



Universidade Federal da Paraíba  
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes  
Programa de Pós-Graduação em Linguística

Jacilene Rodrigues Cardoso

**DISCURSO PERSUASIVO NOS ANÚNCIOS  
DE COSMÉTICOS: análise léxico-gramatical e visual**

João Pessoa  
Março - 2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Jacilene Rodrigues Cardoso

**DISCURSO PERSUASIVO NOS ANÚNCIOS  
DE COSMÉTICOS: análise léxico-gramatical e visual**

Dissertação apresentada à Universidade Federal  
da Paraíba como requisito para obtenção de  
título de Mestre em Lingüística.

Orientador: Dr. Félix Augusto Rodrigues da Silva

João Pessoa  
Março - 2009

Jacilene Rodrigues Cardoso

**DISCURSO PERSUASIVO NOS ANÚNCIOS  
DE COSMÉTICOS: análise léxico-gramatical e visual**

Dissertação apresentada à Universidade Federal  
da Paraíba como requisito para obtenção de  
título de Mestre em Linguística.

Aprovada em 31 de março de 2009.

BANCA EXAMINADORA:

---

Dr. Félix Augusto Rodrigues  
Orientador - UFPB

---

Dra. Genilda Azerêdo  
Examinadora - UFPB

---

Dra. Sinara de Oliveira Branco  
Examinadora - UFCG

Dedico este estudo: à minha mãe, Severina Rodrigues Cardoso (*in memoriam*); e aos meus padrinhos, Augusto Paz de Araújo e Sebastiana Nascimento de Araújo (*in memoriam*).

## AGRADECIMENTOS

Foram muitos os que ajudaram, direta e indiretamente, a concluir este estudo. Meus sinceros agradecimentos...

... a Deus, pois sem sua luz nada teria sido possível;

...à minha família, pelo apoio incondicional;

...ao meu marido, Sebastião Luiz, pelo seu apoio e pela compreensão nos meus momentos de ausência;

...aos meus amigos que sempre me incentivaram, em especial Eivaldo Nascimento;

...à Cristina, Jamylle e Rafaela, pelo companheirismo e pela troca de experiências.

... aos membros da banca, Dra. Genilda Azerêdo e Dra. Sinara Branco, pelas suas valiosas sugestões;

...aos professores e colegas do curso;

... ao professor Dr. Félix Augusto Rodrigues da Silva, por me conduzir neste estudo com sabedoria.

“Persuasão é uma forma de influência  
que predispõe, mas não impõe.”

(Herbert Simons)

## RESUMO

Anúncios publicitários são elaborados com a intenção de vender produtos e serviços. Estes anúncios geralmente chamam a atenção de consumidores e o resultado é a compra do produto anunciado. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar os elementos textuais e visuais de anúncios norte-americanos e brasileiros de cosméticos direcionados ao público feminino. Busca-se investigar os elementos textuais e visuais que são utilizados para construir o discurso persuasivo e também propor o uso dos anúncios em sala de aula como recurso para a produção oral e textual tanto no contexto da aula de Língua Portuguesa como de Língua Inglesa. Os anúncios foram coletados das revistas *Vogue* e *Vogue Brasil*. A análise textual está ancorada na teoria da Gramática Funcional de Halliday (1994), especificamente Transitividade, e a análise das imagens está ancorada na teoria da Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (2006). Textos e imagens dos anúncios investigados sugerem a possibilidade da consumidora em potencial alcançar o padrão de beleza exigido pela sociedade, através do uso do produto anunciado. Por esta razão, investigar a construção dos elementos persuasivos da propaganda é relevante para conscientização crítica da consumidora em relação ao anúncio.

**PALAVRAS-CHAVE:** anúncio, elementos textuais e visuais, persuasão.



## ABSTRACT

Advertisements are constructed with the intention of selling goods and services. They catch customers' interest in order to purchase the advertised product. This study analyses textual and visual features of American and Brazilian advertisements of cosmetics addressed to female consumers. The objective is to investigate how textual and visual hidden elements are used to create persuasive discourse and also to suggest the use of the advertisements in the classroom as an aid to facilitate oral and written production both in Portuguese and English lessons. The advertisements analysed were collected from the magazines *Vogue* and *Vogue Brasil*. The textual analysis draws on Halliday's (1994) theory of Functional Grammar, specially on Transitivity, and the analysis of the images is carried out according to Kress and Van Leeuwen's (2006) theory of Visual Grammar. The advertisements analysed suggest the possibility of making the consumer reach the beauty standardized by society, through the use of the advertised product. For this reason, to investigate the construction of persuasive elements in advertisements is relevant to raise consumers' critical awareness.

**KEY WORDS:** advertisement, textual and visual elements, persuasion

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação triangular das teorias utilizadas para a análise do <i>corpus</i> .....	15
Figura 2 – Tipos de processos segundo Halliday (1994).....	20
Figura 3 – Estrutura básica da Gramática do <i>Design Visual</i> .....	26
Figura 4 – Estrutura transacional .....	28
Figura 5 – Estrutura não-transacional .....	28
Figura 6 – Estrutura da representação conceitual .....	30
Figura 7 – Resumo dos significados representacionais .....	31
Figura 8 – Demanda .....	32
Figura 9 – Oferta .....	32
Figura 10 – Plano aberto .....	33
Figura 11 – Plano muito aberto .....	33
Figura 12 – Plano fechado médio .....	33
Figura 13 – Plano médio .....	33
Figura 14 – <i>Close up</i> ou plano fechado .....	34
Figura 15 – Plano muito fechado .....	34
Figura 16 – Ângulo frontal .....	35
Figura 17 – Ângulo oblíquo .....	35
Figura 18 – Ângulo vertical: câmara baixa .....	35
Figura 19 – Ângulo vertical: câmara alta .....	35
Figura 20 – Ângulo vertical: câmara no nível ocular .....	36
Figura 21 – Resumo dos significados interativos .....	37
Figura 22 – Resumo dos significados c omposicionais .....	38
Figura 23 – Sistema de persuasão adaptado de Ross .....	39
Figura 24 – Objetivos que interferem na construção de um anúncio .....	42
Figura 25 – Componentes da construção de um anúncio .....	43

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Processos, significados e participantes metafuncionais .....	25
Quadro 2 – Correspondência entre G. Visual e G. Sitêmico-Funcional .....	26
Quadro 3 - Estrutura narrativa em comunicação visual .....	29
Quadro 4 – Processos e participantes do Anúncio 1 .....	68
Quadro 5 – Processos e participantes do Anúncio 2 .....	69
Quadro 6 – Processos e participantes do Anúncio 3 .....	69
Quadro 7 – Processos e participantes do Anúncio 4 .....	69
Quadro 8 – Ocorrência de processos nos Anúncios .....	70
Quadro 9 – Anúncio 1: ações remetidas ao público e ao produto .....	72
Quadro 10 – Anúncio 2: ações remetidas ao público e ao produto .....	73
Quadro 11 – Anúncio 3: ações remetidas ao público e ao produto .....	73
Quadro12 – Anúncio 4: ações remetidas ao público e ao produto .....	74
Quadro 13 – Sugestão de atividade com o Anúncio 1 .....	79
Quadro 14 – Sugestão de atividade com o Anúncio 4 .....	81

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ocorrência de processos nos anúncios .....	70
--	----

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	12
1.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	13
1.3 OBJETIVOS .....	14
1.4 O <i>CORPUS</i> .....	14
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	15
1.6 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA .....	16
<b>CAPÍTULO 2 – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS</b> .....	18
2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	18
2.2 AS BASES DA LINGÜÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL .....	18
2.2.1 Sistema de Transitividade .....	19
2.2.2 Processo Material .....	20
2.2.3 Processo Mental .....	21
2.2.4 Processo Relacional .....	22
2.2.5 Processo Comportamental .....	23
2.2.6 Processo Verbal .....	23
2.2.7 Processo Existencial .....	24
2.3 AS BASES DA GRAMÁTICA DO <i>DESIGN</i> VISUAL .....	25
2.3.1 Significados Representacionais .....	26
2.3.1.1 Representações Narrativas .....	27
2.3.1.2 Processos Narrativos.....	27
2.3.2 Representações Conceituais .....	29
2.3.2.1 Processos Classificacionais .....	30
2.3.2.2 Processos Analíticos .....	31

2.3.2.3 Processos Simbólicos .....	31
2.3.3 Significados Interativos .....	32
2.3.4 Significados Compositivos .....	37
2.4 PERSUASÃO NA PROPAGANDA .....	38
2.4.1 Recursos Persuasivos da Propaganda .....	40
2.4.2 Linguagem Persuasiva e Estrutura do Anúncio .....	41
<b>CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DO CORPUS</b> .....	<b>44</b>
3.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	44
3.2 ANÚNCIOS NORTE-AMERICANOS .....	44
3.2.1 Anúncio 1 – <i>Elizabeth Arden capsules</i> .....	44
3.2.2 Anúncio 1: Aspectos Textuais .....	46
3.2.3 Anúncio 1: Aspectos Visuais .....	49
3.2.4 Anúncio 2: <i>Olay body lotion</i> .....	50
3.2.5 Anúncio 2: Aspectos Textuais .....	51
3.2.6 Anúncio 2: Aspectos Visuais .....	54
3.3 ANÚNCIOS BRASILEIROS .....	56
3.3.1 Anúncio 3 – <i>Natura chronos</i> .....	56
3.3.2 Anúncio 3: Aspectos Textuais .....	57
3.3.3 Anúncio 3 - parte 1: Aspectos Visuais .....	60
3.3.3.1 Anúncio 3 – parte 2: Aspectos Visuais .....	61
3.3.4 Anúncio 4 – <i>Dove hidro therapy</i> .....	62
3.3.5 Anúncio 4: Aspectos Textuais .....	63
3.3.6 Anúncio 4: Aspectos Visuais .....	66
3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: OS ELEMENTOS PERSUASIVOS E SEUS MECANISMOS DE AÇÃO .....	67

<b>CAPÍTULO 4 – O GÊNERO PROPAGANDA NA SALA DE AULA</b> .....	75
4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	75
4.2. A PROPAGANDA NA AULA DE LÍNGUAS COMO ALIADA NA CONSTRUÇÃO CRÍTICA DO PENSAMENTO .....	75
4.3. SUGESTÃO DE ATIVIDADES .....	76
4.3.1 O Anúncio Americano na Sala de Aula .....	77
4.3.2 O Anúncio Brasileiro na Sala de Aula .....	79
<b>CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	83
REFERÊNCIAS .....	86

## CAPÍTULO 1

### INTRODUÇÃO

A propaganda é algo a que estamos expostos e que afeta a maioria de nós em diferentes esferas das nossas vidas. Apresenta formas diversas, mas a linguagem é de fundamental importância.

(Peter Trudgill)

#### 1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A propaganda<sup>1</sup> é um recurso utilizado para facilitar e expandir a venda dos mais diversificados tipos de produtos. A elaboração de um anúncio exige criatividade e o uso de técnicas que garantam o resultado que o anunciante deseja (despertar interesse pelo produto). Conseqüentemente, os anúncios são cuidadosamente elaborados para convencer o público alvo de que o objeto anunciado é exatamente aquilo de que ele precisa.

