora Abril percebeu essa lacuna no mercado e decidiu lançar *NOVA*, que faz parte da Rede *Cosmopolitan*. Esse grupo publica quarenta e sete edições diferentes, em vinte e três idiomas, que circulam em mais de 100 países. De acordo com a Editora Abril, *NOVA* é a revista feminina mais vendida no mundo. Aqui no Brasil, ela tem aproximadamente 1.312.000 leitores<sup>25</sup>, com uma tiragem mensal (média) de 339.66 de exemplares, com circulação líquida de 248.86 exemplares, possuindo 127.937 assinantes.

---

<sup>24</sup> Todas as informações sobre *Nova* foram fornecidas pelo editorial da revista através do endereço: < <http://nova.abril.com.br> > e < <http://publicidade.abril.com.br> > acessado em 15 de abril de 2009

<sup>25</sup> Fonte: Projeção Brasil de Leitores Ed. Abril – com base nos estudos Marplan/IVC Consolidado em dezembro de 2008.

Na época de seu lançamento, uma pesquisa foi feita e percebeu-se que havia uma maior aceitação por um nome brasileiro, assim, a editora batizou a revista de *NOVA/Cosmopolitan*. Pioneira, a editora afirma que a revista exerceu um papel decisivo, na época, ao quebrar tabus sexuais. Na década de 70, nenhuma revista abordava o tema do sexo da maneira direta como ela o fez e ainda faz. A revista *Nova* é um exemplo dos títulos que privilegiam esse assunto, ressaltando, assim, o fenômeno da “hiper-segmentação”, uma característica interessante das revistas especializadas.

A hiper-segmentação contemporânea da imprensa feminina surge como consequência de demandas provenientes de diversos setores da sociedade, fazendo com que essa mídia se divida de acordo com recortes de classe social, faixa etária, estilo de vida, prioridades de cunho pessoal e/ou profissional e mesmo de etnias. Dessa forma, não faz sentido pensar na categoria “revista feminina” como um todo, na medida em que cada revista se volta especificamente para as mulheres adolescentes, maduras, pobres, de elite, emergentes, que cozinham, costuram, assistem a novelas, desejam emagrecer, negras, orientais, esportistas. Compõem, no seu somatório, um surpreendente mosaico do universo feminino na sociedade de hoje.

O perfil do leitor do periódico é definido como:

### Quadro 3 – Perfil do leitor de Nova

<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Classe social</b>
76% têm entre 20 e 49 anos	Homens: 13%	Classe A: 26%
	Mulheres: 87%	Classe B: 44%
		Classe C: 25%

(Obs: número de janeiro a dezembro de 2007 - Fonte: Estudos Marplan)

A partir dos dados acima, percebe-se que *Nova* é um periódico com grande aceitação no cenário nacional. Tanto a linha editorial como os anúncios refletem uma versão singular da realidade, moldada de acordo com presumíveis atitudes e valores do

público-alvo. Nas suas publicidades são anunciados perfumes, roupas, calçados e acessórios, aparelhos celulares, cremes anti-rugas, tinturas de cabelo, remédios e vitaminas, xampus e absorventes íntimos, divulgando repetidamente padrões de comportamento de consumo, alterando a visão de mundo do receptor.

### **2.1.2 - A revista Marie Claire**

*Marie Claire*<sup>26</sup> é uma revista feminina mensal que teve seu primeiro exemplar publicado no Brasil em 04 de abril de 1991 pela editora Globo. Ela surgiu em 1954, em Paris, sendo considerada uma revista ousada, pioneira, capaz de quebrar tabus como aquele que diz que revista feminina não pode tratar de assuntos ditos pesados, ou então que o espírito da reportagem atuante, polêmica e informativa não combina com matérias de moda, beleza e culinária. O periódico rompe com esses padrões e junta o que as outras separam, assumindo a contradição que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor. Segundo a editora, essa fórmula tem garantido o sucesso nos 29 países em que é publicada, inclusive no Brasil. A circulação atual da Marie Claire Brasil é de 255 mil exemplares.

A editora define o perfil do leitor de Marie Claire como:

---

<sup>26</sup> Dados fornecidos pelo editorial da revista através do endereço: <[http:// revistamarieclaire.globo.com](http://revistamarieclaire.globo.com) > acessado em 15 de março de 2009.

**Quadro 4 – Perfil do leitor de Marie Claire**

<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Classe social</b>
48% têm entre 18 e 34 anos	Homens: 18% Mulheres: 82%	Classe A/ B: 63%

(Obs: número de março de 2008 - Fonte: Editora Globo)

Segundo o conselho editorial da revista, um dos grandes diferenciais de *Marie Claire* é o tratamento dado às reportagens: a revista faz questão de aprofundar todos os temas, sem meias-palavras. Assuntos polêmicos como preconceito racial, violência contra a mulher ou crianças desaparecidas são tratados de maneira contundente – em nenhum momento tenta-se suavizar os fatos para a leitora. Por ser uma revista dirigida à mulher independente não abre espaço em suas páginas para “receitas” de como ser linda ou encontrar a felicidade. Ela abre espaço para grandes reportagens e matérias de comportamento, centra força na Moda, que é sofisticada na apresentação, no tratamento visual, e prática na informação.

A seção Beleza de Marie Claire caracteriza-se por informações sobre cosméticos e tratamentos de ponta, sempre apresentados com fotos bem cuidadas e muito glamour. A seção Saúde, diretamente ligada à Beleza e ao Comportamento, traz as pesquisas mais recentes e os temas que ajudam a mulher a cuidar de sua qualidade de vida. A seção Estilo de Vida reúne: Cozinha, com receitas de resultado sofisticado e fácil realização; Viagem, com roteiros acessíveis e muito serviço; Consumo, com dicas de compras baratas e originais. A grande reportagem de abertura traz ensaios fotográficos que mostram destinos de sonho, ou reportagens fortes sobre temas nacionais ou internacionais. Sob o conceito de Boa Vida, uma seção reúne ainda dicas culturais no Brasil e no exterior, novidades gastronômicas, de consumo, lazer e

entretenimento. Entrevistas alimentam a curiosidade das leitoras, trazendo sempre um lado desconhecido de gente que é notícia e tem o que dizer.

Nas publicidades de Marie Claire são anunciados produtos de higiene, cosméticos, jóias, perfumes, carros, motos, celular, cartão de créditos, eletrodomésticos, calçados, bebidas (água, vinho, sucos, licores, etc.), vitaminas, remédios, produtos alimentícios, CDs, DVDs, tinturas de cabelos, absorventes, produtos para depilação etc., apresentando, assim, padrões de consumo e comportamento para seu público.

## **2.2 - Os procedimentos metodológicos**

Essa pesquisa, de cunho qualitativo, é caracterizada por alguns procedimentos que culminam em fases: observação, coleta, análises/interpretações e resultados. De acordo com Johnson e Onwuegbuzie (2004), algumas características essenciais para identificar a pesquisa qualitativa é o seu caráter êmico, descritivo, indutivo, o ambiente natural como fonte direta de dados, o significado que as pessoas dão às coisas sem desconsiderar a confiabilidade do material investigado para a validação de resultados. Logo, a escolha desse método de pesquisa se justifica devido às características que tornam adequadas e imprescindíveis para a pesquisa em questão, como: uma descrição em detalhes dos textos selecionados; análise de um número limitado de textos com maior profundidade; o uso da observação das condições de realização desse gênero discursivo.

O primeiro passo para a realização deste trabalho foi a seleção e montagem do corpus, cujos critérios foram explicitados na seção 2.1 deste capítulo. Concluída essa

seleção, o passo seguinte foi a digitalização dos dez textos que compõem o capítulo de análise. Em seguida, deu-se início à etapa descritiva da pesquisa, analisando os textos de acordo com as ferramentas propostas por Kress e van Leeuwen (2006) e Halliday (2004). Para tanto, os passos metodológicos seguidos para as análises foram:

a- a análise visual- os significados representacionais das estruturas visuais (processos narrativos e conceituais), e de outros modos semióticos configurados no anúncio (cor, tipografia, roupa);

b- os significados interativos da imagem- o olhar, distanciamento - enquadramento da imagem -, perspectiva; as zonas de informações da imagem (dado/novo/ - ideal/real e centro);

c- a análise verbal- o sistema de transitividade da função ideacional; atos de linguagem da função interpessoal; a organização textual em torno da estrutura tema e rema da função textual;

Para complementar a análise do componente visual, decidiu-se por analisar também os aspectos salientes das publicidades sob a perspectiva da metafunção ideacional e interpessoal (HALLIDAY e MATTHIESSEN, 2004), mais especificamente, de seus componentes experienciais e interativos.

Em um nível mais amplo, procurou-se identificar discursos evocados pelos significados produzidos a partir da articulação dos modos semióticos utilizados e relacioná-los a alguns conceitos abordados pela Análise Crítica do Discurso.

Espera-se que as análises consigam responder às questões que norteiam essa pesquisa: Quais os modos semióticos utilizados na produção dos textos publicitários? Como os esses modos semióticos são articulados? Qual a produção de significados gerados pelos modos semióticos verbais e visuais no gênero propaganda?

Neste trabalho, contudo, procura-se compreender como os conceitos de ideologia, hegemonia e poder podem estar relacionados com os textos, porém sem uma discussão mais ampla ou profunda, visto que não é um dos objetivos desta pesquisa, apenas é assinalada a presença dos mesmos, a partir dos significados produzidos na articulação dos modos semióticos.

A partir do exposto até aqui, o capítulo seguinte apresenta a análise e a discussão dos dados.

## Capítulo 3

### Análise dos textos publicitários

Atualmente, na cultura ocidental e na era da tecnologia, os textos estão se tornando altamente multimodais, diversos modos semióticos são usados e articulados ao mesmo tempo na elaboração desses textos conferindo-lhes significados específicos no processo de leitura e interpretação em um dado contexto. O texto publicitário é um exemplo dessa articulação entre a linguagem verbal e visual. No processo de sua produção escolhas são feitas com o objetivo de atingir o leitor.

Kress e van Leeuwen afirmam que

Na era da multimodalidade os modos semióticos além da língua são vistos como totalmente capazes de servir para representação e comunicação. Na verdade, a língua, seja falada ou escrita, pode agora com mais frequência ser vista como ‘apoio’ aos outros modos semióticos: ao visual, por exemplo. A língua pode agora ser ‘extravisual’.<sup>27</sup>

Devido a esse fator, os autores apontam para a impossibilidade de se interpretar textos focalizando exclusivamente a linguagem escrita, visto que esta consiste em apenas um dos modos representativos de um texto. Nesse viés, para a análise dos textos Santana (2006) afirma que deve-se levar em consideração todos os modos semióticos que compõem e é necessário que se una a questão da imagem e do texto verbal à questão social imbricada nas relações de poder existentes.

Neste capítulo, analisar-se-ão os anúncios<sup>28</sup> com base nas teorias apresentadas no capítulo 1, numa tentativa de entrelaçá-las, direcionando a uma visão macro do trabalho com anúncios publicitários. No quadro abaixo, tem-se a apresentação

---

<sup>27</sup> Tradução minha de: “In the era of multimodality semiotic modes other than language are treated as fully capable of serving for representation and for communication. Indeed language, whether as speech or as writing, may now often be seen as ancillary to other semiotic modes: to the visual instance. Language may now be extavisual.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p.46)

<sup>28</sup> Para realizar a análise dos atos de fala presentes nos textos selecionados, optou-se por dividi-los em períodos. Entretanto, é importante destacar que, por questões metodológicas de organização textual, em alguns casos, separamos tais atos de fala, realizando uma divisão entre orações complexas que compõem os períodos dos textos dos seguintes anúncios: 1,2,3,9.

dos anúncios escolhidos que compõem o corpus desta dissertação, na ordem em que aparecerão.

**Quadro 5 – anúncios selecionados para análise**

Anunciante	Produto	Texto verbal
Anúncio1- New Care	Hidratante bioprotetor	New Care tem uma linha de hidratantes para todos os tipos de pele, com propriedades específicas para o dia e para a noite. É ação natural do complexo de oliva agora somado à nossa tecnologia para fazer um creme hidratante na medida certa. A versão dia vem com FPS 15, para proteger a pele dos danos causados pelos raios solares. A versão noite tem complexo de elastina, que auxilia no processo de regeneração natural da pele.
Anúncio 2- Lux	Sabonete líquido	Chegou Lux gotas de beleza. Uma linha completa de sabonetes líquidos que vai vestir sua pele com uma espuma cremosa e uma mistura de frutas sensuais, macadâmias e chatilly.Sua pele vai ficar macia e visivelmente aveludada como você sempre quis. Vista sua pele em veludo líquido.
Anúncio 3- Nívea	Creme anti-rugas	O dobro de cuidado no seu dia-dia. Para você ter uma pele mais firme e mais jovem. Protegida diariamente dos raios UV e da poluição, sua pele nunca foi tão jovem e radiante. A linha antiidade Q10 Plus está mais poderosa. Sua nova fórmula agora contém o dobro de coenzima Q10 que torna ainda mais eficiente o combate às rugas e o processo de renovação celular da pele. Contém FPS 15 na versão diurno.

Anúncio 4- L'Oréal	Hidratante facial	<p>“O meu hidratante facial oferece a máxima proteção contra os raios UV e a poluição. E o seu?”</p> <p>Protegida diariamente dos raios UV e da poluição, sua pele nunca foi tão radiante.</p> <p>Novo <i>UV Perfect</i>. Um hidratante fácil fluido desenvolvido para a pele brasileira.</p> <p>Ação 1- Anti-UV - Avançada proteção UVA/UVB que previne manchas solares e envelhecimento precoce.</p> <p>Ação 2- Anti-Poluição – Uma tecnologia inovadora que forma um escudo protetor, protegendo a sua pele da poluição.</p> <p>Dermo- Expertise. Da ciência a Beleza.</p> <p>Porque você vale muito. L'Oréal Paris.</p>
Anúncio 5 - Contém 1 grama	Batom	<p>Contém 1 grama Make - up. “A maior e mais completa linha de maquiagem do Brasil”.</p> <p><a href="http://www.contem1g.com.br">www.contem1g.com.br</a>.</p> <p>Ela usou: <i>artist palette</i> dia, <i>Magic effect</i> máscara para cílios, duo perfect para sobrancelhas, blush em creme rosa-boneca, lápis contorno labial rosado, batom mate granada mate cremoso.</p>
Anúncio 6- L'Oréal	Creme anti-rugas	<p>“Contra rugas é preciso firmeza”.</p> <p>Menos rugas, mais firmeza em uma textura inda mais leve. Experimente o anti-rugas mais vendido do mundo. Novo <i>Revitalift</i>. Creme diurno FPS18 anti-rugas + firmeza. Eficácia anti-rugas comprovada. Desde a primeira aplicação 98% da pele mais macia. Em apenas 2 semanas 88% da pele mais firme. Nova textura aprovada por 97% das mulheres.</p> <p>A partir dos 40 anos.</p> <p>Nova linha de Revitalift Anti-rugas + firmeza.</p> <p>Porque você vale muito. L'Oréal Paris.</p>
Anúncio 7- Avon	Corretor de rugas Renew	<p>Apresentamos <i>Renew clinical</i> corretor avançado de rugas. Nosso mais avançado tratamento em casa está melhor que nunca. Nova fórmula de rápida ação, que estimula a produção de colágeno e elastina em questão de dias. Em apenas 2 semanas começa a suavizar as rugas mais profundas. Velocidade incrível hoje. Resultados surpreendentes amanhã.</p>

Anúncio 8- Vichy	Redutor anti-celulite	<p>Eficácia comprovada na redução de medidas na cintura, culote e coxas. Novo <i>Lipo-metric</i> – retrator anti-celulite e volumes rebeldes. Perda de centímetros e ação anti-recidiva de 1 mês. Comprovado por médicos. Dupla ação redutora: atenua os volumes rebeldes e retrai a ondulação cutânea. Ativos de ponta com eficácia comprovada:</p> <p>Adrenalise - S- para diminuir os volumes rebeldes.</p> <p>Aminokime - G- para alisar o relevo celulítico.</p> <p>Produto submetido a um rigoroso protocolo de testes clínicos, controlados por ginecologistas e dermatologistas.</p>
Anúncio 9 – Dove	Linha dove Frizz therapy	<p>Cabelos danificados absorvem umidade. Cabelos reparados com Dove, não.</p> <p>Cabelos danificados absorvem a umidade, criando volume e frizz. Nova linha Dove Frizz Therapy.</p> <p>O novo <i>Dove Frizz Therapy</i> tem um exclusivo Serum Reparador que sela as escamas dos cabelos, reparando os fios por inteiro. Experimente e tenha cabelos lindos com até 79% menos frizz.</p>
Anúncio 10- Spectraban	Bases compactas e fluidas	<p>Sua Proteção solar diária acaba de ganhar novas cores. Novos <i>SpectraBan Color Base</i> – fluida e compacta.</p> <p>Proteção solar contra os raios UVA e UVB</p> <p>Base fluida UVB FPS 35 e UVA (+++) e Base compacta UVB FPS 39 e UVA (+++)</p> <p>Coloração de base que garante uma aparência bonita e uniforme à sua pele</p> <p>Fórmulas inovadoras, resultado de anos de pesquisa e tecnologia.</p>

### 3 - Os textos publicitários

#### Anúncio 1

NEW CARE Face tem uma linha de hidratantes, bioprotectores para todos os tipos de pele, com propriedades específicas para o dia e para a noite. É a opção natural do complexo de oliva agora somada à nossa tecnologia para fazer um creme que hidrata na medida certa. A versão dia vem com FPS 15, para proteger a pele dos danos causados pelos raios solares. A versão noite tem complexo de elastina, que auxilia no processo de regeneração natural da pele.