Neste contexto que envolve a elaboração de anúncios, Berger (1972, p. 131) postula que “a publicidade propõe que transformemos a nós mesmos ou as nossas vidas comprando algo mais. Esse mais, que ela propõe, nos torna de alguma forma mais ricos – mesmo ao ficarmos mais pobres ao gastar o nosso dinheiro<sup>2</sup>”. Nessa postulação há uma ênfase no poder manipulativo que a publicidade pode vir a exercer sobre os consumidores, bem como uma advertência a respeito da problemática relacionada à aquisição de produtos e serviços como forma de destaque perante a sociedade capitalista.

No que diz respeito a contextos sociais, Berger (1972, p. 153) afirma que as necessidades humanas são subsidiárias ao poder da aquisição de produtos, ou seja, comprar não é uma questão de necessidade, mas de relações sociais. Isso demonstra que ao decidir adquirir um produto, o consumidor pode estar sendo imperceptivelmente controlado pelo desejo de se adequar às exigências dos padrões sociais que estabelecem um determinado comportamento para que haja aceitação em um determinado grupo social. Destarte, em busca da venda acelerada de

---

<sup>1</sup> O termo propaganda será utilizado como sinônimo de publicidade e o termo anúncio, como o material específico a ser publicado para anunciar um produto.

<sup>2</sup> As traduções dos textos originais em Inglês, utilizados nesta pesquisa, foram feitas pela autora.



produtos, a propaganda é a ferramenta utilizada para apresentar ao consumidor a possibilidade de inserir-se em um determinado contexto, através do produto anunciado.

Em relação à propaganda, Vestergaard e Schrøder (1992, p. 49) afirmam que “a primeira tarefa de um publicitário é assegurar que seu anúncio seja percebido”. Portanto, um anúncio deve chamar a atenção do consumidor e, posteriormente, instigar a sua curiosidade e convencê-lo de que o produto naquele anúncio é do seu interesse. Além disso, o anúncio deve criar necessidades que variam de acordo com o tipo de consumidor e suas preferências. Logo, os anúncios veiculam um discurso persuasivo destinado a um público alvo buscando vender produtos e serviços.

## **1.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA**

A propaganda está ao nosso redor em diferentes formas e lugares. Todos os dias indivíduos se deparam com anúncios através da mídia. É notório que a incursão da propaganda aumenta a venda de produtos. Cook (2003, p. 2) afirma que “nossas atitudes diante da propaganda podem demonstrar aspectos da nossa personalidade ou posição social e ideológica”. Ou seja, ser persuadido por um anúncio, ou não, depende de fatores relacionados à forma como nos comportamos diante dos padrões exigidos pela sociedade, da nossa maneira de ver o mundo e do nosso nível intelectual.

Para desenvolver o presente estudo, parte-se da hipótese que as técnicas usadas na construção de um anúncio envolvem recursos textuais e visuais que buscam persuadir o público ao consumo. Neste contexto, Vestergaard e Schrøder (1992, p. 49) afirmam que “o anúncio ideal deve ser construído de tal forma que o máximo da mensagem chegue ao leitor, até àquele que o observa superficialmente e decide não lê-lo”. Destarte, elementos persuasivos que compõem o anúncio publicitário podem manipular o consumidor e conseqüentemente vender os mais diversos tipos de produtos. Por esta razão, investigar o discurso persuasivo da propaganda é importante para a conscientização crítica do consumidor em relação aos anúncios que estão ao seu redor, uma vez que a interpretação textual e visual dos elementos que compõem um anúncio pode evidenciar ideologias sutilmente desenvolvidas com o objetivo de vender produtos.

### 1.3 OBJETIVOS

O presente estudo intenciona investigar como elementos textuais e visuais são utilizados na construção de anúncios com vistas a persuadir o público alvo. Em outras palavras, trata-se de um estudo qualitativo que busca descrever e interpretar a realidade que envolve o discurso persuasivo da propaganda. Visto que os componentes textuais dos anúncios, em interação com os visuais, não apenas informam consumidores sobre as características do produto, como também apresentam mecanismos de persuasão como figuras de linguagem, apelo psicológico e emocional para interferir na decisão do público em comprar o que está sendo anunciado.

Tendo tais questões em mente, o objetivo geral desta pesquisa é examinar os mecanismos verbais e não-verbais utilizados na construção de anúncios direcionados ao público feminino, mecanismos esses que apresentam meios persuasivos utilizados para provocar e convencer o público alvo a reagir positivamente ao anúncio e adquirir o produto anunciado.

Os objetivos específicos consistem em: (1) investigar como os componentes textuais e visuais são utilizados para criar significados persuasivos; (2) analisar os mecanismos persuasivos que atuam nos anúncios.

### 1.4 O *Corpus*

O *corpus* desta pesquisa consiste de anúncios de produtos direcionados ao público feminino. Os anúncios foram coletados da Revista *Vogue Brasil* (volumes 351, e 353 - publicadas em novembro de 2007 e janeiro de 2008) e *Vogue USA* (volume 11 - publicada em novembro de 2007). O total de quatro anúncios foi selecionado, dois da Revista *Vogue Brasil* e dois da *Vogue USA*. Outros treze anúncios das revistas *Vogue USA* e *Vogue Brasil* são utilizados apenas para exemplificar o suporte teórico. Portanto, não fazem parte do *corpus* analisado.

Considerando que o interesse principal deste estudo envolve a investigação do discurso persuasivo da propaganda, bem como a investigação dos elementos textuais e visuais que a compõem, os seguintes critérios foram adotados para a seleção dos anúncios: (i) expor imagens femininas ou referências diretas ou indiretas ao público

feminino; (ii) conter uma mensagem textual e (iii) apresentar produtos direta ou indiretamente direcionados ao público feminino.

A escolha de anúncios da revista *Vogue* se deu, em particular, (i) por ser uma revista feminina conceituada em vários países e (ii) pela possibilidade de analisar anúncios norte-americanos e brasileiros pertencentes à mesma revista.

A tiragem mensal da revista *vogue* é de 55 mil exemplares e, por ser uma revista de moda, a maioria dos seus anúncios está voltada para o público feminino.

## 1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como mencionado anteriormente, na seção 1.3, esta pesquisa de natureza qualitativa e interpretativista busca analisar componentes textuais e visuais da propaganda com o objetivo de identificar mecanismos persuasivos que constroem o discurso do anúncio. Por conseguinte, a análise envolve a seguinte estrutura (Figura 1):

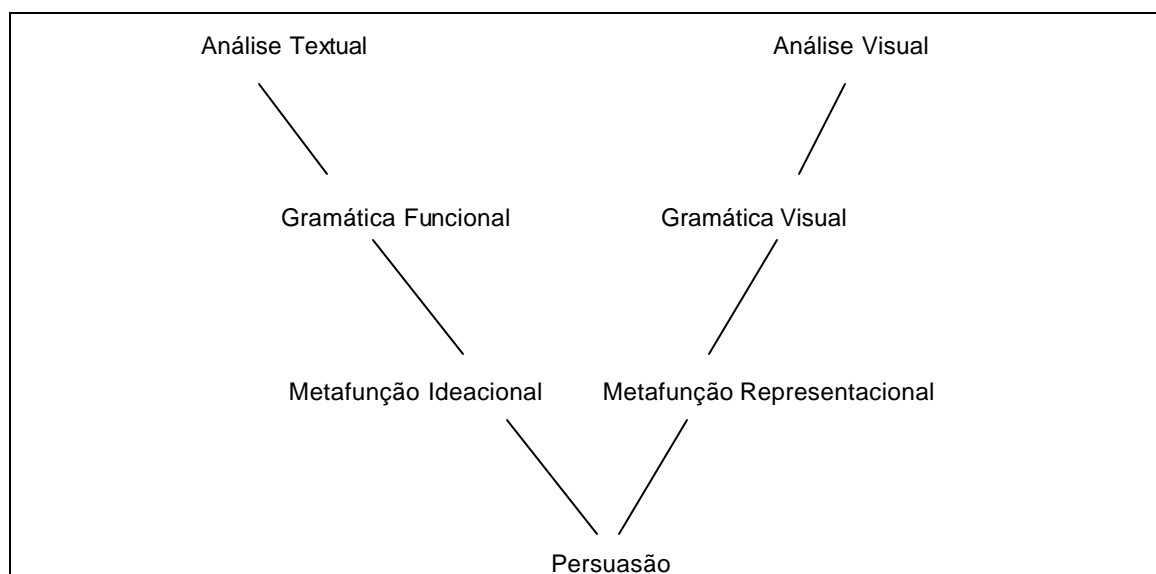


Figura 1 – Representação triangular das teorias utilizadas para a análise do *corpus*.

A análise dos componentes textuais dos anúncios é realizada a partir da Metafunção Ideacional proposta pela Gramática Sistemico-Funcional de Halliday (1994). Os significados das imagens dos anúncios são investigados à luz da teoria da Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (2006), especificamente a Metafunção

Representacional. A análise dos elementos textuais e visuais dos anúncios busca identificar os significados persuasivos que texto e imagem constroem.

A análise textual e visual é o ponto de partida para alcançar o propósito principal deste estudo, a investigação da linguagem persuasiva dos anúncios. As teorias utilizadas serão explicadas em detalhe no Capítulo 2.

## 1.6 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

A fim de alcançar os objetivos propostos, o estudo está estruturado em cinco Capítulos: (1) Introdução, (2) Pressupostos teóricos, (3) Análise do *corpus*, (4) O gênero propaganda na sala de aula e (5) Considerações finais.

O presente Capítulo está dividido em seis seções. A primeira seção apresenta as considerações iniciais em torno da pesquisa. A segunda seção expõe a Identificação do problema, o foco da investigação. A terceira seção discorre sobre os objetivos propostos para o estudo. A quarta seção apresenta o *corpus* do qual consiste a pesquisa. Em seguida, a quinta seção explicita os procedimentos metodológicos aplicados para a realização da investigação. Finalmente, a sexta seção proporciona uma visão geral de como a pesquisa está organizada.

O Capítulo dois apresenta os pressupostos teóricos que envolvem a pesquisa e divide-se em cinco seções. A primeira seção apresenta as considerações iniciais sobre suporte teórico utilizado como ferramenta que viabiliza a pesquisa. A segunda seção discorre sobre as bases da Linguística Sistêmico-Funcional. A terceira seção apresenta as bases da Gramática Visual. A quarta seção apresenta conceitos e discussões sobre persuasão, o foco principal desse estudo. Por fim, a quinta seção discorre sobre a linguagem, estrutura e função da propaganda.

No Capítulo três é desenvolvida a análise do *corpus*. Esse Capítulo está dividido em quatro seções. A primeira seção apresenta as considerações iniciais sobre a investigação dos anúncios. A segunda e a terceira seção apresentam a descrição dos aspectos textuais e visuais dos anúncios americanos e brasileiros investigados. A quarta seção proporciona a discussão dos resultados obtidos durante a investigação.

O Capítulo quatro apresenta sugestões envolvendo a utilização do gênero propaganda em sala de aula e está dividido em três seções. A primeira seção apresenta as considerações iniciais sobre a proposta desenvolvida ao longo do

Capítulo. A segunda seção discute a importância da utilização do gênero propaganda como aliado na construção do pensamento crítico. Enfim, a terceira seção apresenta sugestões de atividades usando os anúncios investigados ao longo da pesquisa.

Finalmente, o Capítulo cinco discorre sobre as considerações finais relacionadas à pesquisa, resumindo os principais resultados e suas implicações.

## CAPÍTULO 2

### PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Sem conhecer a linguagem, não há como conhecer o homem.

(Confúcio Analetos, XX, III, 3)

#### 2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente capítulo tem como finalidade discutir o suporte teórico que embasa a condução desta pesquisa para o alcance dos objetivos propostos. O Sistema de Transitividade proveniente da Gramática Funcional desenvolvida por Halliday (1994) é aplicado para tornar possível a análise dos componentes léxico-gramaticais dos anúncios. Essa teoria foi escolhida para a análise do corpus desta pesquisa por ser uma ferramenta que leva à compreensão do funcionamento da linguagem no contexto social.

A Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (2006) é utilizada para possibilitar a análise visual dos anúncios. A escolha dessa teoria se deu pelo fato de se tratar de uma ferramenta que tem como foco a investigação da linguagem que emerge em resposta à imagem.

Teóricos como Gomes (2003), Ross (1990), Reardon (1991) e van Dijk (1998), fornecem o suporte para a análise da linguagem persuasiva dos anúncios. Esses teóricos foram utilizados pelo fato de apresentarem definições e discussões acerca da persuasão.

#### 2.2 AS BASES DA LINGÜÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL

A presente seção discorre sobre uma das bases teórico-analíticas utilizada para investigar o *corpus* desta pesquisa; isto é, a visão da linguagem sob a perspectiva Sistêmico-Funcional hallidiana.

A Lingüística Sistêmico-Funcional desenvolvida por Halliday (1994) é uma teoria que tem ênfase na forma pela qual a linguagem escrita atua em diferentes

contextos sociais; seu principal interesse é a linguagem como função. Nesta perspectiva, o texto é visto como uma unidade semântica e não como uma unidade gramatical. Em particular, demonstra como os textos se estruturam. O modelo Sistêmico-Funcional identifica três metafunções gerais: (i) ideacional ou experiencial – a gramática representando o mundo e está relacionada ao contexto de cultura; (ii) interpessoal – a gramática que representa relações sociais e está relacionada ao contexto de situação; (iii) textual – a gramática que lida com o contexto verbal.

Este estudo faz uso da metafunção ideacional e seus significados, que é a gramática expressando o mundo da experiência. Ou seja, reflete a maneira como o usuário da língua fala sobre suas ações e expressa percepções do mundo. Os significados ideacionais estão relacionados à nossa consciência e dizem respeito às orações como representações e está relacionado ao contexto de cultura. Dessa forma, busca-se investigar a ocorrência dessa metafunção na construção dos textos dos anúncios como recurso persuasivo.

Halliday (1994, p. 106) afirma que a linguagem permite que os seres humanos construam uma imagem mental da realidade, para dar sentido ao que acontece em torno deles e dentro deles, e a oração apresenta um papel central porque envolve um princípio para modelar a experiência, o princípio de que a realidade é construída por processos. Processos e participantes são componentes obrigatórios da oração, as circunstâncias não são obrigatórias, mas podem auxiliar o processo.

A Gramática Sistêmico-Funcional preocupa-se, principalmente, com as escolhas que estão disponíveis aos falantes de uma língua pelo seu sistema léxico-gramatical. Estas escolhas são significativas com relação às formas concretas da língua. O sistema gramatical pelo qual o significado é alcançado é chamado de transitividade. O significado ideacional ou experimental é descrito através do sistema de transitividade.

### **2.2.1 Sistema de Transitividade**

Halliday (1994, p. 106) argumenta que “o sistema de transitividade interpreta o mundo da experiência em um controlável conjunto de TIPOS DE PROCESSO”. Na concepção prescritiva ou tradicional, que se trata de estudos gramaticais que estabelecem normas e regras, transitividade refere-se exclusivamente ao número de objetos que um verbo requer, direta ou indiretamente. Essa perspectiva não é a

preocupação primordial do conceito de transitividade hallidiano. O modelo de transitividade desenvolvido por Halliday (1994) envolve aspectos sociais da língua em uso; neste modelo a representação da realidade acontece através de uma série de processos. Halliday (1994, p. 107) afirma que um processo consiste em três componentes: (i) o processo em si; (ii) os participantes do processo e (iii) as circunstâncias associadas ao processo. Os processos principais são subdivididos em **material**, **mental** e **relacional**. Em meio aos processos principais existem outros três processos intermediários: **comportamental**, **verbal** e **existencial** como podem ser vistos na Figura 2:

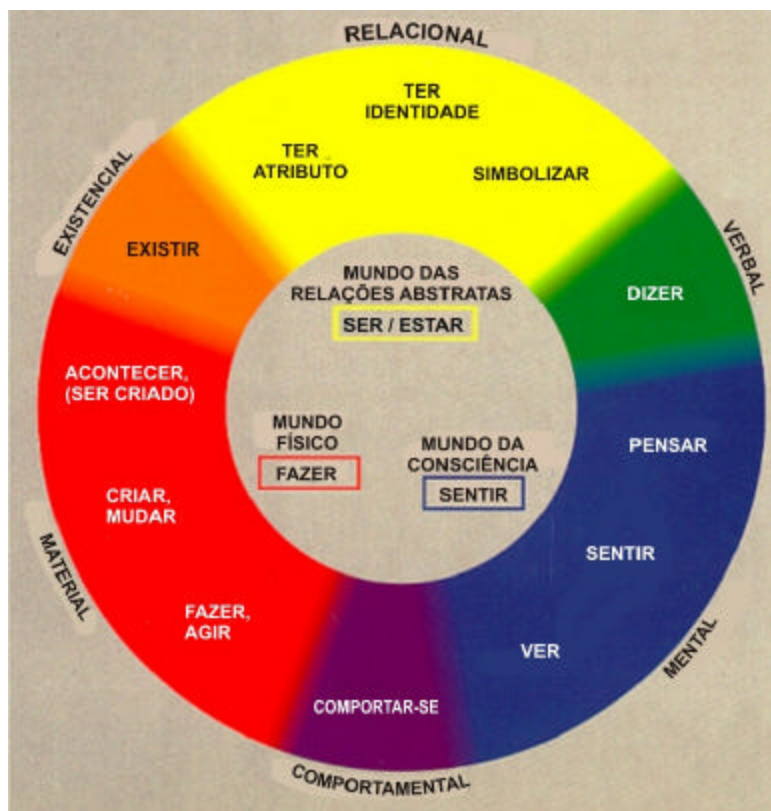


Figura 2 - Tipos de processo segundo Halliday (1994).

### 2.2.2 Processo Material

Os processos materiais são caracterizados como processos de fazer, criar e de acontecimentos. “Eles expressam a noção de que uma entidade ‘faz’ algo – este algo pode ser feito ‘para’ alguma outra entidade” (Halliday, 1994, p. 110). Desta forma, “processos materiais não são necessariamente concretos, eventos físicos; eles



podem ser fazeres ou acontecimentos abstratos” (ibidem, p. 111). Há dois participantes envolvidos em um processo material: (i) o participante obrigatório da ação – o ator – e (ii) o participante opcional para o qual a ação é direcionada – a meta. Os exemplos<sup>3</sup> a seguir explicitam o processo material:

a)

[Natura chronos]	atua	nos microdanos
Ator	Processo material	Meta

b)

[Natura chronos]	previne	o aparecimento de novas rugas
Ator	Processo material	Meta

A implicação é que em ambos os casos o produto chamado Natura chronos pratica uma ação direcionada à meta.

### 2.2.3 Processo Mental

Os processos mentais caracterizam sentidos. Halliday (1994, p. 118) subdivide os processos mentais em três subprocessos: (i) percepção: ver, ouvir, etc.; (ii) afeição: gostar, amar, temer, etc.; e (iii) cognição: pensar, conhecer, entender, etc. Nos processos mentais há um participante humano consciente, chamado de experienciador, referido como a entidade que sente, vê, pensa (ibidem, p. 114). O participante que é sentido, visto ou pensado é o fenômeno. Halliday (1994, p. 118) afirma que em alguns processos mentais a presença do experienciador e do fenômeno não é obrigatória, isto é, a sentença pode apresentar o primeiro e não apresentar o segundo. Exemplo<sup>4</sup>: *Sofia não pode ver*.

a)

Sofia	Não pode ver	
Experienciador	Processo mental	Fenômeno

b)

Você	vê	a vida sob diferentes ângulos?
Experienciador	Processo mental	Fenômeno

<sup>3</sup> Exemplos retirados do *corpus* (Anúncio 3 - *Vogue Brasil* Nov, 2007.)

<sup>4</sup> Exemplo adaptado de Halliday (1994, p. 118)

No exemplo (a), a ausência do fenômeno pode levar a duas interpretações: presume-se que há algo que Sofia não pode ver, mas este algo que ela não pode ver não está explícito; ou até mesmo que Sofia é deficiente visual. No exemplo (b) o que é sentido é um fato (ver a vida sob diferentes ângulos). Nesse caso, o pronome pessoal ‘você’ é o experienciador e o fenômeno é a forma pela qual este (o experienciador) enxerga a vida.

### 2.2.4 Processo Relacional

Os processos relacionais estão ligados ao verbo ser. Estes processos estabelecem uma relação entre duas entidades separadas, referidas como portador e atributo. Halliday (1994, p. 119) advoga que “em sentenças relacionais, há duas partes para o ‘ser’. Algo é dito para ‘ser’ algo mais”. Em outras palavras, uma relação é estabelecida entre duas entidades separadas.

De acordo com Halliday, há três principais tipos de processos relacionais: (i) intensivo ‘x’ é ‘a’; (ii) circunstancial ‘x’ está em ‘a’ (‘está em’ significa no, dentro, sobre, para, com, sobre, etc.) e (iii) possessivo ‘x’ tem a’ e (iii) possessivo ‘x’ tem ‘a’. Cada um deles apresenta dois modos distintos: (a) atributivo ‘a’ é um atributo de ‘x’; (b) identificador ‘a’ é a identidade de ‘x’. Os exemplos<sup>5</sup> a seguir explicitam os três principais tipos de processos relacionais.

a)

Para <u>ser</u>	você	mesma
Processo relacional	Portador	Atributo

b)

Você	está	a cinco dias de um cabelo lindo
Portador	Processo relacional	Atributo

c)

<i>Olay calm release body wash</i>	<u>tem</u>	essência de lavanda
Portador	Processo relacional	Atributo

<sup>5</sup> Exemplos retirados do *corpus* (Anúncio 3 - *Vogue Brasil* Nov, 2007 e *Vogue USA*, Nov, 2007.)

O exemplo (a) explicita o processo relacional do tipo intensivo, pois o portador 'x' (x = você) é 'a' (a = mesma). O exemplo (b) explicita o processo relacional do tipo circunstancial, pois o portador x (x = você) está em 'a' (a = a cinco dias de um cabelo lindo). O exemplo (c) explicita o processo relacional do tipo possessivo, pois o portador 'x' (x = *olay calm release body wash*) tem 'a' (a = essência de lavanda).

### 2.2.5 Processo Comportamental

Na perspectiva de Halliday (1994, p. 139), os processos comportamentais estão situados entre o material e o mental (são parte material e parte mental). Por esta razão, são considerados processos secundários. Estes processos estão relacionados ao comportamento fisiológico e psicológico humano como respirar, tossir, sorrir, sonhar e olhar fixamente (fitar). Eles não têm características próprias definidas, então são os menos distintos entre os seis tipos de processos. Nestes processos, há o ser consciente que se comporta, o comportante, e o processo em si. O modo indica a circunstância da sentença. O exemplo<sup>6</sup> a seguir explicita o processo comportamental.

A sorte	está <u>sorrindo</u>	para nós
Comportante	Processo comportamental	Modo

O exemplo anterior apresenta um processo comportamental, cujo comportante é 'a sorte', pois é a entidade que representa o ser responsável pelo ato fisiológico de sorrir, 'está sorrindo' representa o processo comportamental e 'para nós', o modo.