BELEZA EM EQUILÍBRIO.

TUDO QUE AS NOVAS TECNOLOGIAS TÊM DE MELHOR.

COM TODO O CUIDADO DA NATUREZA PARA SUA PELE.

NEW CARE  
Creme Hidratante Bioprotector  
FPS 15 Dia/Noite  
40g

Newcare é Mantecorp

www.newcarebrasil.com.br

Figura 3 - New Care. Revista Nova, agosto de 2008.

O texto selecionado é composto por folha dupla, na sua primeira parte temos em posição de destaque a participante representada, ocupando primeiro plano da imagem, na segunda parte, do lado direito, há a apresentação do produto *New Care*.

Quanto aos significados representacionais, a imagem da publicidade sob análise apresenta uma estrutura conceitual. Observa-se um processo analítico, em que a participante representada é o Portador e são realçados seus Atributos Possessivos – uma pele uniforme e bonita a partir do uso do produto comercializado, os traços realçados pela maquiagem nos olhos, lábios e sobrancelhas.

Quanto aos significados interativos: o olhar, o distanciamento - o enquadramento da imagem - e a perspectiva nos permitem perceber que a participante representada (PR) apresenta um olhar de oferta, não estabelecendo uma relação direta com participante interactante (PI), é apresentada como um objeto de contemplação.

Em relação ao distanciamento e enquadramento da imagem, a PR ocupa o primeiro plano, ofuscando o que está por detrás. Quanto à perspectiva, a imagem pode ser considerada subjetiva, o leitor pode vê-la apenas do ponto de vista particular da contemplação. A PR foi mostrada a partir de um ângulo oblíquo, ela é representada como não envolvida com o observador, é mostrada também por um ângulo baixo demonstrando uma relação de poder sobre os participantes interactantes.

Na propaganda em questão temos do lado esquerdo - plano dado - a participante representada (PR) cuja face, a partir do tamanho e ocupação do primeiro plano da imagem, apresenta com saliência uma pele bonita e natural, atraindo a atenção do leitor.

Do lado direito - plano novo - temos a apresentação do produto *New Care* (*creme hidratante bioprotetor*) acompanhado por imagens que remetem ao seu processo de produção, sua fonte: a natureza e o processo tecnológico, representado pelos dos

tubos de ensaio. Vemos a partir dessa imagem o nome da empresa *New Care* localizado na parte central de forma saliente, escrito numa tipografia de floreios transmitindo a idéia de seriedade, compromisso, tradição, numa tonalidade brilhosa que atrai a atenção do leitor. O produto é colocado no espaço do novo e do real, numa distância média indicando que está ao alcance do consumidor. Ele é projetado como algo concreto e responsável pelo efeito (de conservação da pele) da imagem que está no plano dado. Logo, é apresentado como uma solução ao alcance do consumidor para a conservação da beleza. Vemos, a partir da articulação das imagens da participante representada, do processo de produção e do produto, uma precisa integração que ressalta os olhos do leitor, guiando seu trajeto de leitura no texto.

Todavia, a partir das imagens e dos textos

***“Tudo que as novas tecnologias têm de melhor.”***

***“Com todo cuidado da natureza para sua pele”.***

o processo de produção do produto é enaltecido como aquele que propicia uma composição mais natural. A aproximação da tecnologia à natureza se dá por ser determinante do que é bom. A natureza é submetida a processos tecnológicos que resulta em um produto investido de status natural. A palavra “*natural*” adquire um significado que é socialmente determinado. É o sentido dado à natureza, do que é bom, saudável, ideal, se transformando num argumento para que o produto seja aprovado e desejado pelo consumidor.

As cores funcionam como um dispositivo semiótico formal que, além de estabelecer coesão e coerência no texto, veiculam idéias.<sup>29</sup> Percebe-se que, na composição da peça publicitária, a utilização das cores menos saturadas e com uma maior luminosidade estão em harmonia no espaço, visto que o verde, o branco, o preto

---

<sup>29</sup> Tópico explanado no capítulo 2, p.45.

e o tom prata do produto articulam-se com a cor dos olhos da participante representada, com a tipografia e com as imagens que marcam o processo de produção do produto, trazendo um potencial significativo de naturalidade, suavidade e serenidade. Além de ser multimodalmente apoiada por imagens e cores variadas, a argumentação da propaganda se dá também através do uso de verbos de ação (processos materiais) que ressaltam a atuação do produto, e verbos relacionais (processos relacionais) que ora identificam ora qualificam o produto através dos verbos *ter*, *ser* e *vem*, seguido das características/ atributos que reforçam seus valores.

Do lado direito da parte superior do anúncio, há uma breve descrição do produto. A mensagem é marcada pelo processo relacional possessivo em que é destacada a condição da empresa (possuidora) de uma tecnologia capaz de oferecer um produto (*creme hidratante bioprotetor*) que atende o consumidor em diversos aspectos, seja para os tipos de pele ou tempo (dia e noite).

Quadro 6 – análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio New Care

	New Care Face	tem	uma linha de hidratantes bioprotetores	para todos os tipos de pele	com propriedades específicas	para o dia e para noite.
<b>Ideacional</b>	Possuidor	proc.rel. atributivo possessivo	atributo possuído	Circunstância de causa	Circunstância de acompanhamento	Circunstância de localização
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	finito: pres.	Complemento	Adjunto		
	Modo oracional		Resíduo			
<b>Textual</b>	Tema	Rema				

É perceptível, na construção dessa proposição, o uso da forma finita *tem* marcando o tempo do presente, remetendo a um aspecto permanente da duração da ação verbal e trazendo a idéia de que a empresa sempre dispõe dessa tecnologia para proteger a pele, conferindo-lhe um status de credibilidade.

O texto é marcado por um processo relacional em que, através da característica (*complexo de oliva*), juntamente com a tecnologia da empresa, o produto ideal é produzido. O produto é caracterizado como ator de um processo material

(hidrata) em que é destacada sua ação de forma peculiar de agir (hidratar) na medida certa. As circunstâncias das orações trazem informações que destacam o modo, a finalidade e o tempo de atuação do item anunciado, orientando o leitor para a relevância da sua aquisição.

Quadro 7 – análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio New Care

	<b>É</b>	<b>a ação natural do complexo de oliva</b>	<b>agora somado à nossa tecnologia</b>	<b>para fazer um creme</b>
<b>Ideacional</b>	Proc. rel. identificativo	Característica	Circunstância de localização	Circunstância de causa
<b>Interpessoal</b>	Finito: pres.	Sujeito	Adjunto	
	Modo oracional		Resíduo	
<b>Textual</b>	Tema		Rema	

Quadro 8 – análise metafuncional 3 do texto verbal do anúncio New Care

	<b>Que</b>	<b>hidrata</b>	<b>na medida certa</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	Proc.material	Circunstância de modo
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito: presente	Adjunto
	Modo oracional		Resíduo ( <b>predicador: hidrata</b> )
<b>Textual</b>	Rema		

Há, no texto, a presença do processo relacional *vem* em que o atributo circunstancial *com FPS 15* traz um significado importante ao produto, uma vez que o especifica e ressalta sua finalidade através da circunstância *proteger a pele dos danos - do agente causador- os raios solares*.

Quadro 9 – análise metafuncional 4 do texto verbal do anúncio New Care

	<b>A versão dia</b>	<b>vem</b>	<b>com FPS 15</b>	<b>para proteger a pele dos danos causados pelos raios solares.</b>
<b>Ideacional</b>	Portador	Proc.rel. intensivo	Atributo circunstancial	Circunstância de causa
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito: pres.	Adjunto	
	Modo oracional		Resíduo	
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

O produto é considerado ideal para a pele por ser completo, agindo todo o tempo, pois possui uma versão para o dia e para a noite. Assim, os termos *a versão dia* e *a versão noite* ocupam as posições temáticas – o ponto de partida das orações. A oração que descreve a versão noite é marcada por um *processo relacional atributivo possessivo* que enfatiza o atributo (*complexo de elastina*) que age no processo de regeneração da pele. A proposição também é marcada por um *processo material (auxilia)* em que é destacada a ação e importância da versão noite para o consumidor potencial. É notável a modalização através do verbo *auxilia* visto que a responsabilidade central da atuação do produto para os efeitos desejados é excluída. Apesar da sua composição, ela atua apenas como auxílio no processo de regeneração da pele.

Quadro 10 – análise metafuncional 5 do texto verbal do anúncio New Care

	A versão noite	tem	complexo de elastina	que	auxilia		no processo de regeneração natural da pele.
<b>Ideacional</b>	Possuidor	Proc. rel. atributivo possessivo	Atributo possuído	Ator	Proc. material		meta
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito	Complemento	Sujeito	Finito pres.	Predicador auxilia	Complemento
	Modo oracional		Resíduo	Modo oracional	Resíduo		
<b>Textual</b>	Tema	Rema					

De acordo com Palácios (2006), há uma clara intenção do discurso publicitário em difundir – além de instituir como padrão de uso – mais amplamente possível o uso do cosmético, em fazer com que cada mulher entenda que, independentemente de sua inserção social, o cosmético é produto de uso obrigatório por toda vida. Evidencia-se a tentativa de transformá-lo em uma mercadoria de primeira necessidade, como um produto que deve ser consumido diariamente (inclusive, mais de uma vez ao dia), sendo a ele atribuída a condição de indispensabilidade, uma vez que passa a pertencer ao rol de produtos imprescindíveis à nossa sobrevivência. A partir desta concepção, a pele deve ser nutrida todos os dias, pelo menos duas vezes, pela

manhã (a fim de prepará-la para enfrentar o dia: sol, poluição, vento frio, chuva) e à noite (a fim de limpá-la, nutri-la, e deixá-la pronta para o repouso do sono).

A mensagem verbal do anúncio é caracterizada pela predominância de processos relacionais que ora marcam as características/atributos do produto, ora caracterizam a empresa como portadora de alta tecnologia que desenvolve hidratantes eficientes, é marcada também por processos materiais que ressaltam da eficiência/ação do produto através dos verbos: *auxilia, protege, hidrata*.

A análise multifuncional e multimodal do anúncio mostra que as escolhas devem ser consideradas na apreciação de textos e nas suas produções. A produção de sentido veiculado neste anúncio publicitário em termos de item lexicais, processos, imagens para conservação da beleza tenta mostrar o que define Sant'Anna (2004), que a beleza deixou de ser um dom divino, atribuído a umas mulheres e não a outras, para ser algo que se compra e se inventa diariamente, o que desdobra uma ação, restringida por idéias de um complexo ideológico de consumo derivada da preocupação com a beleza, a saúde, impressão de juventude etc.

Empresas como a *New Care*, dentre outras, projetam discursos cristalizados que se integram numa prática social sobre a modelação do corpo, da beleza e da juventude. O sujeito empresa, sabedor do valor do corpo, da beleza e da juventude no seio da sociedade, preocupa-se com a boa aparência e procura contribuir para a construção e conservação da imagem perfeita e ideal que é exigida por uma sociedade de consumo.

## Anúncio 2

*J*Á IMAGINOU  
TER O TOQUE DO VELUDO  
NA SUA PELE?

CHEGOU LUX GOTAS DE BELEZA.  
UMA LINHA COMPLETA DE SABONETES LÍQUIDOS  
QUE VAI VESTIR SUA PELE COM  
UMA ESPUMA CREMOSA E UMA MISTURA  
DE FRUTAS SENSUAIS, MACADÂMIAS E CHANTILLY.  
SUA PELE VAI FICAR MACIA E VISIVELMENTE  
AVELUDADA COMO VOCÊ SEMPRE QUIS.  
VISTA SUA PELE EM VELUDO LÍQUIDO.

The advertisement features a woman with long, wavy brown hair, wearing a shimmering gold, backless dress. She is looking over her shoulder towards the camera with a slight smile. The background is a warm, golden-yellow color. In the bottom right corner, three bottles of Lux liquid soap are displayed on a gold fabric surface. The bottles are pink, orange, and white, each with a dollop of white whipped cream on top. A thin stream of liquid soap is shown dripping from the top of the orange bottle. The text is arranged in a clean, elegant layout, with the headline in a large, serif font and the descriptive text in a smaller, sans-serif font.

Figura 4 - Lux. Revista Nova setembro de 2008.

No anúncio selecionado, tem-se uma mulher em posição de destaque, numa posição vertical, cujas costas estão expostas para o participante interactante, e do seu lado há a apresentação do produto *Lux*. No que diz respeito aos significados representacionais, a imagem possui uma estrutura complexa, composta por uma estrutura narrativa e por uma estrutura conceitual. Quanto à primeira, nota-se, nesse caso, a existência de apenas uma participante, o Ator, de quem parte um vetor formado pela posição de seus braços e mãos. O gesto da participante representada aponta/mostra as regiões do seu corpo onde o produto é usado e para o texto verbal localizado no lado esquerdo – plano novo. É possível entender o gesto como uma espécie de processo de ação transaccional bidireccional, em que a mesma participante seria ora o Ator, ora a Meta. Nesse caso, ter-se-ia uma ação da participante representada voltada para ela mesma. Cabe lembrar que Kress e van Leeuwen (2006) conceituam o processo de ação transaccional bidireccional de representação a partir de vetores que se conectam entre dois interactantes.

No que diz respeito à estrutura conceitual da imagem em questão, é possível distinguir um processo analítico, em que a PR é o Portador e são realçados Atributos Possessivos, como sua pele sedosa, suas costas, seus traços faciais, seu cabelo e suas unhas “bem feitas”.

Passando para os significados interativos, a participante representada é retratada a partir de um ponto de vista escolhido pelo produtor da imagem, em perspectiva, o que codifica uma atitude subjetiva do produtor e, conseqüentemente, dos observadores, em relação à participante representada. Como a PR foi fotografada de lado, a partir de um ângulo oblíquo, ela é representada como não envolvida com o observador. No entanto, apesar de seu corpo ter sido retratado lateralmente, seu rosto se volta para o observador para estabelecer contato através do sorriso e do olhar de

demanda, procurando interagir/envolver o participante interactante através de uma relação imaginária de afinidade/sedução.