### 2.2.6 Processo Verbal

De acordo com Halliday (1994, p.p. 140-141), os processos verbais localizam-se entre o mental e o relacional. Processos verbais são expressos pelas formas do dizer e todos os seus sinônimos. Em processos verbais o participante pode ser um elemento figurativo e não unicamente humano. Há quatro participantes neste tipo de

<sup>6</sup> Exemplo adaptado de Halliday (1994, p. 139).

processo: (i) o dizente<sup>7</sup>, o elemento responsável pela ação do dizer; (ii) o receptor, aquele que recebe a mensagem; (iii) a verbiagem, o conteúdo da mensagem e (iv) o alvo, a entidade que é focalizada pelo processo verbal. O exemplo<sup>8</sup> a seguir explicita o processo verbal:

Meu relógio	<u>diz</u>	que são dez e meia
Dizente	Processo verbal	Verbiagem

Neste caso ‘meu relógio’ é o dizente do processo verbal e ‘que são dez e meia’ representa a verbiagem, ou seja, a função que corresponde ao que é dito.

### 2.2.7 Processo Existencial

O processo existencial localiza-se entre o relacional e o material. Estes processos são caracterizados pelos verbos ser e/ou existir e seus sinônimos. Eles retratam o que existe ou acontece e o sujeito do processo não é freqüentemente determinado. Os processos existenciais são divididos em dois grupos: (i) processos com significados de existir e acontecer e (ii) advérbios de tempo e lugar.

Uma sentença existencial “contém um elemento circunstancial de tempo ou lugar distinto” (idem, p.142). Neste processo, o participante é único e é denominado existente. Assim sendo, sentenças existenciais são compostas apenas pelo existente. O exemplo<sup>9</sup> a seguir explicita o processo existencial:

<u>Há</u>	um quadro na parede
Processo existencial	Existente

No exemplo em questão, o verbo haver é o elemento circunstancial de lugar.

O sistema de transitividade torna possível a investigação de como os indivíduos estão envolvidos em práticas sociais. O Quadro 1 ilustra a relação entre os processos, seus significados e participantes obrigatórios e/ou opcionais:

<sup>7</sup> Terminologia traduzida por Danielle Almeida no artigo *Do texto às imagens: novas fronteiras a partir de uma perspectiva sócio-semiótica visual*. In: *Linguística Aplicada: um caminho com diferentes acessos*. (Ver Referência).

<sup>8</sup> Exemplo adaptado de Halliday (1994, p. 140).

<sup>9</sup> Exemplo adaptado de Halliday (1994, p. 143).

<b>Processos</b>	<b>Significado</b>	<b>Participantes</b>
Material: Ação Evento	Fazer Fazer Acontecer	Ator / Meta
Comportamental	Comportar	Comportante
Mental: Percepção Afeição Cognição	Perceber Ver Sentir Pensar	Experienciador / Fenômeno
Verbal	Dizer	Dizente / Verbiagem / Alvo
Relacional: Atributivo Identificador	Ser Atribuir Identificar	Portador / Atributo Identificado / Identificador
Existencial	Existir	Existente

Quadro 1 – Processos, Significados e Participantes Metafuncionais. Adaptado de Halliday 1994, p. 143.

A seção 2.3, a seguir, resume a teoria da gramática Visual de Kress e van Leeuwen (2006). A perspectiva de análise visual introduzida pela Gramática Visual desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006) é baseada na teoria da Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (1994).

### **2.3. AS BASES DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL**

Kress e van Leeuwen (2006) propõem três metafunções correlatas às metafunções da terminologia hallidiana que interpretam o *design* visual: (i) significados representacionais; (ii) significados interativos e (iii) significados composicionais.

Almeida (2006, p. 82) afirma que os significados visuais representacionais, que são as relações entre participantes representados em uma estrutura visual, correspondem à metafunção ideacional; os significados visuais interativos, a relação entre imagem e espectador, correspondem à metafunção interpessoal; os significados visuais composicionais (relação entre os elementos da imagem) correspondem à metafunção textual, como pode ser observado no quadro a seguir:

Gramática do design visual	Gramática sistêmico-funcional
Significados visuais representacionais	Metafunção ideacional
Significados visuais interativos	Metafunção interpessoal
Significados visuais composicionais	Metafunção textual

Quadro 2 – Correspondência entre Gramática Visual e Gramática Sistêmico -Fucional.

### 2.3.1 Significados Representacionais

Kress e van Leeuwen (2006, p. 59) classificam as imagens representacionais em narrativa e conceitual. Essa classificação separa as imagens em duas categorias: (i) as imagens que “apresentam desdobramento de ações e eventos, processos de mudança e medidas transitórias espaciais, e as que representam participantes em estado estático e atemporal”. Ou seja, representações conceituais demonstram participantes de maneira estática sem a presença de ações expressas por um vetor e as representações narrativas representam os participantes conectados através de ações expressas por vetores. Vetores representam linhas invisíveis que mostram participantes conectados e interagindo entre si e relacionam o ator e sua meta correspondente. A estrutura visual é a seguinte:

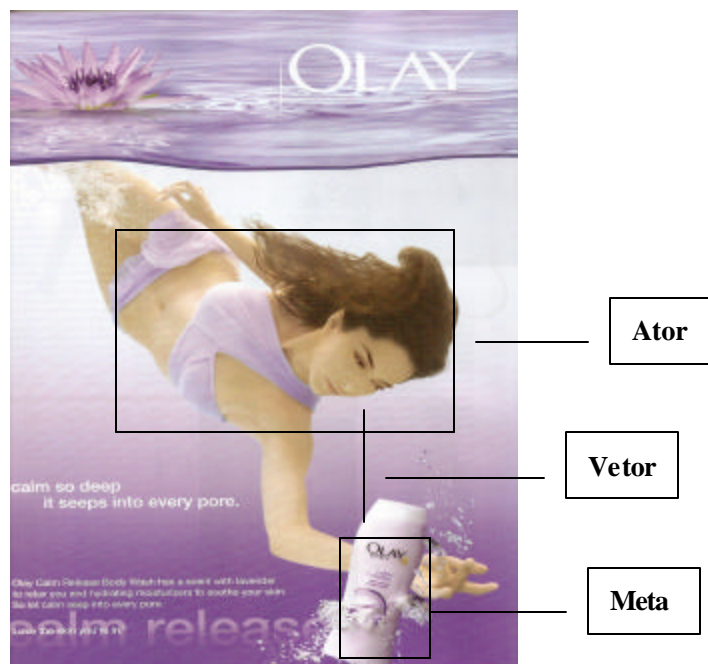


Figura 3- Estrutura básica da Gramática do design visual - Vogue USA, Nov 2007.

### **2.3.1.1 Representações Narrativas**

Nas representações narrativas o participante da imagem é ativo e é denominado ator, que pode interagir com outros participantes. O objeto conectado ao vetor do ator é denominado meta e forma uma ação ou interação. A meta é o participante passivo da ação, para onde o vetor é direcionado (ibidem, p. 74). (Ver Figura 3).

Há dois tipos de participantes envolvidos em uma ação semiótica: participantes interativos, os participantes no ato da comunicação, os que falam e ouvem ou escrevem e lêem, produzem imagens ou as observam; e os participantes representados, os participantes que constituem o objeto da comunicação: pessoas, lugares e coisas, incluindo coisas abstratas, representadas pela fala ou escrita ou imagem, sobre os quais estamos falando ou escrevendo ou produzindo imagens (ibidem, p. 48).

### **2.3.1.2 Processos Narrativos**

Os processos narrativos apresentam um vetor composto por elementos representados que formam uma linha diagonal. O ator é o participante de onde parte o vetor, ele é o objeto que cria a ação no outro objeto da imagem (ibidem, p. 59). Os participantes de um processo narrativo apresentam a seguinte denominação: (i) ator / reator e meta / fenômeno; (ii) dizente / enunciado ou (iii) experienciador / fenômeno.

Quando as imagens apresentam apenas um participante, este é geralmente o ator. Nesse caso, a estrutura da imagem é não-transacional; em processos não-transacionais não há meta e os vetores não apresentam direção definida. Havendo apenas um vetor e uma meta em uma ação, essa ação é considerada um evento. Quando há um ator e uma meta conectados por um vetor que parte do ator, o processo é considerado transacional (ibidem, p. 60). (Ver Figuras 4 e 5):



Figura 4 – Estrutura transacional  
Vogue Brasil – Dez, 2007.



Figura 5 – Estrutura não-transacional  
Vogue Brasil – Dez, 2007.

A Figura 4 é uma estrutura transacional, pois apresenta dois participantes e um vetor dirigindo-se a uma meta. No entanto, a Figura 5 apresenta apenas um participante e a ação não tem direção definida, trata-se de uma estrutura não-transacional.

Quatro processos são apontados por Kress e van Leeuwen (2006): (i) processo de ação – o ator é o participante de onde o vetor provém (para ser uma ação o processo deve apresentar um vetor); (ii) processo reacional – processos reacionais podem ser transacionais ou não-transacionais; o vetor é formado pela linha ocular dos participantes e esse vetor os conecta; ao invés de ator há um reator, e ao invés de uma meta, há um fenômeno; (iii) processos verbais e (iv) processos mentais – são representados pela fala e por balões de pensamentos. Nos processos verbais, o participante é descrito como dizente; em processos mentais, o participante é referido como experienciador (ibidem, p. 63). O Quadro 3 resume a estrutura narrativa em comunicação visual:



<b>Realizações</b>	<b>Significado</b>
Ação transacional unidirecional	Um vetor conecta dois participantes – ator e meta.
Ação transacional bidirecional	Um vetor conecta dois participantes que interagem entre si.
Ação não-transacional	Um vetor parte do ator, mas não se direciona a outro participante.
Ator	Um participante ativo da ação, dele parte o vetor.
Meta	Um participante passivo da ação para onde o vetor é direcionado.
Reação transacional	Um vetor ocular conecta dois participantes – o reator e o fenômeno.
Reação não-transacional	Um vetor ocular parte do reator, mas não se direciona a outro participante.
Reator	Um participante ativo da reação cujo olhar cria a linha ocular.
Fenômeno	Um participante passivo da reação para onde o vetor é direcionado.
Processo mental	Um vetor formado por balões de pensamento ou recurso similar conecta dois participantes - experienciador e fenômeno.
Experienciador	O participante de onde o balão de pensamento parte.
Processo verbal	Um vetor formado por balões de fala ou recurso similar conecta dois participantes– o dizente e o enunciado.
Dizente	O participante de onde o balão de fala parte.
Enunciado	O participante (verbal) incluso no balão de fala.

Quadro 3 – Estrutura Narrativa em Comunicação Visual. Adaptado de Kress e van Leeuwen, 2006, p. 74-75

### **2.3.2 Representações Conceituais**

Em representações conceituais não há presença de vetores que expressem ações e seus participantes são apresentados de maneira mais estática. As representações conceituais são subdivididas em classificacional, analítica e simbólica. A Figura 6 ilustra uma representação conceitual:



Figura 6 – Estrutura da representação conceitual  
Vogue Brasil – Nov, 2007.

Na Figura 6, não há vetores e não há presença de participantes executando ações. Trata-se de uma estrutura representacional conceitual.