No que tange ao enquadramento, a PR é apresentada em plano médio, uma vez que é retratada aproximadamente até a altura do quadril, o que resulta no estabelecimento de uma relação social entre esta e o PI. O significado que parece emergir aqui é que o PI pode interagir com a PR, mas não de uma forma íntima, nesse caso, a intimidade é permitida somente à participante representada. Quanto à escolha do ângulo - vertical -, observa-se que a PR foi retratada no mesmo nível do olhar do observador, o que coloca a PR e o PI em uma relação de igualdade, forma de representação que contribui para o estabelecimento da identificação mencionada acima. Conjugando a análise do ângulo à análise do enquadramento, é possível pensar que a distância da participante representada em relação aos participantes interativos representa o impedimento destes últimos de entrarem no mundo privado, íntimo do primeiro.

Para Kress e van Leeuwen (2001), é importante considerar o uso das cores, tipografia e roupas como modos semióticos. O brilho, a cor amarela em tom dourado predominante do anúncio, além de criar coerência no espaço e associar-se ao *requinte*, *glamour*, estabelece harmonia entre a pele e o tecido que envolve o corpo da participante representada. Aqui, a saturação da cor e do brilho configura uma alta modalidade na imagem, transmitindo a idéia de sensualidade/ prazer. Assim, a cor, na publicidade sob análise, é uma fonte de significados de prazer e afetividade. Podemos observar que a roupa (o tecido sedoso) que envolve a PR, marcada por uma cor viva e um brilho intenso, valoriza e realça, através do decote nas suas costas, sua beleza de forma sensual e também natural, ratificando a saliência da imagem de uma pele bonita/aveludada.

Do lado direito – plano novo – está o objeto de venda do anúncio. Um vetor surge da parte superior da página até o produto, cuja cor articula-se com toda a peça publicitária, formando gotas que trazem um efeito de cremosidade, suavidade, leveza em contato com a pele, atraindo, assim, os olhos do leitor a esta parte do anúncio.

O anúncio é apresentado ao leitor a partir de uma pergunta:

Quadro 11 – análise metafuncional I do texto verbal do anúncio Lux

	<b>Já</b>	<b>imaginou</b>	<b>ter o toque do veludo</b>	<b>na sua pele?</b>
<b>Ideacional</b>	Circunstância Localização	Proc. mental	Fenômeno	Circunstância de localização
<b>Interpessoal</b>	Adjunto	Finito: passado	Complemento	Adjunto
	Resíduo	Modo oracional	Resíduo ( <b>predicador</b> : imaginou)	
<b>Textual</b>	Tema		Rema	

O modo oracional propõe uma interação com o leitor a partir do texto verbal, instigando-o a uma resposta – possível de obter mediante as informações do anúncio. A questão é marcada pelo verbo “*imaginou*”, levando o leitor a um processo cognitivo de imaginar/pensar – ser um experienciador – do fenômeno de *ter/ possuir* uma pele aveludada, sedosa como está representado no anúncio a partir da imagem da Participante Representada. É notável a interação direta com o leitor a partir da pergunta que conduz a apresentação do produto e convida-o à leitura/apreciação de todo o anúncio.

Observa-se que essa pergunta começa com uma tipografia diferenciada – a letra *J* - da palavra *Já*. Essa letra possui uma curvatura e um peso maior em relação às demais. Segundo Machin (2007), fontes com curvaturas expressam significados de feminilidade, elegância, emoção etc., os quais são adequados para a publicidade analisada. Quanto ao peso Machin (2007) pontua que esse efeito configura uma

saliência maior no texto e serve para enfatizar e destacar determinados significados. Vemos que o peso na letra *J* atrai a atenção do leitor, convidando-o à apreciação do anúncio de uma forma especial.

Do lado direito da parte superior do anúncio há uma mensagem que apresenta o produto. Na primeira proposição o produto *Lux* é apresentado e qualificado pelo aposto *gotas de beleza* – que enfatiza seu propósito: promover a beleza. O verbo intransitivo *chegou* ocupa a posição temática na oração, ponto de partida da mensagem, enfatizando o lançamento do produto no mercado.

Quadro 12– análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio Lux

	<b>Chegou</b>	<b>Lux gotas de beleza</b>	
<b>Ideacional</b>	Processo material	Ator	
<b>Intepressual</b>	Finito: passado	Sujeito	
	Modo oracional	Resíduo: <b>predicador</b> chegou	
<b>Textual</b>	Tema	Rema	

A mensagem segue descrevendo o produto e sua utilidade ao consumidor potencial. Ele é descrito (quadro 13)<sup>30</sup> pelo grupo nominal *uma linha completa de sabonetes líquidos* em que o epíteto *completa* reforça a idéia de um produto ideal/completo para cuidar da pele. O sujeito/ator ocupa a posição temática na oração destacando o produto como o ponto de partida – o elemento importante – da mensagem.

Quadro 13 – análise metafuncional 3 do texto verbal do anúncio Lux

	<b>Uma linha completa de sabonetes líquidos</b>
<b>Ideacional</b>	Ator
<b>Interpessoal</b>	Sujeito
<b>Textual</b>	Tema

<sup>30</sup> A análise metafuncional da oração foi dividida em dois quadros apenas para melhor organização do espaço.

A oração é marcada pelo processo material *vestir* que ressalta ação/eficiência do produto sobre seu alvo de atuação. A circunstância de acompanhamento da oração descreve os elementos que cobrirão a pele através da escolha refinada dos epítetos: *cremosa, sensuais*. Vemos, então, uma precisa conexão entre o apelo sensual da imagem e da linguagem utilizada no anúncio.

Quadro 14 – análise metafuncional 4 do texto verbal do anúncio Lux

	<b>Que</b>	<b>vai vestir</b>	<b>sua pele</b>	<b>com uma espuma cremosa e uma mistura de frutas sensuais, macadâmias e chantilly.</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	Processo material	Meta	circunstância de acompanhamento
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito ( <b>vai</b> ) futuro	Complemento	Adjunto
	Modo oracional		Resíduo ( <b>Predicador:vestir</b> )	
<b>Textual</b>	Rema			

A mensagem segue com a proposição em que é destacado através do atributo o efeito do produto quando aliado à pele, ela fica *visivelmente aveludada*. O advérbio *visivelmente* confirma ao leitor o resultado da ação do produto através da imagem da participante representada. Logo, vemos novamente a articulação entre o verbal (mensagem) e o não-verbal (imagem) do anúncio que traz um efeito de veracidade ao produto, conferindo-lhe credibilidade e prestígio através da coerência/harmonia dos modos semióticos utilizados.

Quadro 15 – análise metafuncional 5 do texto verbal do anúncio Lux

	<b>Sua pele</b>	<b>vai ficar</b>	<b>visivelmente aveludada</b>	<b>como você sempre quis.</b>
<b>Ideacional</b>	Portador	Processo relacional atributivo	Atributo	Circunstância de papel
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito: futuro	Complemento	Adjunto
	Modo oracional		Resíduo ( <b>predicador</b> : ficar)	
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

A última oração que compõe a mensagem possui uma estrutura imperativa (um comando), ato de demanda, requerendo do leitor a ação proposta pelo verbo *vestir* que, por sua vez, encabeça a oração na posição de tema. Esse ato de fala está configurado em cor dourada, se diferenciando das demais orações, chamando a atenção do leitor e convocando-o a interagir com o anúncio usando o produto agora denominado pela informação circunstancial como “*veludo líquido*”.

Quadro 16 – análise metafuncional 6 do texto verbal do anúncio Lux

	<b>Vista</b>	<b>sua pele</b>	<b>em veludo líquido.</b>
<b>Ideacional</b>	Processo material	Meta	Circunstância de modo
<b>Interpessoal</b>	Finito: presente Sujeito elíptico (você)	Complemento	Adjunto
	Modo oracional		Resíduo ( <b>predicador</b> : vista)
<b>Textual</b>	Tema	Rema	

Após esse ato de fala de demanda, a instância produtora preocupada com o consumidor projeta seu endereço eletrônico, colocando-se à disposição para interagir com seu público-leitor. Percebe-se em toda a confecção do anúncio diversas maneiras de propor interação seja no verbal ou no visual. A publicidade é elaborada estabelecendo uma relação “amigável” com seus sujeitos consumidores. Utiliza o

pronome *você* para se dirigir de forma singular ao leitor em todo o texto, estabelecendo uma relação de proximidade.

Nota-se, nessa publicidade, uma precisa conexão entre os elementos que a compõe: a imagem sensual da participante representada ocupando o primeiro plano e o texto verbal marcado por uma linguagem sedutora (*toque de veludo, frutas sensuais, espuma cremosa*) que aponta o produto como algo real/concreto capaz de produzir os efeitos de sensualidade, beleza e feminilidade configurados no anúncio. A articulação entre a imagem e uma linguagem sedutora nos remete ao que Fairclough (2002) denominou tecnologização do discurso, que consiste no refinamento da linguagem, orientado para um propósito/fim: a venda do produto, e ocasionado mudança na relação interpessoal e na produção de significados.



O anúncio selecionado é composto por duas páginas que mostram a imagem de um casal como participantes representados, o creme anti-rugas *Q10 Plus* da empresa *Nívea* e informações sobre sua composição e atuação.

Quanto aos significados representacionais, a imagem sob análise apresenta uma estrutura complexa, em que se distinguem uma estrutura conceitual e uma estrutura narrativa. No que diz respeito à primeira, observa-se um processo analítico, em que a participante representada é o Portador, e são realçados seus Atributos Possessivos – a pele, os traços destacados pela maquiagem, o cabelo, seus acessórios.

Em relação à estrutura narrativa da imagem em questão, nota-se que o participante representado - homem - está com os lábios semi-abertos como se estivesse falando/sussurrando para a participante representada - mulher -. Um vetor emana dos seus lábios até a participante representada - a meta.

Quanto ao enquadramento, observa-se que os participantes representados apresentam-se em plano bastante fechado, uma vez que são retratados até a altura dos ombros aproximadamente. A imagem foi retratada a partir de um ponto de vista escolhido pelo produtor da imagem, ou seja, em perspectiva, o que configura uma atitude subjetiva deste e, conseqüentemente, do leitor em relação à participante representada. O casal é apresentado a partir de um ângulo oblíquo, corpos retratados lateralmente, o que indica um pequeno distanciamento em relação aos observadores.

A imagem da mulher, participante representada, do lado esquerdo do anúncio apresenta um olhar de oferta – se coloca como um item de contemplação no texto, ela não estabelece uma relação direta com o participante interactante. A sua expressão facial, o olhar, o sorriso demonstram sedução, bem-estar. Do homem, participante representado, é mostrado apenas parte da sua face, não estabelecendo

relação direta com o PI. Ele é projetado como um item de informação do texto - um objeto de contemplação.

Na parte inferior, do lado direito do anúncio, há um texto verbal que descreve a composição e atuação do produto. Com uma tipografia em negrito há o grupo nominal **o dobro de cuidado do seu dia-a-dia** que atrai a atenção do leitor e ressalta através do elemento numerativo *dobro* a eficiência do produto no cuidado da pele. Logo em seguida é descrita a finalidade/propósito do produto:

**“Para você ter uma pele mais firme e mais jovem”**

A oração é marcada por um processo relacional possessivo *ter* que destaca a condição do sujeito-consumidor (você) de possuir o atributo (uma pele mais firme e mais jovem) a partir do uso do produto.

O texto verbal segue, com uma tipografia reduzida, descrevendo a linha *Q10 plus* e a composição do creme anti-rugas:

Quadro 17– análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio Nívea

	<b>A linha antiidade Q10 plus</b>	<b>está</b>	<b>mais poderosa</b>
<b>Ideacional</b>	Portador	Processo relacional atributivo	Atributo
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito: presente	Adjunto
	Modo oracional		Resíduo
<b>Textual</b>	Tema	Rema	

A proposição acima é marcada por um processo relacional atributivo que marca o portador (*linha antiidade Q10 plus*) com o atributo *poderosa*, conferindo-lhe um status de credibilidade. A forma finita do presente situa o tempo para o participante interactante, pontuando que a partir de *agora* a empresa *Nívea* disponibiliza uma linha de produtos mais eficiente/poderosa.

A mensagem prossegue com as orações:

Quadro 18 – análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio Nívea

	<b>Sua nova fórmula</b>	<b>agora</b>	<b>contém</b>	<b>o dobro da coenzima Q10</b>
<b>Ideacional</b>	Portador	Circunstância de localização	Proc. relacional possessivo	Atributo possuído
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Adjunto	Forma finita: presente	Complemento
	Modo oracional	Resíduo	Modo oracional	Resíduo
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

Quadro 19 – análise metafuncional 3 do texto verbal do anúncio Nívea

	<b>Que</b>	<b>torna</b>	<b>ainda mais eficiente</b>	<b>o combate às rugas e o processo de renovação celular da pele.</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	Proc.material	Circunstância modo	Meta
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Forma finita: presente	Adjunto	Complemento
	Modo oracional		Resíduo ( <b>predicador:</b> torna)	
<b>Textual</b>	Rema			

A proposição é marcada por um processo relacional possessivo que destaca o atributo possuído que compõe a nova fórmula *o dobro de coenzima*. Ele é definido pelo dêitico *o* e indicado através do numerativo *dobro*, o traço numérico que aponta a quantidade de *coenzima*. Na oração seguinte é destacada a ação eficiente da coenzima - através do processo material *tornar* - no combate às rugas e na renovação celular da pele. Logo, é justificada para o leitor a razão pela qual o produto oferece o *dobro* de cuidado como está descrito no início da mensagem.

É notável nas orações o sujeito *a linha antiidade Q10 plus e sua nova fórmula* ocupando a posição temática, situando produto e sua composição como o ponto de partida - elemento principal - dentro do contexto.

O texto verbal se encerra com um ato de fala imperativo, requerendo uma ação do leitor através do processo material *comprar*. Desta forma, a empresa coloca seus dados seja pelo endereço eletrônico ou telefone para disponibilizar formas de interação com consumidor para que ele venha adquirir o produto.

Do lado esquerdo do anúncio está localizado o participante representado (homem) e o produto. O produto se apresenta nas cores branca, azul e dourado. O tom dourado que contempla a informação *Q10* se articula com a cor da roupa da participante representada, seu brinco e com a tonalidade da sua pele dando uma idéia de sofisticação, requinte. Logo, há uma associação direta entre o produto e a face da PR através da cor, visto que sua pele está apresentável e brilhosa, devido ao cuidado que a linha *Q10* disponibiliza. São visíveis na apresentação do produto círculos contornando-o. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), as formas geométricas sempre têm sido fonte de fascinação seja admiração religiosa ou científica. Círculos e formas curvas geralmente são os elementos que associamos com uma ordem natural e orgânica, com o mundo de natureza orgânica. Logo, nada mais apropriado que investir o produto de um rótulo de natural, orgânico, saudável e ideal para ser consumido.

Contudo, há uma articulação concisa entre os modos semióticos utilizados na confecção do anúncio. Ao acompanharmos o percurso normal da leitura, primeiramente prestamos atenção na imagem dos participantes representados, itens de informação, que transmitem a idéia de poder, sedução/atração, bem-estar e felicidade através de uma beleza natural, proporcionada pela ação/composição do produto *Q10* no tratamento das rugas. Próximo à imagem do produto, encontra-se o texto que pontua as propriedades e eficiência do cosmético. A partir dessa articulação, é confirmado para o leitor o slogan da empresa *Nívea* na parte superior do lado direito do anúncio: “*Beleza é aproveitar a vida*”, ou seja, é viver, ser jovem, ser atraente. Logo, esse slogan é

marcado por um processo relacional identificativo em que “*aproveitar a vida*” passa a ser uma característica do conceito de *Beleza* apresentado no anúncio.

**L' O R É A L**  
PARIS  
DERMO-EXPERTISE

Protegida diariamente dos raios UV e da poluição,  
sua pele nunca foi tão jovem e radiante.

**NOVO**  
**UV PERFECT**  
**FPS 30+**

HIDRATANTE FACIAL FLUIDO DESENVOLVIDO PARA A PELE BRASILEIRA

**[Inovação com Mexoryl XL®]**

**AÇÃO 1:**  
ANTI-UV  
Avançada proteção UVA/UVB  
que previne manchas solares e  
envelhecimento precoce.

**AÇÃO 2:**  
ANTIPOLUIÇÃO  
Uma tecnologia inovadora que  
forma um escudo protetor,  
protegendo a sua pele da poluição.

**L'ORÉAL**  
**UV PERFECT**  
Hidratante Fluido Protetor  
para o dia a dia

**FPS 30+**  
Anti-UV / Anti-Poluição  
[Mexoryl XL®]

Formulação exclusiva com Mexoryl  
especial para pele brasileira  
30ml

**DERMO-EXPERTISE**  
DA CIÊNCIA À BELEZA.  
[www.lorealparis.com.br](http://www.lorealparis.com.br)

"O meu hidratante facial oferece a máxima  
proteção contra os raios UV e a poluição. E o seu?"  
Angélica

Porque você vale muito  
**L'ORÉAL**  
PARIS

Figura 6 - L' Oréal. Revista Nova, novembro de 2008.

O anúncio 4 ocupa página dupla, é composto por um participante representado, o produto *UV perfect* e informações sobre sua forma de atuação. Em relação aos significados representacionais, a imagem da publicidade selecionada apresenta uma estrutura complexa, composta por uma estrutura conceitual e por uma estrutura narrativa. Quanto à primeira, observa-se um processo analítico em que a apresentadora Angélica é o Portador, e são realçados seus atributos Possessivos: a pele protegida, o cabelo bem cuidado, os olhos, lábios realçados pela maquiagem e seus acessórios. Em relação à estrutura narrativa, vemos um processo verbal representado pelo ato de fala da PR na parte inferior da primeira página.

A análise semiótica da imagem nos possibilita perceber, quanto ao enquadramento, que a participante representada apresenta-se em plano fechado, uma vez que é retratada até a altura dos ombros aproximadamente. Desse modo, a apresentadora é representada como próxima dos observadores. Angélica foi retratada a partir de um ponto de vista escolhido pelo produtor da imagem, ou seja, em perspectiva, o que configura uma atitude subjetiva deste e, conseqüentemente, do leitor em relação à participante representada.

A PR é focada a partir de um ângulo oblíquo, o que indica uma atitude de distanciamento em relação aos observadores. Porém, embora seu corpo tenha sido retratado lateralmente, sua cabeça se movimenta em direção ao leitor. É nesse momento que se estabelece o contato, por meio do sistema do olhar: a PR se volta para o observador e realiza a demanda. O endereçamento direto ao leitor cria uma relação imaginária de sedução e afinidade. Não somente o olhar transmite a sedução, mas também a escolha da mulher com a profissão da Participante Representada que suscita a curiosidade dos leitores/consumidores. Observa-se que Angélica foi retratada no mesmo

nível do olhar do observador, o que coloca a participante representada e o participante interativo em uma relação de igualdade.

Na parte inferior da primeira página a PR endereça uma pergunta ao PI:

Quadro 20 – análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio L’Oréal

	<b>O meu hidratante facial</b>	<b>oferece</b>	<b>a máxima proteção contra os raios UV e a poluição.</b>	<b>E o seu?</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	Proc.material	Meta	Ator
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito: presente	Complemento	Sujeito elíptico (hidratante)
	Modo oracional		Resíduo ( <b>predicador</b> : oferece)	Modo oracional
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

Percebe-se, a partir dessa proposição, que a interação é trabalhada tanto no visual quanto no verbal. A oração traz, através de um ato de fala declarativo, informações sobre a eficiência do produto utilizado pela participante representada e requer do leitor uma resposta - esperada- a partir da questão final. O uso dos determinantes *o* e *meu* como dêiticos na posição temática definem e confirmam a escolha da PR sobre o produto que utiliza. A oração é marcada pelo processo material do verbo *oferecer* em que destaca a ação do sujeito (ator) - hidratante facial – na proteção contra os raios UV e a poluição.

No plano do novo, há a apresentação do produto a partir da mensagem:

**“Protegida diariamente dos raios UV e da poluição, sua pele nunca foi tão jovem e radiante”.**

Nessa oração é enfatizada a importância do produto para a proteção da pele, e ressaltada sua eficácia na manutenção da pele jovem e radiante diante da poluição e dos raios ultravioletas (UV). A mensagem busca a adesão do público, para isso evoca a necessidade de cuidar/proteger a pele e manter a beleza e a jovialidade, algo tão apreciado e cultuado na sociedade ao longo da história. Assim, pele jovem e radiante

passa a ser um atributo necessário. Destarte, quem não deseja ser jovem e belo? Quem resiste a olhar para um rosto jovem, belo e bem cuidado? Quem não quer ser considerado belo aos olhos da sociedade e ser admirado (a)? Quem não gostaria de entrar na ordem do discurso de ser bonito (a)?

A empresa L'Oréal, preocupada com o bem estar das suas consumidoras, dispõe de um produto específico para pele brasileira - *UV Perfec* - que além de protegê-la deixa-a radiante e jovem. Logo, vemos no anúncio a ocorrência de alusões ao estado de juventude, beleza. Menções a juventude simbolizam um estado ideal de ser e de viver. Essas alusões constituem uma importante voz que vai tecendo todo o anúncio.

Na apresentação do produto há uma preocupação em descrever sua forma de ação sobre a pele. A ação 1 é definida como Anti-UV:

**“Avançada proteção UVA/UVB que previne manchas solares e envelhecimento precoce”.**

A oração é marcada pelo processo material *prevenir* em que é destacada a ação do produto no processo de proteção as manchas e o envelhecimento.

A ação 2 é definida como Anti-poliuição:

**“Uma tecnologia inovadora que forma um escudo protetor, protegendo sua pele da poluição.”**

Nessa oração o grupo nominal *uma tecnologia inovadora* ocupa a posição temática - o ponto de partida da informação - em que é enfatizada a tecnologia que a empresa tem desenvolvido para atender seu público, sendo responsável pela proteção da pele - age como escudo protetor. Abaixo do produto, a instância produtora deixa a mensagem *“Dermo-Expertise. Da ciência à beleza”*, ratificando a preocupação da empresa L'Oréal em desenvolver, a partir da ciência e tecnologia, produtos que possam atender seus consumidores na conservação da beleza, pois, como ela justifica no seu

slogan: Porque você (cliente/consumidor) vale muito - é muito importante. Assim, a empresa coloca a ciência a serviço da saúde e da beleza. A beleza como consequência de ser, estar e sentir bem: jovem, radiante.

Observando o uso das cores e roupas como modos semióticos no anúncio, a cor branca da roupa da PR além de associar-se a leveza, limpeza, estabelece harmonia entre sua maquiagem, o tom de pele, o frasco do produto e a tonalidade que configura todo anúncio - marcado pela cor azul - que associa-se com a claridade da luz emitida pelo sol. A roupa da PR, mesmo discreta, realça e valoriza sua beleza de forma natural, ratificando a saliência do seu rosto alegre e bonito, visto que está protegido das manchas, do envelhecimento precoce e dos raios UV diante da exposição ao sol. A tipografia e as cores utilizadas na confecção do anúncio contribuem para ressaltar algumas informações, atraindo a visão direta do leitor para determinados espaços. É perceptível uma saliência no nome da empresa *L'oréal* na parte superior e inferior do anúncio, em uma tipografia expandida, com um peso maior, que além de enfatizar o nome da empresa, transmite a idéia de uma empresa estruturada, ampla.

A tipografia, mais expandida e em tom dourado, utilizada na confecção das palavras *Novo*, *Perfect* e *Dermo-Expertise*, contribui para ressaltar tais informações e estabelece conexão com os olhos e cabelos da PR, criando, assim, harmonia no texto e transmitindo a idéia de perfeito/ ideal para a beleza e consumo. A informação *FPS 30 +* sobressai com um peso maior em um tom de azul mais escuro marcando a característica do produto cuja finalidade é de proteção, e o epíteto classificador *fluído* - em negrito - que marca a forma do hidratante.

É notável a organização multimodal dos recursos semióticos utilizados nesta peça publicitária. Há um elemento humano que é representado pela Participante Representada que dialoga/seduz o Participante Interactante (PI) como se estivesse

chamando/convidando-o a interagir com ela na leitura e apreciar o produto demonstrado.

### Anúncio 5



**contém 1g**  
make-up

"A maior e mais completa linha de maquiagem do Brasil".

[www.contem1g.com.br](http://www.contem1g.com.br)

ela usou: artist palette dia, magic effect máscara para cílios, duo perfect para sobrancelhas, blush em creme rosa-boneca, lápis contorno labial pele rosado, batom mate granada mate cremoso.

batom mate  
alta cobertura, efeito opaco, com disfarce óptico

Seja um(a) franqueado(a) **contém 1g**. Tel.: (11) 3860-0383

Figura 7 - Contém 1 grama. Revista Nova, dezembro de 2008.

O anúncio selecionado é composto pela imagem de uma mulher, do produto oferecido – batom – informações sobre a empresa e sua linha de produtos de maquiagem.

Em relação aos significados representacionais, a imagem apresenta uma estrutura complexa, composta por um processo analítico e verbal. Observa-se um processo analítico, em que a participante representada é o Portador, e são realçados seus Atributos Possessivos – a pele, os lábios, os olhos pela maquiagem e seus acessórios. Em relação ao processo verbal é representado pelo ato de fala “*A maior e mais completa linha de maquiagem do Brasil*”.

Quanto aos significados interativos, a PR apresenta um olhar de demanda, estabelece um contato direto/envolvimento com o participante interactante, ocupa o primeiro plano da imagem, ofuscando o que está por detrás numa bastante perspectiva subjetiva. Ela é mostrada por um ângulo frontal e no nível dos olhos demonstrando uma relação de igualdade sobre os participantes interactantes.

Ao observar a PR quanto ao posicionamento, olhar, cor dos olhos, tonalidade da pele e da roupa que a envolve até o pescoço, percebemos uma harmonia dos modos semióticos usados remetendo a idéia de delicadeza, suavidade, ingenuidade e sedução. A cor que destaca os lábios da participante representada é a mesma do batom que está na parte inferior do anúncio, criando uma conexão entre esses elementos e captando maior atenção a estas partes.

Do lado esquerdo, na parte inferior do anúncio, está em destaque o nome da empresa *contém 1 grama*, cujas letras em negrito conferem um peso maior a esta informação. O termo *make up* é apresentado numa tipografia de floreios, convergindo para a idéia de algo novo, contemporâneo. É perceptível, no anúncio, o uso de uma tipografia irregular tanto ao tipo, quanto ao tamanho e a cor, transmitindo uma atitude

interpessoal, segundo Machin (2007, p.102), de irreverência, criatividade e espontaneidade. Após essa apresentação a linha de maquiagem da empresa é definida como:

**“A maior e mais completa linha de maquiagem do Brasil”.**

Essa definição é constituída por um grupo nominal em que o substantivo *linha* é determinado pelo dêitico específico *a*, identificando-a em relação às demais. Ele é qualificado pelo epíteto *completa* que por sua vez é intensificado pelo advérbio *mais*. O substantivo *linha* também é caracterizado pelo epíteto experiencial *maior* num grau superlativo, que a define em relação ao seu tamanho/dimensão. Assim, a empresa qualifica sua linha de maquiagem como *completa* e define-a como a *maior* do país, criando status/prestígio e uma imagem de credibilidade para si. Desta maneira, coloca-se à disposição do seu consumidor potencial deixando no anúncio seu endereço eletrônico cuja tipografia aparece mais uma vez evidenciando em negrito seu nome.

Do lado direito - plano novo - há a figura do produto - *batom mate* - seguido pelos grupos nominais: *alta cobertura, efeito opaco, com disfarce óptico*, que ressaltam as vantagens, os efeitos do produto. Na parte inferior do anúncio, há também uma descrição dos produtos utilizados pela participante representada responsáveis por deixá-la na imagem como um rosto de boneca, mais belo/suave e atraente:

*“Ela usou: artist pallet dia, magic effect máscara para cílios, duo perfect para sobrancelhas, blush em creme rosa - boneca, lápis contorno labial pele rosado, batom mate granada mate cremoso.”*

A mensagem acima é marcada por um processo material que ressalta a ação do ator (ela) de usar os produtos enumerados que fazem parte da linha de maquiagem da empresa. A enumeração desses seis itens incluindo o produto – batom mate – objeto principal de venda do anúncio - serve como confirmação da proposição que define a

linha de maquiagem da empresa como a *mais completa*. Portanto, isso constitui um recurso persuasivo que serve para elencar e divulgar outros produtos da *contém 1 grama*, além de passar a mensagem ao seu leitor que todo efeito de beleza alcançado pela participante representada não se dá apenas no uso de um produto, mas de uma série que a empresa disponibiliza.

O anúncio é trabalhado principalmente em torno da associação da imagem que valoriza todo espaço. Ele é altamente emocional, pois funciona como artifício da não crítica já que assim fica facilitado o impacto da comunicação publicitária. O apelo à emoção é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e estão procurando nos produtos. No caso do anúncio da *contém 1 grama* o apelo à emoção está representado na estética da beleza demonstrado através da imagem como argumento de sedução.



O texto selecionado é composto por duas páginas, na sua primeira parte, do lado esquerdo, temos a atriz (Andie MacDowell) como participante representada e do lado direito vemos a apresentação do produto *Revitalift* da empresa L'Oréal.

No que diz respeito aos significados representacionais, a imagem da publicidade sob análise apresenta uma estrutura complexa, composta por uma estrutura narrativa e por uma estrutura conceitual. Quanto à primeira, nota-se, nesse caso, a existência de apenas uma participante, Andie MacDowell, o Ator, de quem parte um vetor formado pela posição de sua mão. O gesto da participante representada aponta, a partir de um toque leve da sua mão, para as regiões do seu rosto em que o produto *revitalift* atua e estabelece uma conexão com a mensagem ao lado “*menos rugas, mais firmeza em uma textura ainda mais leve*”. É possível entender o gesto da mão da PR como uma espécie de processo de ação bidirecional, em que a mesma participante seria ora o ator, ora a meta. Ainda, em relação à estrutura narrativa, vemos um processo verbal representado pelo ato de fala da PR na parte inferior da primeira página.

Em relação à estrutura conceitual da imagem em questão, é possível distinguir um processo analítico, em que Andie MacDowell é o Portador e são realçados seus Atributos Possessivos como: seus acessórios, seus traços faciais, seus cabelos, suas unhas.

Quanto aos significados interativos, temos a PR olhando diretamente para o participante interactante, um olhar de demanda, e apresenta um sorriso na sua expressão facial, estabelecendo uma relação social de afinidade com o leitor. Quanto ao enquadramento, apresenta-se num plano bem fechado, uma vez que é retratada até a altura dos ombros aproximadamente, desse modo, a atriz é representada como próxima dos observadores, ocupando o primeiro plano da imagem, criando uma relação de proximidade com o PI. A participante representada é mostrada em um ângulo na linha

dos olhos, estabelecendo uma relação de igualdade com o leitor. A perspectiva da imagem é bastante subjetiva podendo ser vista a partir de um ponto de vista particular.

A PR escolhida para promover esta peça publicitária é uma atriz ousada, com rosto jovem, belo e bem cuidado. No seu rosto há setas em cor vermelha que, além de estar em harmonia com os demais componentes do anúncio, identificam e destacam a região de atuação do produto como anti-rugas que traz firmeza. A cor vermelha, assim, além de estabelecer conexões entre informações do texto, veicula a idéia de sensualidade para contexto da publicidade. Na parte inferior da primeira página, a participante representada deixa seu depoimento:

*“Contra rugas é preciso firmeza”.*

Essa oração, coerentemente, ratifica o resultado do produto através da sua expressão facial, conferindo credibilidade, visto que a PR promove o anúncio de um produto de beleza recomendável para mulheres acima de 40 anos e não demonstra sinais da idade como rugas e pele flácida, mas sinais de uma beleza natural conservada. A imagem de Andie MacDowell, especialmente seu rosto, é o elemento mais saliente do anúncio. Os elementos seguintes na hierarquia da saliência são o nome da empresa *L'Oréal* na parte superior do texto, o nome do produto em caixa alta em uma tipografia com um peso maior se contrastando na cor vermelho e preto, que destaca e ressalta as informações relativas ao produto.