### 2.3.2.1 Processos Classificacionais

Os processos classificacionais relacionam um participante ao outro através da taxonomia. A taxonomia representa uma ordem hierárquica cujos participantes são organizados de uma forma objetiva sem estarem inseridos em um contexto. Existem dois tipos de taxonomia: (i) taxonomia coberta – geralmente usada em anúncios, apresenta uma equivalência simétrica entre os elementos das imagens e a natureza atemporal das imagens é enfatizada porque são mostradas de forma descontextualizada e (ii) taxonomia evidente – inclui a noção de participante superordinado “apresentando um grau elevado de ordem, os participantes são equivalentes e podem ser observados verbalmente, visualmente ou de ambas as formas, mas o processo é sempre visual” (ibidem, p. 79). Em taxonomias evidentes os participantes podem ser conectados a outros participantes. Os participantes apresentam níveis diferentes, quando eles estão no nível médio, são chamados interordinados e os que estão em nível inferior são subordinados.

### 2.3.2.2 Processos Analíticos

Kress e van Leeuwen (2006, p. 87) argumentam que o processo analítico está relacionado à parte e ao todo dos participantes. O todo está ligado ao portador, e as partes aos atributos possessivos.

O processo analítico envolve dois participantes: (i) o portador, que representa o todo e (ii) o atributo possessivo que representa as partes (partes de um todo). Alguns processos analíticos são desestruturados porque apresentam o atributo possessivo do portador, mas não o portador em si.

### 2.3.2.3 Processos Simbólicos

Os processos simbólicos estabelecem o que o participante é ou significa. Estes processos apresentam duas formas: (i) atributivo simbólico e (ii) simbólico sugestivo. As imagens simbólico-atributivas apresentam duas partes: (i) o portador, o participante cujo significado e identidade são estabelecidos pela relação; (ii) o atributo simbólico, o participante que representa o significado ou identidade em si.

As imagens simbólico-sugestivas são compostas por apenas um participante, o portador. Neste caso, o significado simbólico é estabelecido de outra forma. Participante e portador podem ser posicionados no centro, em tamanho exagerado, representados em minuciosos detalhes; no todo, parecem desordenados e são convencionalmente associados a valores simbólicos (ibidem, p. 105). A Figura 7 resume os significados representacionais:

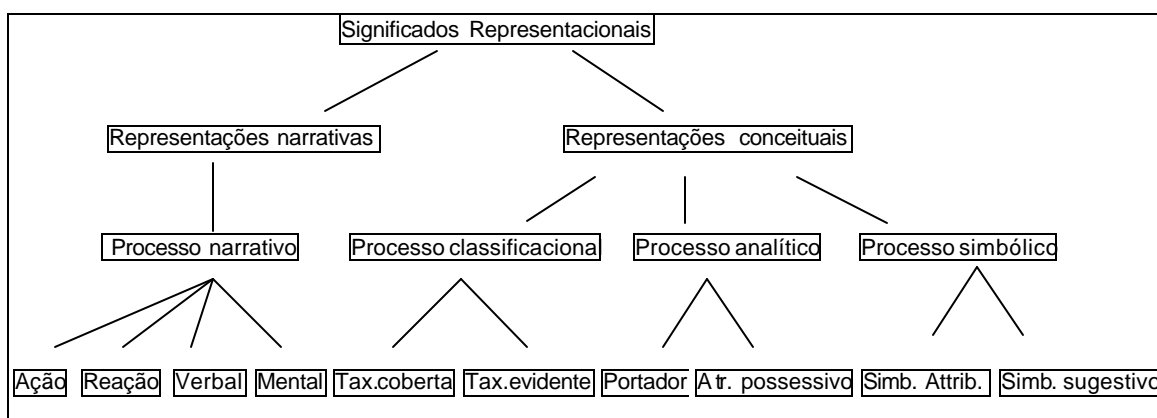


Figura 7 – Resumo dos Significados Representacionais  
Adaptado de Kress e van Leeuwen (2006, p.p. 59-106).

### 2.3.3 Significados Interativos

As representações interativas dizem respeito à interação entre o produtor e o observador da imagem. Essas representações são responsáveis por aproximar o afastar a imagem do observador e se constituem dos seguintes recursos: **contato**, **distância social**, **perspectiva** e **modalidade**.

O **contato** ocorre quando uma imagem apresenta o participante (ator) olhando nos olhos do observador, proporcionando uma relação imaginária de contato entre eles; esse contato é denominado demanda. Diferentemente, quando, em uma imagem, não há olhar direto entre participante e observador (não há contato), trata-se de oferta. Neste caso, o participante se oferece ao observador, é objeto de apreciação do observador (ibidem, p. 118). As Figuras 8 e 9 ilustram contato de demanda e oferta:



Figura 8 – Demanda  
Vogue USA – Nov, 2007.



Figura 9 – Oferta  
Vogue USA – Dez, 2007.

A **distância social** é um recurso da metafunção interativa, que está relacionada à escolha da distância que o participante representado terá com relação ao observador, essa escolha sugere relações imaginárias de aproximação entre o participante e o observador (ibidem, p. 124).

O plano aberto apresenta o participante de forma distanciada, de corpo inteiro, a figura humana ocupa quase a metade do enquadramento e o plano muito aberto apresenta o participante de forma muito distanciada (ibidem, p. 138).

O enquadramento envolvendo plano fechado médio apresenta o participante da cintura para cima, já o plano médio apresenta o participante dos joelhos para cima. As Figuras 10,11,12 e 13 ilustram os planos aberto, muito aberto, fechado médio e médio:



Figura 10 - Plano aberto  
Vogue Brasil – Dez, 2007.



Figura 11 - Plano muito aberto  
Vogue Brasil – Dez, 2007.



Figura 12 – Plano fechado médio  
Vogue USA – Nov, 2007.



Figura 13 – Plano médio  
Vogue Brasil – Dez, 2007.

O *close up* ou plano fechado mostra a cabeça e os ombros do participante e no plano muito fechado cada detalhe do rosto do participante é posto em evidência. As Figuras 14 e 15 ilustram o plano fechado e muito fechado, respectivamente:



Figura 14 – *Close up* ou plano fechado  
Vogue USA Nov, 2007 .



Figura 15 – Plano muito fechado  
Vogue USA – Dez, 2007.

A **perspectiva** envolve a seleção do ângulo, isto é, o ponto de vista. Implica na possibilidade de expressar atitudes subjetivas e socialmente determinadas do observador com relação ao participante, humano ou não. A perspectiva é realizada através de três ângulos: (i) frontal, (ii) oblíquo e (iii) vertical.

Em uma imagem de ângulo frontal, o observador é convidado a envolver-se, fazer parte do que está sendo retratado na imagem.

O ângulo oblíquo apresenta o participante em perfil fazendo com que haja um distanciamento entre o participante e o observador, este não se envolve com o que está retratado.

O ângulo vertical pode apresentar nível alto (câmara alta), nível baixo (câmara baixa) ou nível ocular (câmara no nível do olhar). O participante captado em câmara alta, de cima para baixo, é visto pela perspectiva de poder do observador. Contudo, se o participante é captado em câmara baixa, de baixo para cima, ele é visto sob a perspectiva do poder do participante da imagem. Quando a imagem é captada em câmara no nível do olhar (ocular) em relação ao observador, há uma relação de poder de igualdade entre o observador e o participante. As Figuras 16 a 20 ilustram os três ângulos, respectivamente:





Figura 16– Ângulo frontal  
Vogue USA – Nov, 2007.



Figura 17 – Ângulo oblíquo  
Vogue Brasil – Nov, 2007.



Figura 18– Ângulo vertical: câmara baixa  
Vogue Brasil– Nov, 2007.



Figura 19 – Ângulo vertical: câmara alta  
Vogue USA, Nov 2007.

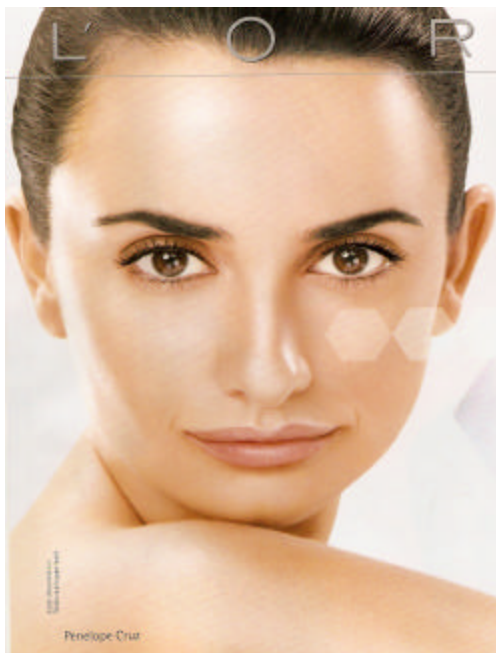


Figura 20 – Ângulo vertical: câmara no nível ocular

O termo **modalidade** em comunicação visual está relacionado à representação de pessoas, lugares e coisas como se fossem reais (ibidem, p. 156). As representações visuais podem ser moduladas de forma naturalista ou real, sensorial ou fantástica, científica ou abstrata.

A função da cor como marcador da modalidade naturalista apresenta três escalas: (i) cores saturadas, escala que vai da saturação inteira da cor até a ausência total de cores, ou seja, do preto ao branco; (ii) cores diversificadas, escala que vai de uma diversificada série de cores até a monocromia; (iii) cores modalizadas, escala que vai do uso de diversos tons de uma cor (cores moduladas) até o uso de uma só cor (cores não-moduladas). De acordo com Farina (2000, p. 13) a cor exerce uma ação tríplice no que se refere à comunicação visual: “a de **impressionar**, a de **expressar** e a de **construir**.” Isto é, a cor impressiona ao ser vista, provoca uma emoção e constrói uma linguagem própria que comunica uma idéia.

De acordo com Almeida (2008), a modalidade sensorial de uma imagem está relacionada ao efeito mais-que-real retratado na imagem. As modalidades científica e abstrata estabelecem relações de equivalência. Elas não apresentam plano de fundo, contextualização, cor ou iluminação. A Figura 21 resume os significados interativos:



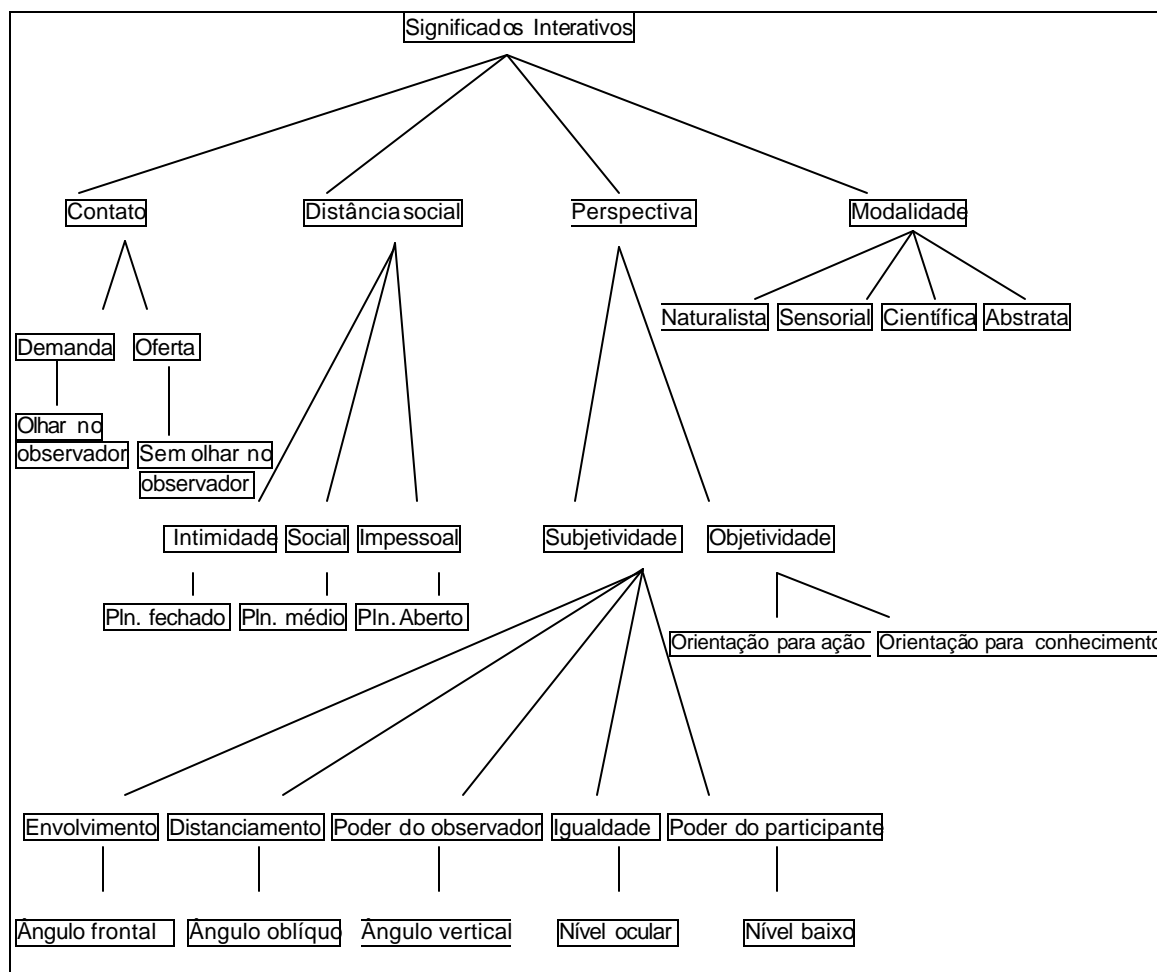


Figura 21 – Resumo dos Significados Interativos  
Adaptado de Kress e van Leeuwen (2006, p. 148 -149).

### 2.3.4 Significados Composicionais

A metafunção composicional integra os elementos visuais das metafunções representacional e interativa para compor um todo coerente (ALMEIDA, 2008), através de três sistemas inter-relacionados: (i) informação de valor; (ii) saliência e (iii) estruturação.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 177), a colocação dos elementos (participantes, sintagmas e observador) na imagem dota-os de valor de informações específicas ligadas às seguintes zonas da imagem: direita, onde geralmente se encontram as informações novas; esquerda, lado que apresenta a informação já dada, familiar ao observador; topo, parte superior que apresenta

informações ideais; base, centro e margem são as áreas que apresentam informações específicas sobre a imagem.

Saliência é a ênfase dada aos elementos (participantes, sintagmas representacionais e interativos). Busca-se atrair a atenção do observador através da disposição dos elementos em primeiro plano ou plano de fundo, tamanho e contrastes de cor.

Estruturação é a presença ou ausência de recursos estruturais, linhas divisórias que conectam ou desconectam os elementos da imagem

A Figura 22 resume os significados composicionais. No entanto, nem todos os seus componentes serão explorados nesse estudo:

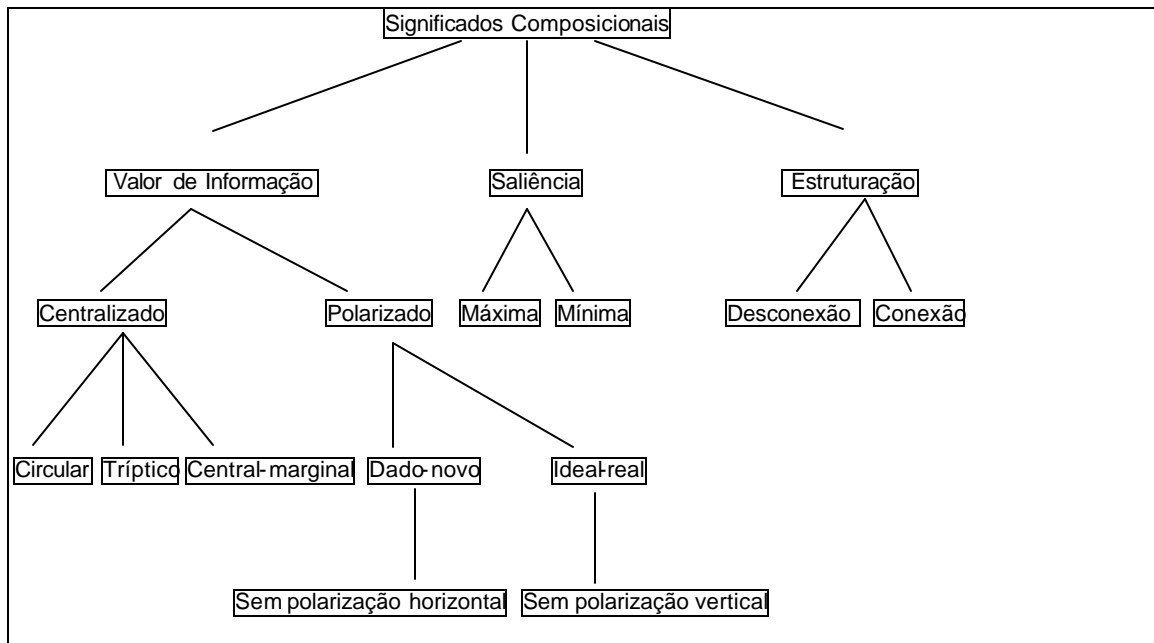


Figura 22 – Resumo dos Significados Composicionais  
Adaptado de Kress e van Leeuwen (2006, p. 210).

## 2.4 PERSUASÃO NA PROPAGANDA

De acordo com Gomes (2003, p. 107), a palavra persuasão tem origem no Latim *persuasio* e significa o ato ou efeito de persuadir; o verbo persuadir é derivado do verbo latino *persuadere* e significa fazer acreditar ou aceitar; decidir fazer algo; convencer, induzir.

Aristóteles (*apud* ROSS, 1990, p. 5) descreve três modelos de persuasão: (i) *logos*, ligado a atitudes cognitivas, pensamento lógico, uso da razão, processo mental

em que o conhecimento é adquirido e elaborado (cognição); (ii) *pathos*, ligado a atitudes afetivas, refere-se a sentimentos e emoções e (iii) *ethos*, ligado a atitudes comportamentais, refere-se a uma resposta - ação, intenção ou pensamento.

Van Dijk (1998, p. 243) afirma que “persuasão é definida como um processo em que pessoas mudam de opinião como consequência do discurso”. Portanto, o processo persuasivo envolve principalmente a intenção de induzir alguém a agir ou comportar-se de uma determinada forma.

Reardon (1991, p. 3) define persuasão como uma atividade consciente que busca mudar o comportamento de pelo menos uma pessoa através da interação simbólica. Isto é, a meta da persuasão é encorajar a mudança de atitudes e comportamentos.

De acordo com Ross (1990, p. 4), persuasão está relacionada à influência social e motivação humana. A Figura 23 ilustra os componentes de persuasão segundo Ross, 1990:

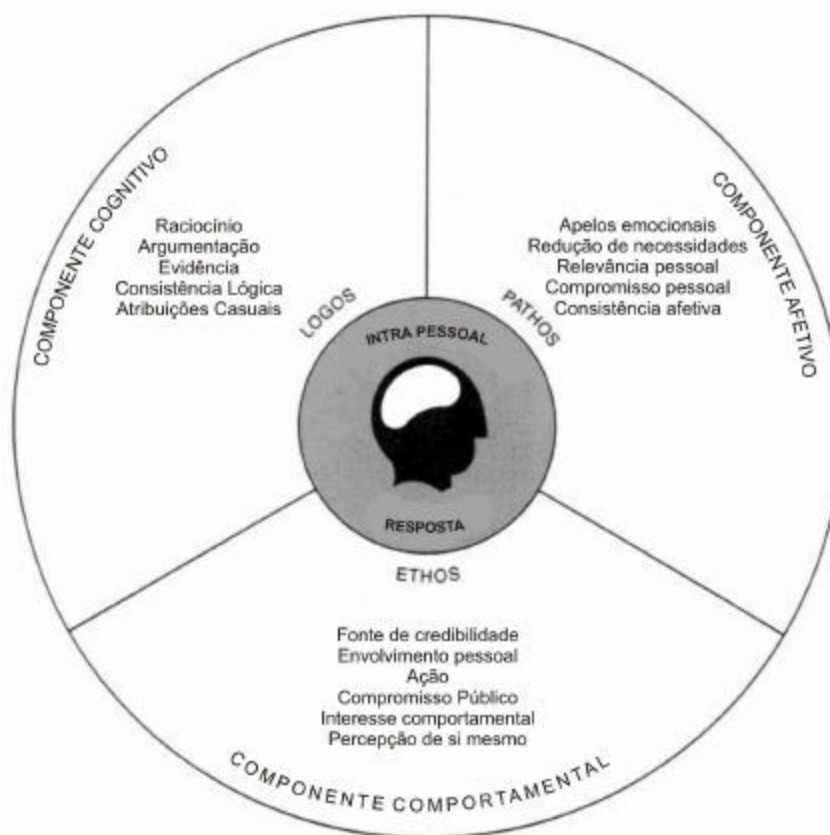


Figura 23 - Componentes de Persuasão. Adaptado de Ross (1990, p. 7).

A Figura 23 apresenta os componentes persuasivos que podem ser descritos como **lógico** (cognitivo), **afetivo** e **comportamental**; persuasão é, então, uma forma de influência cognitiva, afetiva e comportamental. O componente cognitivo envolve o uso da razão, da evidência, do argumento e da coerência lógica. O componente afetivo induz sentimento através de apelos emocionais, compromisso pessoal e redução de necessidades. O componente comportamental está ligado à credibilidade ética e envolvimento pessoal. Neste contexto, persuadir envolve esses três componentes (lógico, afetivo e comportamental).

#### **2.4.1 Recursos Persuasivos da Propaganda**

Recursos persuasivos são usados na propaganda como uma forma de influenciar a opinião e o comportamento do outro, e ao influenciar a opinião do outro, ele é levado a agir de acordo com o propósito da propaganda.

Persuasão é um recurso utilizado pela mídia, veículo de informação que executa a função social de fazer o consumidor conhecer os diferentes produtos e, a partir daí, optar pelo que melhor atende às suas necessidades; também pode levar pessoas a tomarem decisões impulsivas, pois da mesma forma que compramos produtos dos quais precisamos, uma decisão impulsiva tomada por causa de um anúncio bem elaborado pode levar o consumidor à compra de algo de que, na verdade, não precisa. Assim, as estratégias criadas pela mídia buscam persuadir consumidores, afetando suas preferências. Neste caso, persuasão é uma forma de transformar culturas e influenciar a vontade do consumidor.

van Dijk (1998, p. 243) afirma que a compreensão do discurso é um processo complexo cuja influência nas pessoas depende do que elas já sabem ou acreditam. Dessa forma, o anúncio utiliza elementos textuais persuasivos com o intuito de influenciar o comportamento do público diante do produto que está sendo anunciado. Gomes (2003, p. 40) assegura que o nível de educação, sócio-cultural e econômico são as principais variantes na compreensão da mensagem transmitida pela publicidade ou qualquer outro tipo de comunicação verbal. Dessa forma, a experiência do leitor interfere na eficácia da linguagem persuasiva apresentada nos anúncios. A propaganda, em geral, se utiliza de recursos persuasivos como uma forma de influenciar opiniões através do uso do apelo verbal e visual.