Do lado direito do anúncio - plano novo - o produto *Revitalift* é apresentado como um novo creme diurno com propriedades para atuar como o anti-rugas que proporciona firmeza a pele. Logo abaixo dessa descrição, há uma preocupação da instância produtora do anúncio de explicitar informações ao consumidor potencial sobre a comprovação da eficácia do produto. Assim, o consumidor é informado que 98% da pele fica mais macia a partir da primeira aplicação e apenas no espaço de 2 semanas,

88% da pele fica mais firme, textura aprovada por 97% das mulheres. Esses números se traduzem em credibilidade ao produto, pois refletem o resultado daquilo que o consumidor potencial valoriza e está procurando.

A mensagem “*Menos rugas, mais firmeza em uma textura ainda mais leve*” localizada na parte superior da página é marcada por grupos nominais numa relação de oposição entre os intensificadores *menos* e *mais* que acentua a eficácia do produto além da qualidade através do epíteto *leve*.

Na construção do texto há a presença de um ato de fala imperativo:

**Experimente o anti-rugas mais vendido do mundo.**

Esse ato de fala imperativo, considerado um ato de demanda, convida/incita o leitor a uma ação. Ele é marcado pelo processo material *experimentar*, o qual requer uma ação do leitor de fazer o uso, testar, ou seja, experimentar o produto qualificado como *o mais vendido do mundo*. Esse qualificador reforça / persuade o leitor à ação descrita pelo processo material *experimentar* da proposta.

Do lado esquerdo do produto, há uma seta vermelha que contorna a informação:

Quadro 21– análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio L’Oréal

	<b>Nova textura</b>	<b>aprovada</b>		<b>por 97% das mulheres</b>
<b>Ideacional</b>	Meta	Processo material		Ator
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito: passado	Predicador aprovada	Complemento
	Modo oracional		Resíduo	
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

Nota-se que essa oração é marcada pela voz passiva e a meta *nova textura* passa para o início da oração ocupando a posição de tema e o ator(es) *mulheres* para a posição de rema. Logo, o ponto de partida da informação passa a ser o produto, recaindo sobre o termo *nova textura* maior importância dentro do contexto.

As cores utilizadas na confecção do anúncio se articulam entre branco, preto e vermelho criando uma harmonia com todos os modos semióticos utilizados como o espaço, a tipografia, o arranjo dos textos verbais e não-verbais. É notável a utilização da cor vermelha para destacar algumas informações sobre o cosmético, como: as setas que apontam para o espaço de atuação na face da PR; os números *98% e 88%* que comprovam a eficácia do *Revitalift* no intervalo de 2 semanas; o número *97%* que destaca a aprovação da textura, a composição com *FPS 18*; a informação de ser um produto *novo*; os termos *lift, anti-rugas + firmeza* e a informação *a partir dos 40 anos*.

Quanto à tipografia, nota-se que o nome da empresa e do produto são expostos de forma que configuram uma saliência maior, atraindo os olhos do leitor para esta parte do anúncio, além das partes que estão em negrito e mais densas como em *Menos rugas, mais firmezas e uma textura ainda mais leve*, e *Revitalift*, levando o leitor ao contato mais direto com o produto e as informações que ressaltam seus benefícios.

Observa-se, que a persuasão é trabalhada no texto a partir da articulação de todos os modos semióticos utilizados, desde a escolha refinada do léxico, codificada pelo seu público consumidor (*anti-rugas, firmeza da pele, eficácia, comprovada, textura, macia*) até a imagem da participante representada e do produto que provoca efeitos espetaculares.

Percebe-se que os empréstimos lexicais originários do universo discursivo da ciência e da técnica caracterizam as relações interdiscursivas mais frequentes de anúncio de produtos de beleza. Os empréstimos das estratégias do universo técnico-científico legitimam um conjunto amplo de ações positivas, desempenhado pelo produto: *suaviza as rugas, protege a pele, amacia, traz firmeza, hidrata etc.* Por meio destas associações identificadas com o léxico da ciência e da técnica o anúncio fundamenta seus argumentos e legitima as potencialidades do produto.

A compreensão da instância discursiva da publicidade suscita a necessidade de reflexão sobre a heterogeneidade discursiva que a caracteriza. Se compreendermos que qualquer prática discursiva possui relações com outras práticas, amparamo-nos em Fairclough (2001) para entender como se estabelecem estas relações por meio das noções que podem explicar a natureza heterogênea de uma prática discursiva: intertextualidade e interdiscursividade. Na relação estabelecida entre a esfera discursiva da publicidade e a esfera discursiva da ciência e da técnica, há o predomínio da interdiscursividade, caracterizada pelos entrelaçamentos entre um ou outro tipo de discurso e pelos processos de mesclagem que acontecem de forma constitutiva.

O anúncio em questão é finalizado na parte inferior da segunda página com o slogan da empresa: ***Porque você vale muito.***

A empresa *L'Oréal* constrói uma imagem coerente de si e com credibilidade ao desenvolver uma tecnologia que cuida da aparência, trata e protege suavizando as linhas que identificam a presença do tempo. Ao dispor de uma tecnologia que proporciona esses benefícios demonstra preocupação com seu cliente, considera-o importante, *vale* muito para ela. Logo, retribui essa preocupação com um produto que configura um bem-estar, um padrão de beleza que é legitimado pelo ideal de viver melhor.

## Anúncio 7

Trate linhas e rugas  
mais rápido.

Apresentamos  
**RENEW CLINICAL**  
Corrector Avançado de Rugas

Nosso mais avançado tratamento  
em casa está melhor do que nunca.

Nova fórmula de rápida ação, que  
estimula a produção de colágeno  
e elastina em questão de dias.\*

Em 2 semanas começa a suavizar  
as rugas mais profundas.

Velocidade incrível hoje.  
Resultados surpreendentes amanhã.

**RENEW**  
CLINICAL  
CORRECTOR AVANÇADO DE RUGAS  
30g

Viva o Amanhã

Fale com sua Revendedora Avon  
0800 708 2866 • [www.avon.com.br](http://www.avon.com.br)  
\*Testado em teste in vitro.

**AVON**

©2008 Avon Products, Inc.

Figura 9 - Avon. Revista Marie Claire. Setembro de 2008.

A propaganda é composta por duas páginas; na primeira parte vemos parte do rosto de uma mulher que ocupa uma posição de destaque, no primeiro plano da imagem; na segunda parte, do lado direito, tem-se a apresentação do produto *Renew* que é o objeto de venda da peça publicitária.

No que se refere aos significados representacionais, a imagem apresenta uma estrutura conceitual. Observa-se um processo analítico, em que a participante representada é o Portador, e são realçados seus Atributos Possessivos: a pele, os olhos, os lábios, os traços realçados pela maquiagem e pelo uso do produto.

A análise semiótica da imagem nas três dimensões da função interpessoal - olhar, distanciamento e enquadramento da imagem, perspectiva\subjéctiva e objectiva - nos permite perceber que a participante representada apresenta um olhar de oferta, não estabelece uma relação directa com o participante interactante, se coloca como um objeto de contemplação, um item de informação no texto. Em relação à segunda dimensão, o distanciamento e enquadramento da imagem, a participante representada ocupa o primeiro plano da imagem ofuscando o que está por detrás. Ela é mostrada por um ângulo alto demonstrando a relação de poder do PI na apreciação da imagem que foca o resultado da acção do produto na face da PR. Quanto à terceira dimensão, perspectiva, essa imagem pode ser considerada bastante subjéctiva, o leitor pode vê-la apenas do ponto de vista particular da contemplação.

Nesse anúncio, tem-se, do lado esquerdo (dado), a imagem da participante representada cuja face demonstra com saliência uma pele bonita, bem cuidada, sem marcas do tempo. Nesse espaço emergem diversas linhas que indicam as marcas que o tempo causa na pele. Essas linhas se conectam com o lado direito (novo), apontando para o produto *Renew*, colocando-o numa posição de um novo recurso responsável pelo

efeito (rejuvenescimento) na imagem que está no plano *dado*, como uma solução para o problema do envelhecimento.

É importante ressaltar o uso das cores, tipografia e roupas como modos semióticos (Kress e van Leeuwen, 2001). As cores utilizadas na composição desta peça publicitária criam uma harmonia no espaço. Do lado esquerdo, a participante representada (PR) é mostrada em tons suaves, pastéis, reforçando a idéia de suavidade, naturalidade. Do lado direito, o produto é apresentado em tom prateado marcado por um brilho intenso, articulando-se com a cor da tipografia e contrastando-se com a cor (preta) de fundo; logo, esse contraste faz destacar o produto, colocando-o como um item diferente a ser experimentado. Neste anúncio as cores utilizadas centram-se numa escala de valores do claro (branco) ao escuro (preto). O brilho intenso, marcado na imagem da face da PR e do frasco do produto, cria uma conexão entre esses elementos em que é ressaltado o produto como o responsável por uma pele uniforme e jovem - marcada por uma alta modalidade, trazendo a sensação de prazer para o consumidor. Segundo Kress e van Leeuwen (2002), na vida dos seres humanos, o contraste de *claro e escuro* são experiências fundamentais que carregam significados simbólicos e sistema de valores em determinadas culturas.

Quanto à tipografia do anúncio, as letras utilizadas para apresentar o produto são iguais às que estão escritas no frasco do cosmético e se contrastam com todas as demais por serem mais densas, destacando-se e atraindo a atenção do leitor para estas partes do texto verbal. É perceptível que na palavra *Renew* é utilizada uma tipografia de floreios, transmitindo a idéia de seriedade e tradição para o consumidor. Na parte inferior da segunda página aparece com maior saliência o nome da empresa *Avon*, que é a responsável pela produção do produto apresentado.

Percebe-se no texto a presença de um processo relacional cuja função é pontuar o atributo, ou seja, a qualidade (*melhor*) do tratamento proporcionado pelo produto. Este processo atributivo ressoa como um comentário positivo, algo específico da linguagem publicitária. O tema da oração é marcado pelo dêitico *nosso* que faz referência à condição de posse da empresa sobre o produto. O substantivo *tratamento* é qualificado pelo epíteto experiencial *avançado* e intensificado pelo advérbio *mais*, definindo-o como um recurso de ponta que pode ser usado em casa – com comodidade. Logo, essa informação passa a ser o ponto de partida da oração.

Quadro 22 – análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio Avon

	<b>Nosso mais avançado tratamento</b>	<b>em casa</b>	<b>está</b>	<b>melhor do que nunca.</b>
<b>Ideacional</b>	Portador	Circunstância de localização	Proc. relacional Atributivo	Atributo
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Adjunto	Finito: presente	Adjunto
	Modo oracional	Resíduo	Modo oracional	Resíduo
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

O anúncio é marcado pelo tema: *nova fórmula de ação* que evidencia o produto colocando-o como ponto de partida da oração, e conseqüentemente marcado pelo *processo material estimula* que destaca a ação do produto no tratamento da pele.

Quadro 23 – análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio Avon

	<b>Nova fórmula de ação que</b>	<b>estimula</b>	<b>a produção de colágeno e elastina</b>	<b>em questão de dias</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	Proc. material	Meta	Circunstância de extensão
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Sujeito	Finito: presente	Complemento Adjunto
	Modo oracional		Resíduo ( <b>predicador</b> : estimula)	
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

Quadro 24 – análise metafuncional 3 do texto verbal do anúncio Avon

	<b>Em 2 semanas</b>	<b>começa a suavizar</b>	<b>as rugas mais profundas.</b>
<b>Ideacional</b>	Circunstância de extensão	Processo material	Meta
<b>Interpessoal</b>	Adjunto	Finito: presente	Complemento
	Resíduo	Modo oracional	Resíduo ( <b>predicador:</b> suavizar)
<b>Textual</b>	Tema	Rema	

É perceptível a circunstância *em 2 semanas* ocupando a posição temática da oração que aponta a eficácia do produto a partir do pouco tempo de uso. Há também uma modalização no grupo verbal, a escolha da expressão *começa a suavizar* atenua um efeito de ação direta do produto.

Na construção do texto verbal há a presença de atos de fala imperativos, considerados por Halliday (2004) atos de demanda, que expressam comando sobre o leitor, instigam uma resposta/ação do leitor. Assim, a interação é proposta tanto no visual quanto no verbal, a oração possui uma função semântica de proposta, troca, requerendo uma ação através de tipos de *processos materiais*, cabendo ao leitor escolhas relativamente limitadas de aceitar, rejeitar, obedecer ou recusar a ordem:

**Trate** linhas e rugas mais rápido.

**Viva** o amanhã.

Há a presença de um imperativo marcado por um processo verbal que suscita no leitor uma ação de falar, entrar em contato com o representante da empresa, ou seja, estabelecer um vínculo com ela:

**Fale** com sua revendedora Avon.

O texto é marcado por grupos nominais, caracterizados por uma seleção lexical que confere uma alta credibilidade ao produto mediante sua ação e resultados. Esse traço é uma característica do texto publicitário dando maior credibilidade ao texto para seduzir o consumidor, como podemos perceber:

*Renew clinical corretor avançado* de rugas.

*Velocidade incrível* hoje.

*Resultados surpreendentes* amanhã.

Há, no entanto, uma articulação dos modos semióticos na construção do texto verbal e não-verbal com o propósito de atingir um leitor que tem preocupação com a beleza, em manter-se jovem, estar de acordo com as vozes que circulam na sociedade. A empresa Avon projeta um discurso em que ser/estar jovem é fundamental. Ela disponibiliza um produto que opera milagre e reverte os sinais da idade, trazendo firmeza e suavidade à pele. Assim, *Renew* faz retardar, evitar e esconder o tempo que identifica a idade do sujeito-mulher.

No texto, pode-se recuperar, através da interdiscursividade, um discurso que transita na sociedade sobre juventude e beleza: *ser jovem é bom, de que retardar os sinais do tempo na pele é interessante*, corroborando, assim, para a construção de mito de beleza que se cristaliza e perpetua na cultura das sociedades. Esse discurso é propagado pela prática discursiva, responsável pela consolidação desses valores. Segundo Fairclough (2001), a constituição discursiva de uma sociedade decorre da sua prática social (aquilo que fazemos, atividades que engajamos no dia a dia ao conduzir a vida social), que está arraigada as estruturas sociais e não de um jogo livre de idéias na mente dos indivíduos. Assim, o texto em questão é uma amostra da prática social, refletindo o modo de engajamento da sociedade para a manutenção da beleza. Logo, juventude, beleza passa a ter um significado/valor social.

A propaganda em questão também é marcada pelo que Fairclough denomina “personalização sintética”, possui um traço conversacional/informal com o leitor. Vê-se a personalização da empresa (nós) ao usar o verbo *apresentamos*, como dos leitores (você) ao usar as formas imperativas *viva, fale, trate*. Fairclough ainda pontua que a

conversacionalização no discurso está ligada ao que denomina tecnologização, que resulta no desenho e refinamento da linguagem com base em efeitos antecipados. Ela promove uma mudança discursiva em função de propósitos estratégicos.

A construção do texto se dá na articulação de vários modos semióticos a fim de apreender o seu consumidor potencial, visto que esse é o propósito da propaganda. Nesse tipo de texto o consumidor está sempre presente, fazendo o uso do produto. Há a construção de uma situação comunicativa em que o leitor é atraído/seduzido pela imagem, e conduzido a ler as informações sobre o produto, o que resulta em um grande recurso persuasivo desta propaganda. A informalidade e o caráter promocional podem ser observados através do layout do texto, do tom conversacional, dos elementos interdiscursivos, dos processos e participantes e do léxico que se configuram em diversas formas de atrair o leitor da propaganda a se tornar um consumidor.