Persuasão é um dos principais recursos das empresas publicitárias, pois a influência persuasiva da propaganda afeta as preferências dos consumidores. Assim, o principal objetivo da propaganda é vender; para tal, a persuasão acelera a compra. A estreita relação entre linguagem persuasiva e publicidade demonstra que a propaganda busca despertar desejos transformando valores sociais e atitudes; trata-se de uma forma de influenciar o estilo de vida que se modifica de acordo com a cultura do consumo.

#### **2.4.2 Linguagem Persuasiva e Estrutura do Anúncio**

A linguagem dos anúncios envolve instrumentos de persuasão que induzem o público a consumir as diversas marcas de produtos disponíveis no mercado. Cook (2003, p.1), afirma que na sociedade contemporânea, anúncios publicitários estão por toda parte. Não é possível caminharmos pelas ruas, lojas, assistir à televisão, verificar e-mail, conectar-nos à Internet, ler um jornal ou pegar um trem sem nos depararmos com anúncios. Portanto, consumidores estão freqüentemente expostos a um novo anúncio que chama a sua atenção e os estimula a comprar.

Em se tratando de publicidade e promoção de vendas, a cor também pode ser considerada um recurso persuasivo, pois de acordo com Farina (2000, p. 116), na criação de um anúncio vários fatores determinam a cor mais expressiva e conveniente para um determinado produto ou serviço, pois a especificidade do que será anunciado está conectada com a cor empregada, e a ênfase a uma determinada cor é dada a partir da categoria social e da faixa etária do público alvo em potencial.

Nos dias atuais, a propaganda está sendo cada vez mais aperfeiçoada em sua estrutura e mecanismos persuasivos. A criatividade é um dos fatores principais na construção de um anúncio. Sandmann (2003, p. 12) afirma que a linguagem da propaganda enfrenta dois desafios: (i) prender a atenção do destinatário e (ii) convencê-lo ou levá-lo em conseqüência à ação, sendo a primeira um desafio maior. Dessa forma, o publicitário busca recursos estilísticos criativos que façam o receptor prestar atenção ao seu texto. Na verdade, a intenção do publicitário é “hipnotizar” o público alvo através do anúncio e, conseqüentemente, fazê-lo adquirir o produto anunciado.

Vestergaard e Schrøder (1992, p. 49) apresentam um conceito similar sobre a construção do anúncio. Eles afirmam que um anúncio deve chamar a atenção do

consumidor e prender a sua atenção até convencê-lo de que o produto do anúncio é de seu interesse, convencendo-o então de sua necessidade em obter aquele produto para supri-la. “O anúncio ideal deve ser construído de tal forma que o máximo da mensagem chegue ao leitor, até àquele que o observa superficialmente e decide não lê-lo” (idem, p. 49). Lund (*apud* Vestergaard e Schrøder, 1992, p. 49), nomeia cinco objetivos que interferem na construção de um anúncio: (1) atrair a atenção; (2) despertar interesse; (3) estimular convicção; (4) criar convicção e (5) obter ação. Ele também aponta cinco componentes básicos do anúncio: (1) ilustração; (2) manchete; (3) corpo; (4) linha de assinatura; (5) *slogan*. A Figura 24 ilustra os cinco objetivos da construção do anúncio:

parentheses have a place  
but not on your face

ASK YOUR DOCTOR ABOUT  
**Juvéderm**  
INJECTABLE GEL

JUVÉDERM™ is a smooth injectable gel your doctor uses to instantly smooth out those parentheses lines on the side of your nose and mouth. So smooth and natural, everyone will notice (but no one will know).

Ask your doctor about JUVÉDERM™ To learn more, log on to [www.juvederm.com](http://www.juvederm.com) or call 877-FILLER MD 877-346-6336 to find a qualified doctor in your area. Please see important treatment considerations for patients on the following page by Prescription Only.

ALLERGAN  
The Science of Rejuvenation

FROM THE CREATORS OF  
**Botox**  
Cosmetic  
BOTOX™ Cosmetic is a prescription drug available by prescription only.

Atrair atenção e despertar interesse

Estimular desejo

Criar convicção

Obter a ação

Figura 24 – Objetivos que interferem na construção de um anúncio. Vogue USA, Dez. 2007.

O anúncio (Figura 24) apresenta os cinco objetivos citados anteriormente. Esse anúncio consiste na imagem do rosto sorridente de uma mulher de aproximadamente 30 anos. Concentrado abaixo, do lado esquerdo do anúncio encontra-se o nome do produto e informações sobre o mesmo, do lado direito está em evidência a marca do produto. A frase “parênteses têm um lugar, mas não em seu rosto” apresenta o primeiro e segundo objetivos – atrair a atenção do consumidor e despertar seu interesse pelo produto; o nome do produto disposto do lado esquerdo

apresenta o terceiro objetivo – estimular o desejo do consumidor pelo produto; as informações dispostas abaixo do nome do produto apresentam o quarto objetivo – criar convicção, apresentar toda a eficácia do produto e deixar a consumidora segura; a marca do produto, disposta ao lado direito corresponde ao quinto objetivo – obter a ação, pois, somente aquela marca pode proporcionar o resultado desejado.

A Figura 25 ilustra os cinco componentes da construção de um anúncio:



Figura 25– Componentes da construção de um anúncio. Vogue USA, Dez. 2007.

A Figura 25 apresenta os cinco componentes da construção de um anúncio. Assim sendo, o anúncio chama a atenção da consumidora para o fato de que em sua face não é lugar para rugas. O *slogan* “Juvéderm gel injetável” e do lado direito está disposta a assinatura do produto, ou seja, a sua marca.

Considerando o aparato teórico que fundamenta esta pesquisa, discutido ao longo do presente capítulo. Segue, no capítulo três, a análise do corpus.

## CAPÍTULO 3

### ANÁLISE DO CORPUS

O objetivo de analisar um texto é explicar o impacto que ele provoca: por que significa o que significa, e por que transmite a impressão particular que transmite.

(Halliday)

#### 3.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No presente capítulo é desenvolvida a análise do corpus. Primeiramente é conduzida a análise textual e em seguida a visual, objetivando identificar os elementos persuasivos presentes nos anúncios.

A análise textual busca investigar, através da transitividade, como os elementos léxico-gramaticais constitutivos do discurso se estruturam e se relacionam com vistas à construção de significados. A análise visual busca investigar os recursos visuais que compõem os anúncios e a mensagem que as imagens transmitem ao leitor. Para tanto, são utilizados os conceitos de Halliday (1994) no que corresponde à Gramática Sistêmico-Funcional e Kress e van Leeuwen's (2006) em relação à Gramática Visual.

Posteriormente, examinam-se os anúncios em busca de evidências de significados persuasivos em ação.

#### 3.2 ANÚNCIOS NORTE-AMERICANOS

Nesta seção os processos e as representações visuais que constroem os anúncios americanos serão descritos e, posteriormente, na seção 3.4 será investigado como estes processos são construídos para criar anúncios persuasivos.

##### 3.2.1 Anúncio 1 - *Elizabeth Arden capsules*

O anúncio das cápsulas anti-idade da marca *Elizabeth Arden* apresenta a atriz britânica Catherine Zeta-Jones, de 39 anos (neste anúncio), puxando um colar



dourado de dentro de uma caixa de jóias, enquanto o colar e as cápsulas se misturam em uma coisa só. A caixa de jóias é a embalagem das cápsulas. A imagem do anúncio apresenta o produto: cápsulas douradas de ceramidas. A cor dourada predomina no anúncio reforçando a característica de jóia de ouro remetida ao produto.

A GOLDEN OPPORTUNITY FOR YOUR SKIN.

**NEW**  
Ceramide Gold  
Ultra Restorative  
Capsules

Pure, potent, intensive. These new single dose capsules are worth their weight in gold. Our exclusive **CLX Complex** delivers the restorative power of Ceramides and essential lipids to help strengthen skin's barrier against the visible signs of time. Supports skin's own natural collagen for a firmer outlook. Takes the focus off lines and wrinkles to maximize smoother, even toned, younger looking skin.

Catherine Zeta-Jones strikes it rich.

**Elizabeth Arden**

Shop at [elizabetharden.com](http://elizabetharden.com) Dillard's

### 3.2.2 Anúncio 1: Aspectos Textuais

Este anúncio apresenta oito orações (*clauses*) que evidenciam 1 processo relacional e 7 processos materiais: (1) *These new single dose capsules are worth their weight in gold*<sup>10</sup> (processo relacional); (2) *Our exclusive CLX complex delivers the restorative power of ceramides*<sup>11</sup> (processo material); (3) *and [delivers] essential lipids*<sup>12</sup> (processo material); (4) [*essential lipids*] *to help strengthen skin's barrier against the visible signs of time*<sup>13</sup> (processo material); (5) *(CLX complex) Supports skin's own natural collagen for a firmer outlook*<sup>14</sup> (processo material); (6) [*CLX complex*] *takes the focus off lines and wrinkles*<sup>15</sup> (processo material); (7) [*Takes the focus off lines and wrinkles*] *to maximize smoother, even toned, younger looking skin*<sup>16</sup> (processo material); (8) *Catherine Zeta-Jones strikes it rich*<sup>17</sup> (processo material).

Para melhor visualização da relação estrutural dos componentes dos processos, seguem os 8 excertos identificados no anúncio:

Excerto 1 – anúncio 1:

These new single dose capsules	<u>are</u> worth	their weight in gold
<b>Portador</b>	<b>Relacional</b>	<b>Atributo</b>

O excerto 1 é um processo relacional. O portador desse processo é o produto anunciado (*these new single dose capsules - estas novas cápsulas de dosagem única*) e o atributo do processo é *worth their weight in gold - valem o seu peso em ouro*. Dessa forma, o processo relacional demonstra a ênfase dada à ligação entre o produto e o valor do ouro que é o metal mais nobre e mais valioso dentre todos os outros. Ou seja, faz-se uso de expressões popularmente conhecidas como “valer ouro” e “oportunidade de ouro” para que o público seja convencido da oportunidade única e imperdível (oportunidade de ouro) de adquirir um produto de excelente qualidade, o melhor dentre todos os outros, isto é, o produto vale ouro.

<sup>10</sup> Estas novas cápsulas de dosagem única valem o seu peso em ouro.

<sup>11</sup> Nosso exclusivo complexo CLX devolve o poder restaurador da ceramidas.

<sup>12</sup> (...) e devolve lipídios essenciais

<sup>13</sup> para ajudar a fortalecer as barreiras da pele contra os sinais visíveis do tempo.

<sup>14</sup> Mantém o próprio colágeno natural da pele para uma aparência mais firme.

<sup>15</sup> Retira as linhas e rugas evidentes

<sup>16</sup> para aumentar a suavidade da pele, deixando-a até mais jovem e tonificada.

<sup>17</sup> Catherine Zeta-Jones encontra seu pote de ouro.