Anúncio 8

**VICHY**  
LABORATOIRES

comprovada na redução de medidas na cintura, culote e coxas.

**NOVO**  
**LIPO·METRIC**  
Retrator Anti-Celulite e Volumes Rebeldes\*

Perda de centímetros  
e ação anti-recidiva de 1 mês\*\*.

Comprovado por médicos

**Nº 1**  
nas farmácias\*\*\*

Dupla-ação redutora: atenua os volumes rebeldes e retrai a ondulação cutânea.

Ativos de ponta com eficácia comprovada:  
**Adrenalise - S**; para diminuir os volumes rebeldes\*.  
**Aminokine - G**; para alisar o relevo celulítico.

Ilustração da perda de volume médio\*\*\*.

■ Ativos  
■ Ativos  
1 mês

Produto submetido a um rigoroso protocolo de testes clínicos, controlados por ginecologistas e dermatologistas.

**VICHY. A SAÚDE PASSA TAMBÉM PELA PELE**

Exclusivamente em farmácias e drogarias. [www.vichy.com.br](http://www.vichy.com.br). Consulte sempre seu dermatologista.

\* Cordura localizada. \*\* Estudo clínico. 50 mulheres. \*\*\* Fonte: IMS Health, 9no nível 2008, volume e vigor. \*\*\*\* Teste instrumental, 29 mulheres.

C 0800 701 1552

Figura 10 - Vichy. Revista Marie Claire, outubro de 2008.

O texto publicitário da empresa *Vichy* é composto por duas páginas, a de abertura é tomada pela imagem de parte do corpo de uma mulher simulando a impressão de regiões mais volumosas. Na página seguinte ocorre a apresentação do produto com textos explicativos sobre suas propriedades e eficácia.

No que diz respeito aos significados representacionais, observa-se que a imagem da publicidade em questão apresenta uma estrutura complexa, uma vez que nela se identifica uma estrutura narrativa e uma conceitual. Quanto à primeira, é possível distingui-la a partir do vetor que é formado pela posição do braço da participante representada, o Ator, que o coloca na região do seu corpo, a meta, destacando a área de atuação do produto.

Quanto à segunda, nota-se uma estrutura analítica, a PR é o Portador que representa o todo e as regiões apontadas no seu corpo representam os atributos possuídos. A face da PR não é mostrada na imagem, ela é apresentada como um item de informação do texto, estando numa perspectiva subjetiva, podendo ser observada a partir de um ponto de vista particular. A imagem é retratada a partir de um ângulo frontal do produtor da imagem e por um ângulo baixo demonstrando uma relação de poder sobre os participantes interactantes. Apesar de o seu rosto da PR não ter sido retratado, vemos uma forma diferente de interação na imagem - a parte posterior do seu corpo estabelece um contado direto com o leitor como se estivesse demandando um contato, os bolsos da calça assumem o papel dos olhos, criando um envolvimento direto com o leitor.

Há sobre a imagem setas que apontam regiões volumosas na cintura, no culote e na coxa e que se delimitam com a medida ideal da roupa (calça). Essas setas demonstram a região e a forma de atuação do produto, confirmando a mensagem que

está no extremo superior das duas páginas “*eficácia comprovada na redução de medidas na cintura, culote e coxas.*”

A segunda página do anúncio é marcada pela apresentação do produto “*Novo Lipo-Metric*” como um retrator anti-celulite e volumes rebeldes. O nome do cosmético é projetado em uma tipografia maior e em negrito, contrastando com as demais, chamando então a atenção do leitor para esta informação. O texto segue com o grupo nominal: “*Perda de centímetros e ação anti-recidiva de 1 mês*”.

Essa declaração destaca a eficiência do produto através do tempo de atuação e ganha credibilidade diante do leitor com a oração “*comprovado por médicos*”, visto que os médicos são os profissionais legitimados para falar a respeito de temas como saúde e beleza. Em uma tonalidade verde, que se harmoniza com outros elementos informativos do texto (*retrator anti-celulite e volumes rebeldes*), é trazida para o leitor, também, a informação de que o produto é o Nº 1 das farmácias, conferindo-lhe mais credibilidade.

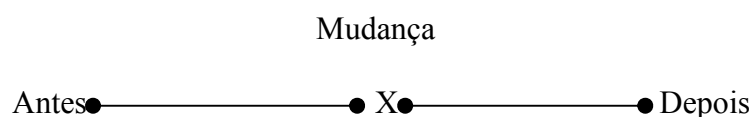
O cosmético é descrito como um produto que possui dupla ação redutora, sua eficácia é ressaltada na proposição através do processo material *atenuar e retrair* que ocupam posição temática dentro das orações, orientado a ação do produto para o leitor.

Quadro 25 – análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio Vichy

	<b>Atenua</b>	<b>os volumes rebeldes</b>	<b>e</b>	<b>retrai</b>	<b>a ondulação cutânea</b>
<b>Ideacional</b>	Processo material	Meta	conectivo	Processo material	Meta
<b>Interpessoal</b>	Finito:presente	Complemento	Adjunto conjuntivo	Finito:presente	Meta
	Modo oracional	Resíduo ( <b>predicador: atenua</b> )		Modo oracional	Resíduo ( <b>predicador: retrai</b> )
<b>Textual</b>	Tema	Rema		Tema	Rema

O anúncio selecionado apresenta a estrutura que expõe as propriedades do produto, sua finalidade e o processo do *antes* e o *depois*. Esse processo constitui um recurso persuasivo, pois destaca medidas em regiões do corpo consideradas não ideais e fazem um contraponto mostrando um estado diferente para dar credibilidade ao processo ocorrido e destacar os benefícios do produto. Esse efeito pode ser comprovado a partir da legenda sobre o processo demonstrado.

Para Palácios (2006), há um eixo organizador da temporalidade na construção do itinerário persuasivo da publicidade - especialmente de cosméticos. O tempo do presente é celebrizado pelo agora: o momento *x* da mudança; o *antes* é caracterizado pelo passado e se traduz em um momento de falta, de carência, de insatisfação, de anterioridade; e o *depois*, caracterizado pelo futuro, aponta para um momento de posteridade, de aquisição e de satisfação. Assim, o ilustramos:



Logo, a forma finita do presente como *retrai, atenua*, situa o tempo presente para o participante interactante no texto, marcando o momento de mudança. Assim, após a demonstração do processo de *antes* e *depois*, o produto é fotografado a uma distância próxima, colocado à disposição do seu consumidor potencial como um item ideal para ser consumido. A empresa *Vichy* deixa seu slogan na parte inferior da página: “*A saúde passa também pela pele*”, em que podemos recuperar através da interdiscursividade o discurso associado aos padrões sociais da importância de cuidar da

pele, do corpo, da necessidade do sujeito-mulher cuidar de si com a finalidade de conservar-se jovem, bonita e saudável.

Segundo Sant'Anna (2006), nos últimos anos cuidar do corpo se tornou muito mais do que uma vaidade ocasional, passou a ser uma necessidade vital, pois a liberdade de construir o próprio corpo e de cultuá-lo não escapa à ação de exigências e normas, sendo uma das exigências a necessidade de ser jovem. Neste viés, Figueiredo (2008) assevera que a imposição que a mídia propaga do modelo massificado de beleza faz com que as mulheres sintam a necessidade de buscar constantemente as transformações para alcançar o padrão ideal. Os corpos das mulheres se tornam um local de commodificação nos discursos da propaganda, da moda, do tratamento do corpo, das práticas de emagrecimento etc.

## Anúncio 9

Cabelos danificados absorvem umidade.

Cabelos reparados com Dove, não.



Nova Linha Dove Frizz Therapy.

Cabelos danificados absorvem a umidade, criando volume e frizz. O novo Dove Frizz Therapy tem um exclusivo Serum Reparador que sela as escamas dos cabelos, reparando os fios por inteiro. Experimente e tenha cabelos lindos com até 79%\* menos frizz.

\*Com 5 aplicações vs. shampoo sem ingredientes condicionantes.

Figura 11 - Dove. Revista Marie Claire, novembro de 2008.

O anúncio da *Dove* é composto por uma participante representada – mostrada em dois momentos – pelos produtos da linha Dove Frizz Therapy e informações sobre suas propriedades.

No que se refere aos significados representacionais, a imagem sob análise apresenta uma estrutura complexa, composta por uma estrutura conceitual analítica e uma estrutura narrativa. Observa-se que a participante é o Portador, e são realçados seus Atributos Possessivos: a pele, os olhos, os lábios realçados pela maquiagem e o cabelo que ora possui ora não os cuidados de Dove. Em relação à estrutura narrativa, vemos que a imagem não é estática, e sim dinâmica sob o efeito da ação de Dove.

Em relação aos significados interativos, a imagem da participante representada está em um ângulo horizontal, há uma relação do plano frontal do produtor da imagem com o plano frontal da PR, que demonstra um envolvimento com o PI. Quanto à perspectiva, o posicionamento da PR retratado a partir do ângulo selecionado pelo produtor da imagem pressupõe uma atitude subjetiva. Do lado esquerdo - plano dado- a PR apresenta um olhar de oferta – um vetor se forma a partir do seu olhar em direção ao seu cabelo cuja forma se encontra volumosa e desalinhada. Sua expressão facial demonstra uma sensação de incômodo, desconforto. Observa-se, na parte superior da imagem, a proposição “*Cabelos danificados absorvem umidade*” que descreve o estado da PR a partir do classificador *danificados*, indicando a particularidade dos seus cabelos como demonstra a imagem.

Do lado direito - plano novo - a imagem da PR é retratada em outra condição. Ela apresenta um olhar de demanda - olha diretamente para o PI - estabelecendo um envolvimento com ele, sua expressão facial - sorriso - demonstra uma sensação de prazer, alegria, bem estar. Seus cabelos estão alinhados, mais bonitos, após o uso do produto:

**“Cabelos reparados com Dove, não”.**

Percebe-se na tipografia das duas orações o destaque em negrito dado aos classificadores *danificados* e *reparados*, revelando duas situações: antes e depois do produto. Logo, há uma precisa articulação na utilização dos modos semióticos, ao fazer o contraponto das duas imagens, temos no centro da página a figura dos produtos *dove* colocados como atores responsáveis pela mudança de estado da PR.

Na composição do *design* da peça publicitária temos, no fundo, um cenário em uma tonalidade acinzentada trazendo a sensação de um tempo nublado, úmido, gotas de água caem principalmente sobre o produto e não o atingem, demonstrando sua propriedade contra absorção da umidade.

Após a contextualização do produto no anúncio, na parte inferior da página, são descritas as propriedades da nova linha *Dove Frizz Therapy*:

Quadro 26 – análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio Dove

	<b>Cabelos danificados</b>	<b>absorvem</b>	<b>a umidade</b>	<b>criando</b>	<b>volume e frizz</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	proc.material	meta	proc.material	meta
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito: presente	Complemento	Finito: presente	complemento
	Modo oracional		Resíduo (predicador: absorvem)	Modo oracional	Resíduo ( <b>predicador:</b> criando)
<b>Textual</b>	Tema	Rema			

A proposição é marcada pelos processos *absorvem/ criando* que ressaltam a ação do ator *cabelos* classificado como *danificados* em relação à umidade, volume e frizz. A estrutura temática da oração coloca como ponto de partida a condição dos cabelos (danificados) para ressaltar no rema os problemas que ele alavanca.

Quadro 27 – análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio Dove

	<b>O novo dove Frizz Therapy</b>	<b>tem</b>	<b>um exclusivo Serum reparador</b>
<b>Ideacional</b>	Possuidor	Proc.relacional possessivo	atributo possuído
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito:presente	Complemento
	Modo oracional		Resíduo
<b>Textual</b>	Tema	Rema	

A oração é marcada pelo sujeito *o Novo Dove Frizz therapy* que se apresenta como o ponto de partida da oração visto que é possuidor de um atributo que atua nas escamas do cabelo e repara os fios. Logo, é apresentado como uma nova solução para o problema dos cabelos danificados, um produto ideal a ser consumido, pois sela as escamas do cabelo e atua na reparação do fio.

Quadro 28 – análise metafuncional 3 do texto verbal do anúncio Dove

	<b>Que</b>	<b>sela</b>	<b>as escamas do cabelos</b>	<b>reparando</b>	<b>os fios por inteiro.</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	Proc. material	Meta	Proc.material	Meta
<b>Interpessoal</b>	sujeito	Finito:presente	complemento	Finito:presente	complemento
	Modo oracional		Resíduo ( <b>predicador:</b> sela)	Modo oracional	Resíduo ( <b>predicador:</b> reparando)
<b>Textual</b>	Rema				

O texto é finalizado por um ato de fala imperativo em que convida/convoca o leitor a fazer o teste do produto:

Quadro 29 – análise metafuncional 4 do texto verbal do anúncio Dove

	<b>Experimente</b>		<b>e</b>	<b>tenha</b>	<b>cabelos lindos</b>	<b>com até 79% menos frizz</b>
<b>Ideacional</b>	Proc.material		Conectivo	Proc.rel. Possessivo	Atributo possuído	Circ.de modo
<b>Interpessoal</b>	Finito: presente		Adjunto conjuntivo	Finito:presente	Complemento	Adjunto
	Modo oracional	Resíduo <b>Predicador:</b> experimente		Modo oracional	Resíduo	
<b>Textual</b>	Tema		Rema			

Esse ato de fala é marcado pelo processo material *experimentar* que incita o leitor à ação proposta pelo verbo. Logo, ocupa a posição temática da oração, pois o objetivo principal do anúncio é levar o leitor a ação de experimentar/consumir o produto, e ao realizar tal ação ele passa a ter o atributo *cabelos lindos, com 79% menos frizz*. Desta maneira, são ressaltados a eficácia e o efeito proporcionado pela linha *Dove Frizz Therapy*.

Observa-se, na construção do anúncio, uma simultaneidade tanto do texto verbal quanto do não-verbal numa tentativa de destacar a linha Dove Frizz Therapy como a solução para os problemas dos cabelos danificados. A imagem faz um contra ponto entre o antes e o depois da participante representada. Esse procedimento torna-se um recurso persuasivo do anúncio para ressaltar a eficácia do produto e atrair a atenção do leitor. A mensagem, ao pontuar as propriedades do produto, é marcada por um processo relacional possessivo (*tem*) que destaca os atributos da linha *Dove Frizz Therapy* e a sua capacidade de ação - através dos verbos (*selar, reparar*) - no tratamento dos fios. Dessa maneira, convida o leitor a interagir, requerendo sua ação de

experimental, visto que é persuadido tanto pela imagem quanto pela mensagem a testar a eficiência do produto.

### Anúncio 10

**NOVO SPECTRABAN® T**  
Color Base Loção Fluida e Compacta

SUA PROTEÇÃO SOLAR DIÁRIA ACABA DE GANHAR NOVAS CORES.

**NOVA BASE COMPACTA**

**Novos SpectraBAN® T Color Base - Fluida e Compacta**  
Proteção solar contra os raios UVA e UVB  
Base Fluida UVB FPS 35 e UVA (+++) <sup>(1)</sup> e Base Compacta UVB FPS 39 e UVA (+++) <sup>(1)</sup>  
Coloração de base que garante uma aparência bonita e uniforme à sua pele  
Fórmulas inovadoras, resultado de anos de pesquisa e tecnologia.  
<sup>(1)</sup> Material de rotulagem dos produtos SpectraBAN® T Color Base Loção Fluida e Compacta.

**NOVOS SPECTRABAN® T COLOR BASE FLUIDA E COMPACTA**

MAC 0800 704 31 89 - Este produto, assim como todo produto solar, deve ser reaplicado a cada 2 horas ou sempre que houver transpiração excessiva/suor. Não usar em crianças menores de 6 meses de idade. Direitos reservados - É proibida a reprodução total ou parcial e a distribuição sem prévia autorização da laboratória Stiefel® Ltda.

Figura 12 - SpectraBan. Revista Marie Claire, dezembro de 2008.

O texto selecionado compõe-se pela imagem do rosto de uma mulher como participante representada, a imagem do produto - *SpectraBan color base* - e algumas informações sobre sua atuação e composição na parte inferior da página.

No que se refere aos significados representacionais, a imagem da publicidade apresenta uma estrutura complexa, em que se distinguem uma estrutura conceitual e uma estrutura narrativa. No que diz respeito à primeira, observa-se um processo analítico, em que a participante representada é o Portador, e são realçados seus Atributos Possessivos – a pele, o cabelo, lábios, os traços realçados pela maquiagem.

Quanto à segunda, nota-se, nesse caso, a existência de apenas uma participante, o Ator, de quem parte um vetor formado pela posição de sua mão. O gesto da participante representada aponta, a partir de um toque leve da sua mão, para as regiões do seu rosto onde o produto *SpectraBan* atua. Podemos entender o gesto da mão da PR como uma espécie de processo de ação bidirecional, em que a mesma participante seria ora o ator, ora a meta.

Em relação aos significados interativos, observa-se que a imagem da participante representada possui uma posição de destaque, ocupando o primeiro plano, numa perspectiva subjetiva. A PR apresenta um olhar de demanda, procurando interagir com o leitor e é mostrada em um ângulo na linha dos olhos, estabelecendo uma relação de igualdade com os participantes interactantes.

A PR está situada do lado esquerdo do anúncio – plano dado – sua face demonstra com saliência uma pele uniforme e bonita. Há uma faixa de coloração e iluminação na região central do seu rosto que destaca o uso do produto, causando a impressão de que podemos ver esta região em profundidade e conferir a eficácia do produto pela perfeição da pele. Esta faixa é acompanhada do texto:

Quadro 30 – análise metafuncional 1 do texto verbal do anúncio SpectraBan

	<b>Sua proteção solar diária</b>	<b>acaba de ganhar</b>		<b>novas cores.</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	Processo material		Escopo
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Finito: presente	Predicador: ganhar	complemento
	Modo oracional		Resíduo	
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

A proposição é marcada pelo sujeito *sua proteção diária* ressaltando a vantagem do produto que além de proteger a pele a deixa mais bonita. O tema da oração é marcado pelo dêitico possessivo *sua* em que se define a pessoa (o leitor) como o ponto de partida da mensagem além de criar uma relação de proximidade.

Do lado direito até o centro do anúncio, o produto é apresentado na sua forma fluída e compacta, a imagem aparece numa distância média, colocando-se ao alcance do participante interactante. Os frascos dos produtos estão em tamanho maior, posicionados em um ângulo que cria a impressão de profundidade. Essa impressão configura uma relação especial com o leitor colocando-o como um consumidor de um produto ideal que abre portas para a beleza.

Na parte superior do anúncio, há a apresentação do produto através do seu nome *SpectraBan T*, sendo destacado pela cor laranja o termo *novo* que ressalta sua característica de ser inusitado e por se apresentar nas formas fluída e compacta.

Na parte inferior da página, há a enumeração de alguns itens, que descrevem a composição/ação do produto por meio de grupos nominais:

**“Proteção solar contra os raios UVA e UVB”**

**“Base fluída UVB FPS 35 e UVA (+++)¹ e Base Compacta UVB FPS 39 e UVA (+++)¹ ”**

**“Fórmulas inovadoras, resultado de anos de pesquisa e tecnologia”**

É notável, nos anúncios, que os argumentos para aquisição e utilização dos produtos são geralmente associados com a sua eficácia. Cada produto deve ser mais eficiente que o seu concorrente, as particularidades que vão diferenciá-los dos demais são quase sempre alusivas a sua composição, ao processo de fabricação e aos procedimentos por meio dos quais é testado e comprovado. Na construção do texto, é recorrente o destaque à fórmula visto que ela está associada aos ingredientes que vão trazer o resultado esperado ao consumidor: corrigir imperfeições cutâneas, proporcionar mais luminosidade, hidratação, maciez e etc.

O terceiro item descreve o produto como:

Quadro 31 – análise metafuncional 2 do texto verbal do anúncio SpectraBan

	<b>Coloração de base</b>	<b>que</b>	<b>garante</b>	<b>uma aparência bonita e uniforme à sua pele</b>
<b>Ideacional</b>	Ator	ator	Processo material	Meta
<b>Interpessoal</b>	Sujeito	Sujeito	Finito: presente	Complemento
	Modo oracional		Resíduo ( <b>predicador</b> : garante)	
<b>Textual</b>	Tema	Rema		

O objeto de venda do anúncio é descrito como uma base (ator) que confere à pele o status de bonita, aparência uniforme. Logo, vemos uma inter-relação da imagem com o texto verbal, sendo atravessado por um discurso que transita na ordem societária sobre beleza, cuidado com a aparência e com o corpo. O ficar mais bonito, atraente e mais jovem usando a base *Spectraban T* ressalta a eficiência do produto em colocar o sujeito-mulher na vitrine da beleza e admiração, e conserva a idéia de que ser belo/jovem é que é ser visível. Essa idéia é que está arraigada à prática social dos indivíduos. Segundo Palácios (2006), ao longo das últimas décadas, a democratização das práticas de consumo dos produtos de beleza se intensificou por uma nova economia das práticas femininas de beleza que institui o primado da relação com o corpo. Assim,

nos anúncios publicitários de cosméticos há marcas discursivas que fazem constantes referências à necessidade de se ter cuidados com o corpo. Estes cuidados, além de refletirem na aparência geral da mulher, trazem efeitos benéficos para a pele do rosto.

Logo, percebe-se na composição do anúncio uma harmonia na articulação dos modos semióticos selecionados: imagem, texto verbal e cores, visto que um complementa o outro e corroboram para atrair a atenção do leitor e persuadi-lo através do ideal de cuidar do corpo, de ser belo.

### **3.1- A modalidade nos textos publicitários de Nova e Marie Claire**

Como as publicidades analisadas das revistas *Nova* e *Marie Claire* parecem obedecer a um mesmo padrão em termos de modalidade, decidiu-se por analisá-las conjuntamente no que diz respeito a esse aspecto. Para tanto, observam-se os marcadores de modalidade nas imagens em relação ao padrão naturalístico.

No que diz respeito à representação, observa-se que, nas publicidades sob análise, a exploração dos detalhes respeita os limites do naturalismo fotográfico, realizando uma alta modalidade, a qual também é gerada pela profundidade, ou seja, pela perspectiva adotada. Uma iluminação específica parece incidir sobre os participantes representados, o que caracteriza uma alta modalidade naturalística. Por fim, como os valores de brilho representados equivalem àqueles possibilitados pela fotografia, esse marcador também realiza uma alta modalidade.

É possível concluir, então, a partir da observação desses marcadores, que as imagens dos anúncios analisados apresentam alta modalidade naturalística. No geral, a representação dos participantes é apresentada como correspondente à realidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação buscou analisar os aspectos semióticos e lexicogramaticais de peças publicitárias de produtos de higiene e beleza dirigidas ao público feminino nas revistas *Nova* e *Marie Claire* no período de julho a dezembro de 2008. O trabalho foi norteado pelas seguintes perguntas de pesquisa: (1) Quais os modos semióticos utilizados na produção dos textos publicitários? (2) Como esses modos semióticos são articulados? (3) Qual a produção de significados gerados pelos modos semióticos verbais e visuais no gênero propaganda?

O arcabouço descritivo da Gramática Sistêmico-Funcional e da Gramática do Design Visual, em conjunção com os pressupostos da Semiótica Social e da Análise Crítica do Discurso, mostrou-se eficaz para a abordagem do corpus em questão sob a perspectiva de tais perguntas.

Os quadros seguintes sintetizam os resultados das análises dos significados representacionais, interativos e composicionais das publicidades das revistas de *Nova* e *Marie Claire*.

Quadro 32- Síntese dos dados da revista Nova

Aspectos analisados dos textos da <i>Revista Nova</i>	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3	Anúncio 4	Anúncio 5
Número de participantes representados	1	1	2	1	1
<b>Significados representacionais</b>					
Tipo de estrutura	Conceitual-processo analítico	Complexa - processo narrativo e analítico	Complexa-processo narrativo e analítico	Complexa-processo analítico e verbal.	Complexa-processo analítico e verbal.
<b>Significados interativos</b>					
Contato – olhar	Oferta	Demanda	Oferta	Demanda	Demanda
Distância social	Íntima/pessoal	Social	Íntima/pessoal	Íntima/pessoal	Íntima/pessoal
Atitude	Subjetiva	Subjetiva	Subjetiva	Subjetiva	Subjetiva
Inclusão	Distanciamento	Distanciamento	Distanciamento	Distanciamento	Envolvimento
Relação de poder	Superioridade do PR	Igualdade	Igualdade	Igualdade	Igualdade
<b>Significados composicionais</b>					
Valor informacional	Predomínio de recursos visuais e estrutura dado/novo. O produto ocupa o espaço do novo e real.	Predomínio de recursos visuais e estrutura dado/novo. O produto ocupa o espaço do novo e real.	Predomínio de recursos visuais e estrutura dado/novo. O produto ocupa o espaço do novo e real.	Predomínio de recursos visuais e estrutura dado/novo. O produto ocupa o espaço do novo e real.	Predomínio de recursos visuais e estrutura composicional do central. O produto ocupa o espaço do novo e real.
<b>Sistema de transitividade (textos verbais)</b>	Ocorrência de processos relacional e material	Ocorrência de processos relacional e material	Ocorrência de processos relacional e material	Ocorrência de processos relacional e material	Ocorrência de processo material
<b>Organização textual (estruturas Tema e Rema)</b>	O produto ( <i>New Care</i> ) e referências a ele ( <i>versão dia, versão noite</i> ) como estrutura tema.	O produto como tema; o verbo <i>chegou</i> marcando o lançamento; ( <i>sua pele</i> ), marcando o alvo de atuação; o verbo <i>vestir</i> , requerendo a ação do leitor.	Predomínio do produto ( <i>a linha anitidade Q10 plus</i> ) e referências a ele ( <i>sua fórmula</i> ) como estrutura tema.	Ocorrência de referência ao produto ( <i>o meu hidratante</i> ) como estrutura tema.	Ocorrência do nome da empresa como elemento principal do texto verbal ( <i>contém Ig make up</i> ).
<b>Papéis de fala e mercadoria na interação</b>	Ocorrência de papéis de fala de <i>informação</i> : declaração.	Ocorrência de papéis de fala de <i>informação</i> : declaração; pergunta e <i>bens e serviços</i> : comando.	Ocorrência de papéis de fala de <i>informação</i> : declaração e <i>bens e serviços</i> : comando.	Ocorrência de papéis de fala de <i>informação</i> : declaração; pergunta.	Ocorrência de papéis de fala de <i>informação</i> : declaração.

Quadro 33- Síntese dos dados da revista Marie Claire

Aspectos analisados dos textos da <i>Revista Marie Claire</i>	Anúncio 6	Anúncio 7	Anúncio 8	Anúncio 9	Anúncio 10
Número de participantes representados	1	1	1	2	1
<b>Significados representacionais</b>					
Tipo de estrutura	Complexa - processo narrativo, verbal e analítico	Conceitual- processo analítico	Complexa - processo narrativo e analítico	Complexa- processo analítico e narrativo	Complexa - processo narrativo e analítico
<b>Significados interativos</b>					
Contato	Demanda	Oferta	Demanda	Demanda	Demanda
Distância social	Intima/pessoal	Intima/pessoal	Social	Intima/pessoal	Intima/pessoal
Atitude	Subjetiva	Subjetiva	Subjetiva	Subjetiva	Subjetiva
Inclusão	Envolvimento	Distanciamento	Envolvimento	Envolvimento	Envolvimento
Relação de poder	Igualdade	Superioridade do PI	Superioridade do PR	Igualdade	Igualdade
<b>Significados composicionais</b>					
Valor informacional	Predomínio de recursos visuais e estrutura dado/novo. O produto ocupa o espaço do novo e real.	Predomínio de recursos visuais e estrutura dado/novo. O produto ocupa o espaço do novo e real.	Predomínio de recursos visuais e estrutura dado/novo. O produto ocupa o espaço do novo e real.	Predomínio de recursos visuais. O produto é colocado no centro da composição- como núcleo da informação.	Predomínio de recursos visuais e estrutura dado/novo. O produto ocupa o espaço do novo e real.
<b>Sistema de transitividade (textos verbais)</b>	Ocorrência de processos material e relacional.	Ocorrência de processos material, verbal e relacional.	Ocorrência de processo material.	Ocorrência de processos material, relacional.	Ocorrência de processo material.
<b>Organização textual (estruturas Tema e Rema)</b>	Referência ao produto ( <i>Nova textura</i> ) como estrutura tema e o verbo ( <i>experimente</i> ) requerendo uma ação do leitor.	Referência ao produto ( <i>Nova fórmula de ação, nosso mais avançado tratamento</i> ) como estrutura tema; o adjunto ( <i>em 2 semanas</i> ) marcado o tempo e eficiência do produto e os verbos ( <i>trate, viva, fale</i> ) requerendo uma ação do leitor.	Verbos ( <i>atenua e retrai</i> ) como tema destacando a ação do produto.	Produto como tema ( <i>novo dove frizz therapy</i> ) o alvo de atuação do produto (cabelos danificados) e o verbo <i>experimente</i> .	Referência ao produto ( <i>sua proteção diária; coloração de base</i> ) como estrutura tema.
<b>Papéis de fala e mercadoria na interação</b>	Ocorrência de papéis de fala de <i>informação</i> : declaração; e <i>bens e serviços</i> : comando.	Ocorrência de papéis de fala de <i>informação</i> : declaração; e <i>bens e serviços</i> : comando.	Ocorrência de papéis de fala de <i>informação</i> : declaração.	Ocorrência de papéis de fala de <i>informação</i> : declaração e <i>bens e serviço</i> : comando.	Ocorrência de papéis de fala de <i>informação</i> .

Quanto à primeira pergunta, verifica-se, na construção dos anúncios publicitários, a utilização de diversos modos semióticos desempenhando uma enorme importância no processo de leitura: textos escritos, layout - a distribuição espacial das informações no anúncio-, tipografia, cores, roupas, imagens variadas bem como suas estruturas de representação e suas dimensões: olhar, posicionamento/enquadramento e perspectiva. Esses modos se configuram nos anúncios como recursos semióticos verbais e visuais que reproduzem e constroem estruturas de significados sociais, além de estabelecer maior interatividade entre texto e leitor.

Nota-se que, quanto aos significados representacionais, os anúncios apresentam predominância de uma estrutura conceitual, que, de uma forma geral, enfatiza/demonstra os traços/efeitos dos itens anunciados nos participantes representados. Com exceção do anúncio 3, caracterizado por uma estrutura narrativa unidirecional – um vetor conectando os dois participantes - ator e meta, os demais anúncios, configurados por uma estrutura narrativa, demonstram o participante representado ora como ator ora como meta.

No que se refere aos significados interativos, observa-se nos anúncios de ambas as revistas a recorrência do contato do PR ora de demanda – estabelecendo uma interatividade maior com o leitor, através de uma relação imaginária de afinidade, ora de oferta – se colocando como um item de informação/ apreciação no texto. Há uma predominância quanto à retratação dos participantes representados em uma distância íntima/pessoal, numa relação próxima com o PI e em uma perspectiva subjetiva, com exceção dos textos 2 e 8 em que os participantes representados são retratados numa distância social com PI. O significado que emerge, nos exemplos 2 e 8, é que os participantes representados podem interagir com os participantes interactantes, porém não de forma íntima/pessoal, mas formal, a intimidade é permitida apenas a PR. Em

relação à inclusão, os participantes representados são apresentados ora envolvidos ora distanciados dos participantes interactantes, e, no geral, numa relação de igualdade com o PI, ou de superioridade deste sobre o PR, com exceção dos anúncios 1 e 8 em que se configura uma relação de poder do PR sobre PI.

Os significados composicionais, por sua vez, contribuem para a construção e integração dos significados representacionais e interativos coerentemente em todos os anúncios analisados. Há o predomínio de recursos visuais e estrutura dado/novo. O produto ocupa o espaço do novo e real, com exceção do anúncio 9 em que o produto ocupa o espaço central como núcleo da informação.

No que se refere à segunda pergunta, percebe-se uma precisa articulação dos modos semióticos em todas as publicidades, que se dá desde a seleção lexicogramatical dos textos verbais até a escolha da tipografia. Os textos verbais são marcados predominantemente por *processos materiais* – que ressaltam a ação/eficiência dos produtos – por *processos relacionais* que marcam os atributos/ características dos itens anunciados. Essas escolhas, além de trazer um potencial significativo para os textos, evidenciam aquilo que o consumidor engajado em uma prática social de cuidar do corpo está procurando – produtos eficientes que promovam o cuidado e a beleza. Tais escolhas também estabelecem conexão com as estruturas visuais de representação, marcadas por estruturas conceituais analíticas que ressaltam, com saliência, nos participantes representados os traços e efeitos dos itens anunciados. Há a ocorrência de um processo mental no anúncio 2 através do verbo *imaginar*, levando o leitor à atividade cognitiva de imaginar/pensar em possuir o efeito que o produto proporciona. No anúncio 7, há a ocorrência de um processo verbal através de um ato de fala de demanda requerendo do leitor a ação de entrar em contato, estabelecer um vínculo com a empresa.

Os textos são marcados por grupos nominais - traço característico do texto publicitário - por uma linguagem sedutora carregada de epítetos, por um tom conversacional procurando uma interação maior com o leitor. É notável o uso do pronome “você” para se dirigir ao leitor de uma forma mais próxima e do pronome “nós” para identificação da empresa como se pode confirmar, por exemplo, no anúncio 7. Fairclough (2001) trata essas características a partir do conceito de “personalização sintética”, uma estratégia capitalista de se dirigir ao grande público como se fosse constituído por indivíduos, e não por massa. Essa estratégia foi bastante apreciada nas publicidades selecionadas, em que todos os modos semióticos referenciam-se a um contexto único, individualizado e propõe uma interação direta com o Participante Interactante (PI), se dirigindo ao leitor de maneira direta, ocasionando mudança na relação interpessoal. Todo esse processo, a informalidade e o caráter promocional, observados desde o layout dos textos até os elementos interdiscursivos dos processos e participantes, o autor assevera que está ligado à tecnologização do discurso cujo objetivo é atingir seus objetivos em função de propósitos estratégicos: atrair a atenção das leitoras para se tornarem consumidoras dos produtos anunciados.

É notável uma precisa organização na distribuição das informações no layout dos anúncios. Vemos os itens anunciados – objetos de venda da publicidade – nos anúncios 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 10 ocupando os espaços do novo e real a uma distância média do participante interactante, colocando-se como um item ao alcance do consumidor. No anúncio 9, o produto é colocado no centro da página e define os espaços das margens entre o antes – dado e o depois- novo, sendo a linha *Dove Frizz Therapy* o núcleo da informação que determina a mudança de estado entre o antes e depois da participante representada.

Observa-se, nos textos escritos, a estrutura *tema* colocando produto e sua

forma/tempo de atuação como ponto de partida da mensagem, orientando e situando a oração dentro do contexto. No que se refere aos papéis de fala na interação, há uma recorrência de declarações, *comandos* - instigando o uso do produto e *perguntas* - estabelecendo uma maior interatividade com o leitor. As mensagens são marcadas por atos de fala de **dar**: *declarações* trazendo informações sobre o produto comercializado, sua eficiência, e atos de **demanda**: *comandos* requerendo/suscitando uma ação do leitor de experimentar/comprar o produto e/ou falar/entrar em contato com a empresa fornecedora, e *perguntas* propondo uma interação direta com o leitor. Os textos ainda possuem uma tipografia trabalhada em diversas cores, tamanho de fonte, recursos enfáticos (itálico, negrito, sublinhado) configurando uma saliência maior em determinadas informações para atrair a atenção do leitor a partes específicas do texto.

Cabe mencionar, quanto ao *design* das publicidades, além da exploração das imagens e do modo semiótico verbal, que constroem significados diversos, as cores e a tipografia também são extensivamente exploradas, veiculando significados, estabelecendo uma maior interatividade e conexão no texto. A utilização das cores cria harmonia e coerência em todas as propagandas, ativa um potencial significativo que denota algumas idéias e atraem a atenção do leitor para determinadas informações. Segundo Kress e van Leeuwen (2002), as propagandas freqüentemente usam cores e sua repetição para emprestar seu valor simbólico a um determinado produto. O anúncio 1, por exemplo, é marcado pela tonalidade verde que ressalta o aspecto “natural” da produção do produto comercializado e estabelece conexões em determinadas informações do texto. O tom dourado, na publicidade 2, além de trazer a idéia prazer, luxo, glamour, estabelece harmonia tanto nos componentes visuais como verbais do texto. Assim, além de veicularem idéias as cores são usadas para ressaltar informações e criar conexões entre elementos do texto, direcionando o percurso da leitura no processo

de interação.

Em se tratando da terceira pergunta, as análises multifuncional e multimodal dos anúncios mostram que as escolhas dos componentes visuais e verbais se inter-relacionam/complementam e devem ser consideradas na apreciação dos textos e nas suas produções, pois trazem um complexo de significação dentro de um contexto, confirmando, assim, os pressupostos da Gramática Sistêmico-Funcional que privilegia a escolha que os indivíduos fazem ao usar a língua no contexto social em que estão inseridos.

Observa-se que, de modo geral, a propaganda para cumprir seu objetivo principal lança mão de todos os artifícios que os modos semióticos reunidos permitem para atrair/seduzir o leitor e, assim, vender. A persuasão é feita com base no que parece comum à prática discursiva da sociedade, mostrar ao leitor a necessidade/ importância de cuidar de si, se manter jovem, belo e saudável. Constatamos, por meio da análise do *corpus*, que empréstimos lexicais originários do universo discursivo da ciência e da técnica caracterizam as relações interdiscursivas nas publicidades de produtos de higiene e beleza. Além de produzir a ação de cuidar e proteger o corpo, percebe-se que os empréstimos das estratégias do universo técnico-científico legitimam as ações dos produtos: *hidrata, amacia, remove, protege, combate, atenua* etc. Por meio dessas associações com empréstimos lingüísticos reconhecidamente identificadas com o léxico da ciência e da técnica as publicidades fundamentam seus argumentos e legitimam as potencialidades do produto. Na relação estabelecida entre a esfera discursiva da publicidade e a esfera discursiva da ciência e da técnica, há o predomínio da interdiscursividade, caracterizada pelos entrelaçamentos entre um ou outro tipo discursivo e pelos processos de mesclagem que acontecem de forma constitutiva. Vemos no decorrer das análises que os textos vão se tecendo por vozes que constituem

um discurso que faz alusão a estado de juventude, beleza. Esse discurso é propagado pela prática discursiva, que por sua vez está arraigada a uma estrutura social cujos participantes em sua prática social assumem papéis na consolidação desses valores.

Nesses termos, é importante ressaltar que a questão do consumo, de forma geral, parece orientar a composição dos textos analisados: tanto os textos verbais quanto a produção das imagens, incluindo-se a representação dos participantes representados, as cores, roupas, acessórios e tipografia criam harmonia nos textos e propiciam maior interação com o propósito de atrair o leitor para o consumo do item anunciado.

É importante mencionar as limitações desta pesquisa. Levando-se em conta o tempo hábil para realização de uma dissertação, foi necessário escolher apenas um gênero textual: propagandas. Em virtude disso, seria pertinente a realização de trabalhos futuros que desenvolvam estudos comparativos sobre os modos semióticos explorados em outros gêneros e como as formas de representação, de interação e composição textual são trabalhadas.

Assinala-se, por fim, a relevância de expandir as investigações acerca dos textos multimodais, sua significação dentro de um contexto social e ampliar um pouco a leitura de textos que extrapolam o modo semiótico verbal para um reconhecimento efetivo de outros modos semióticos da mesma relevância que, quando unidos, permitem uma melhor interpretação e entendimento do texto apresentado. Afinal, dada a proeminência de recursos imagéticos nas produções midiáticas, o “letramento visual” consiste em uma questão de cidadania, permitindo aos indivíduos se inserirem e se posicionarem como cidadãos na esfera da comunicação.

## BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, M. *Interação verbal. In: Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.* São Paulo: Hucitec, 1997.
- BELL, A. *The language of news media.* Oxford: Blackwell, 1991.
- CALDAS-COULTHARD, C. R.; VAN LEEUWEN, T. Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais; *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, v.4, n. esp., p.11-33, 2004
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade- A linguagem da sedução.* São Paulo: Ática, 2004.
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão.* São Paulo: Ática Editora, 2005.
- COOK, G. *The discourse of advertisement.* New York: Routledge, 1992.
- DELPHINO, F. B. B. *Uma leitura multimodal de um texto publicitário.* Sinergia, 2001. Disponível em [http:// < www.cefetsp.br/edu/sinergia/fatima2.html >](http://www.cefetsp.br/edu/sinergia/fatima2.html). Acesso em nov. de 2008.
- ENCONTRO DE PESQUISA DA FACULDADE DE EDUCAÇÃO DA UFMG, 2008, Belo Horizonte. *Multimodalidade e aprendizagem: novas perspectivas do conhecimento, representação e comunicação*, 2008, Belo Horizonte: IEAT - Instituto de Estudos Avançados Transdisciplinares. Disponível em: <[http:// www.ufmg.br/ieat/index](http://www.ufmg.br/ieat/index)> Acesso em: 07 de abr. 2009.
- EGGINS, S., MARTIN J.R. *Genres and Registers of Discourse.* In: VAN DIJK, T. *Discourse as structure and process.* V.1, London: Sage, 230-257, 1997.
- FAIRCLOGH, N. *Discourse and social change.* Cambridge: Polity Press, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Discurso e mudança social.* Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Media Discourse.* Hodder Arnold. London. 1995.
- FIGUEIREDO, D. C. Como ser assertiva e politicamente correta na cama: sexualidade feminina na revista. *THE ESPcialist.* São Paulo, v.15. n.1 e 2, 1995, p. 121-136.
- \_\_\_\_\_. *Identidade Feminina na Modernidade.* Entrevista proferida no Programa “Falando” da TV Com em 24/09/2008. Disponível em: <<http://shoutcast.unisul.br/player/portal/?cod=92>> acesso em 25 de junho de 2009.

GUAZELLI, I. *A especificidade do fato moral em Habermas*. São Paulo: Cefis - Centro De Filosofia do Instituto Sedes Sapientiae, 2002. Disponível em < <http://www.sedes.org.br/Centros/habermas.htm> > Acesso em maio 2008.

MAGALHÃES, C. (org.) *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001. 225p

HARBERMAS, J. Guinada pragmática. In: *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1988.

HALLIDAY, M., MATTHIESSEN, C. *An introduction to functional grammar*. 3ªed. London: Hodder Education, 2004.

HALLIDAY, M. *An introduction to functional grammar*. London: EdwardArnold, 1985

\_\_\_\_\_. *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.

HEBERLE, V. M. *Revistas para mulheres do século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou renovação de idéias?* Linguagem em (Dis)curso- LemD, Tubarão:Ed. Unisul, v. 4, n. esp., 2004. p.85-112.

\_\_\_\_\_. Editoriais de revistas femininas sob a perspectiva da Análise Crítica do Discurso. THE ESPcialist. São Paulo, v.15. n.1 e 2, 1995. p. 137-150

HEBERLE, V. M., OSTERMANN, A.C., FIGUEIREDO, D.C. (orgs.). *Linguagem e gênero no trabalho, na mídia e em outros contextos*. Florianópolis, Editora da UFSC, 2006, 236 p.

HODGE, R., KRESS, G. *Social Semiotics*. London: Polity Press, 1988.

JOHNSON, R.B.; ONWUEGBUZIE, E.J. *Mixed methods research: a research paradigm whose time has come*. Educational Researcher, v.33, n.7, 2004. p.14-26.

KLEIMAN, A. *Texto e Leitor: aspectos cognitivos da leitura*. 8ª ed. Campinas: Pontes, 2002.

KRESS, G. VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.

\_\_\_\_\_. *Reading images: the grammar of visual design*. London; New York: Routledge, 2006.

\_\_\_\_\_. *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*. Sage publications, London, v.1 p.343-368. 2002.

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R., VAN LEEUWEN, T. *Semiótica Discursiva*. In: van DIJK, T. A. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

\_\_\_\_\_. Discourse Semiotics. In: VAN DIJK, T. *Discourse as Structure and Process*. London; thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, p.256-291.1997.

LANDOWSKY, E. *Presences de l'autre. Essais de Sócio- Semiotique II*. Paris: Press Universitaires de France, 1997

\_\_\_\_\_. Masculino, feminino social in *Nexus: Revista de comunicação e educação*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, ano II, n° 3, 1998.

LEFFA, V. J. *Perspectivas no estudo da leitura; Texto, leitor e interação social*. IN: LEFFA, Vilson J.; PEREIRA, Aracy, E. (Orgs). *O ensino de leitura e produção textual; Alternativas de renovação*. Pelotas: Educat, p.13-37 1999.

MACHADO, I. L. Análise do discurso & texto paródico: um encontro marcado. In: Lara, Gláucia M. P. *Lingua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Vol.1. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: FALE-UFGM/Lucerna. 2006.

MACHIN, D. *Introduction to Multimodal analysis*. London 1ª ed. Hodder Education, 2007.

MEURER, J. L. *Ampliando a noção de contexto na lingüística sistêmico- funcional e na análise crítica do discurso*. Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 4, n. esp, p. 133-157, 2004

PALÁCIOS, A.R. J. *Cultura, consumo e segmentação de público de anúncios de cosméticos* In: Comunicação, mídia e consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo v. 3 n. 6 p. 123 -138. 2006.

\_\_\_\_\_. *As marcas na pele, as marcas no texto*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-marcas-na-pele.pdf> acesso em: 02 de fevereiro de 2009.

PIMENTA, S. M. A semiótica social e a semiótica do discurso de Kress. In: MAGALHÃES, Célia M. (org). *Reflexões sobre a análise crítica do discurso. Série Estudos Lingüísticos*, v.2. Belo Horizonte: FALE: UFGM, 2001.

\_\_\_\_\_. *O signo da receptividade. Uma visão sócio-construcionista da interação*. Belo Horizonte: FALE: UFGM, 2006. 224 p.

REVISTA NOVA. São Paulo: Editora Abril, n.7, julho, 2008.162 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril, n.8, agosto, 2008.178 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril, n.9, setembro, 2008.202p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril n.10, outubro, 2008.202 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril n.11, novembro, 2008.210p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril n.12, dezembro, 2008.210p.

REVISTA MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo n.209, agosto, 2008. 194p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Globo n.210, setembro, 2008.202p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Globo n.211, outubro, 2008. 242p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Globo n.212, novembro, 2008.290p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Globo n.213, dezembro, 2008.234p.

REZENDE, G. S. *Estratégias Discursivas em publicidades brasileiras de cerveja*. 2006. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte 2006.

SANTANA, C. D. A. M. *A imagem da mulher em peças publicitárias: a construção de uma interface entre gênero e multimodalidade*. 2006. Dissertação (Mestrado em Estudos Lingüísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

SANT'ANNA, D. B. de. *Ética e cultura corporal: do culto ao corpo às condutas éticas*. Disponível em [http:// www.sescsp.org.br/ SESC/images/upload/conferencias/103.rtf](http://www.sescsp.org.br/SESC/images/upload/conferencias/103.rtf) acesso em: 04 março de 2009

SANT'ANNA, D.B. de. *Ditadura da vaidade*. Suplemento Feminino de O Estado de São Paulo. 6/7 de novembro de 2004.

THOMPSON, G. *Introducing functional Grammar*. London: Edward Arnold, 2002.

VAN LEEUWEN, T. *Towards a semiotics of typography*. Information Design Journal – Document Design, 14, p.139-145. 2006.