Excerto 2 – anúncio 1:

Our exclusive CLX complex	<u>delivers</u>	the restorative power of ceramides
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Excerto 3 – anúncio 1:

and [CLX complex]	[ <u>delivers</u> ]	essential lipids
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

O excerto 2 apresenta a substância do produto (*CLX complex*) como ator do processo material cuja meta (*the restorative power of ceramides - o poder restaurador da ceramidas*) remete à eficácia obtida através da substância *CLX complex* encontrada no produto. O processo material intenciona demonstrar o fazer do produto, ou seja, a capacidade que o mesmo tem de devolver à pele o poder da ceramidas perdido como consequência do envelhecimento.

O excerto 3 segue a mesma idéia do excerto 2, pois apresenta o componente do produto (*CLX complex*) como ator, e a meta se refere ao componente da pele (lipídio) estimulado através do uso do produto.

Excerto 4 – anúncio 1:

[essential lipids]	to <u>help</u> strengthen	skin's barrier against the visible signs of time
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

No excerto 4 o que era meta no excerto 3 (*essencial lipids – lipídios essenciais*) passa a ser ator e a meta é novamente relacionada ao resultado obtido através do uso do produto que possui a substância *CLX complex* que devolve os lipídios essenciais da pele que são responsáveis pelo retardo do surgimento de rugas.

Excerto 5 – anúncio 1:

[CLX complex]	<u>supports</u>	skin's own natural collagen for a firmer outlook
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Excerto 6 – anúncio 1:

[CLX complex]	<u>takes</u>	the focus off lines and wrinkles
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Os excertos 5 e 6 seguem o formato dos excertos 2 e 3, apresentando a substância *CLX complex* como ator do processo material e a meta como resultado do uso do produto que possui a substância (*CLX complex*).

Excerto 7 – anúncio 1:

[CLX complex]	<u>maximizes</u>	smoother, even toned, younger looking skin
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

No excerto 7 a substância *CLX complex* é também ator do processo. Dessa forma, busca-se convencer a leitora de que o produto aumenta a suavidade da pele deixando-a jovem e tonificada. Isto é, oferece-se o produto dos sonhos da mulher que deseja ter uma aparência mais jovem e esta possibilidade busca despertar na consumidora o desejo de adquirir o produto.

Excerto 8 – anúncio 1:

Catherine Zeta-Jones	<u>strikes</u>	it rich
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

O excerto 8 apresenta a atriz Catherine Zeta-Jones como ator do processo material. A expressão *strikes it rich* (encontra seu pote de ouro) no contexto que está apresentada indica que a atriz encontra um pote de ouro. Nesse caso, o pote de cápsulas representa uma caixa de jóias e as cápsulas representam uma jóia de ouro.

Considerando os processos identificados no anúncio analisado, percebe-se que os processos materiais predominam no texto de forma a demonstrar a ação e eficácia do produto. Dessa forma, os processos materiais transmitem ao público alvo toda a eficácia do produto, ou seja, o poder do produto de prover uma aparência mais jovem, por isso vale ouro e representa uma oportunidade única para a mulher.

### 3.2.3 Anúncio 1: Aspectos Visuais

A GOLDEN OPPORTUNITY FOR YOUR SKIN.

ATOR

NEW  
Ceramide Gold  
Ultra Restorative  
Capsules

Pure, potent, intensive. These new single dose capsules are worth their weight in gold. Our exclusive **CLX Complex** delivers the restorative power of Ceramides and essential lipids to help strengthen skin's barrier against the visible signs of time. Supports skin's own natural collagen for a firmer outlook. Takes the focus off lines and wrinkles to maximize smoother, even toned, younger looking skin.

Catherine Zeta-Jones strikes it rich.

Elizabeth Arden

Shop at [elizabetharden.com](http://elizabetharden.com)

Dillard's

The image shows a woman (Catherine Zeta-Jones) looking towards a small white jar of capsules. A gold chain with a pearl is draped over the jar. The background is a warm, golden-yellow color. Text and labels are overlaid on the image.

Anúncio 1 - Vogue USA p. 157, Nov 2007.

A imagem do anúncio apresenta um processo narrativo transacional, pois há um participante, o ator da ação (a atriz do anúncio), puxando um colar dourado de uma caixa de jóias e a meta (o observador, que é o público leitor) conectados por um vetor (olhar do ator em direção à meta). A relação vetorial conecta o participante (ator) ao observador, através do olhar do ator fazendo com que a ação ocorra entre as duas partes (ator e meta).

A imagem apresenta a participante da ação olhando diretamente para o observador. O olhar da atriz busca convidar a leitora a admirar o resultado que as cápsulas produzem. Neste caso, há uma relação imaginária entre participante e observador que é convidado a interagir com o participante. Desse modo, trata-se de uma imagem do tipo demanda. A atriz é apresentada em *close up* (plano fechado), pois está fotografada da cabeça aos ombros, e sua pele é posta em evidência. A produção da imagem envolve ângulo vertical, pois é captada em nível ocular em relação ao observador, assim sendo, há uma relação de igualdade entre o observador e o participante. Ou seja, a intenção é fazer com que a leitora sinta que está em suas mãos a possibilidade de se igualar à atriz em termos de beleza.

Em se tratando de valor de informação, o anúncio está disposto de forma a apresentar do lado direito a imagem do produto e as informações principais sobre ele, as informações que a consumidora ainda não conhece, buscando prover mais informações sobre o tipo de produto que está sendo convidada a usar. Do lado esquerdo, encontram-se informações do conhecimento do consumidor, a marca do produto, cuja intenção é demonstrar que somente aquela marca pode proporcionar o resultado visto na pele da atriz. No topo do anúncio observa-se o ideal: a imagem de uma mulher de pele perfeita e na base do anúncio observa-se o real, o produto que está ao alcance do consumidor para que ele adquira o ideal. A cor dourada do plano de fundo remete à cor do produto.

O dourado do anúncio remete ao ouro, ao valor (simbólico de ouro) do produto para quem deseja ter uma pele com aparência mais jovem. Farina (2000, p. 106) considera o dourado como uma cor relacionada à sofisticação, fama e glamour. Assim sendo, o anúncio explora a beleza e a jovialidade de uma estrela de cinema que pode ser alcançada através da utilização do produto anunciado.

### **3.2.4 Anúncio 2 - *Olay Body Lotion***

O anúncio analisado a seguir é do creme corporal da marca *Olay*. O anúncio exhibe a imagem de uma mulher nadando em direção ao produto em foco, que se encontra debaixo d'água.



OLAY

calm so deep  
it seeps into every pore.

Olay Calm Release Body Wash has a scent with lavender to relax you and hydrating moisturizers to soothe your skin. So let calm seep into every pore.

Love the skin you're in. calm release

Anúncio 2 - Vogue USA p. 277, Nov 2007.

### 3.2.5 Anúncio 2: Aspectos Textuais

O texto escrito deste anúncio é composto por oito orações. As orações apresentam seis processos materiais e dois processos relacionais: (1) *It seeps into*

*every pore*<sup>18</sup> (processo material); (2) *Olay Calm Release Body Wash* has a scent with *lavender*<sup>19</sup> (processo relacional); (3) *to relax you*<sup>20</sup> (processo material); (4) *and hydrating moisturizers to soothe your skin*<sup>21</sup> (processo material); (5) *So let calm seep into every pore*<sup>22</sup> (processo material); (6) *Love the skin (...)* (processo material); (7) *...you're in*<sup>23</sup> (processo relacional). Três dos processos estão entrelaçados nas orações. Conseqüentemente, podem ter duas funções ao mesmo tempo, como demonstrado abaixo.

Para melhor visualização da relação estrutural dos componentes dos processos, seguem os sete excertos identificados no anúncio 2:

Excerto 1 – anúncio 2:

It	<u>seeps</u>	into every pore
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

No excerto 1, *it* (o produto) é o ator do processo material, *seeps into every pore* *penetra em todos os poros* é a meta do processo. Há uma relação estabelecida entre ator e meta, pois o ator (produto) penetra em cada poro da pele (meta). Dessa forma, o ator é responsável pela penetração do produto e pela ação do produto na pele.

Excerto 2 – anúncio 2::

Olay calm release body wash	<u>has</u>	a scent with lavender
<b>Portador</b>	<b>Relacional</b>	<b>Atributo</b>

Excerto 3 – anúncio 2::

[a scent with lavender]	to <u>relax</u>	you
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Nos excertos 2 e 3, há o entrelace de um processo relacional e outro material. Dessa forma, os participantes apresentam funções diferentes, simultaneamente. Assim, o produto *olay calm release body wash* é o portador no excerto 2, *has* é o

<sup>18</sup> Penetra em todos os poros.

<sup>19</sup> *Olay calm release body wash* tem essência de lavanda.

<sup>20</sup> Para relaxá-la.

<sup>21</sup> Com cremes hidratantes que relaxam a sua pele.

<sup>22</sup> Então deixe a calma penetrar em todos os seus poros.

<sup>23</sup> Ame a pele que você tem.



processo relacional e *a scent with lavender* é o atributo, que também pode ser ator do processo material no excerto 3, *to relax* é o processo material e *you* é a meta.

Excerto 4 – anúncio 2:

[and hydrating moisturizers]	to <u>soothe</u>	your skin
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

No excerto 4, há um processo material em que a sentença *and hydrating moisturizers – cremes hidratantes* é o ator, *to soothe – que relaxam* é o processo material e *your skin – a sua pele* é a meta. O processo ressalta o poder relaxante e hidratante do produto na pele, não em qualquer pele, pois o uso da palavra *you* (você) direciona a ação do produto diretamente à consumidora.

Excerto 5 – anúncio 2::

So [you]	<u>let</u>	calm
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta / Ator</b>

Excerto 6 – anúncio 2::

[calm]	<u>seep</u>	into every pore
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Os excertos 5 e 6 pertencem à mesma estrutura frasal, porém são compostos por dois processos materiais em que *you* (você) é o ator do primeiro processo material e *calm* (*calma*) é a meta. Porém, *calm* também é o ator do segundo processo material. Neste caso, *seep* (*penetrar*) é o processo material e *into every pore* (*em cada poro*) é a meta. Desse modo, os processos materiais ora enfatizam as características da ação do produto, ora dirigem-se ao público, convidando-o a agir de forma a usar o produto.

Excerto 7 – anúncio 2::

[you]	<u>Love</u>	the skin
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Excerto 8 – anúncio 2:

you <b>Portador</b>	're <b>Relacional</b>	in [in the skin] <b>Atributo</b>
------------------------	--------------------------	-------------------------------------

Nos excerto 7 e 8, há um processo material e outro relacional. No processo material, excerto 7, *you* (a leitora) é o ator e *the skin* (a pele) é a meta. O processo relacional, excerto 8, apresenta *you* (você) como o portador e *in (you're in the skin)* como o atributo. Assim, tanto o processo material quanto o relacional direcionam-se ao público.

### 3.2.6 Anúncio 2: Aspectos Visuais



Anúncio 2 - Vogue USA p. 277, Nov 2007.

O elemento acentuado deste anúncio é a predominância da cor violeta, presente na água, nas roupas da modelo e no próprio produto. Isto é, em toda a imagem. A ocorrência da cor violeta relaciona-se à essência do creme anunciado. O produto contém violeta e lavanda que possuem esta mesma cor. A pele clara da participante contrasta com o fundo violeta, enfatizando sua pele. De acordo com Farina (2000, p. 103), a cor violeta tem outras denominações: azul-violeta, malva, lilás, lavanda entre outras. A cor predominante do anúncio está relacionada à calma, dignidade e autocontrole.

A imagem do anúncio é um processo narrativo transacional, pois trata-se de uma reação. A figura feminina exibida representa um participante interativo (aquele que pratica a ação) chamado de ator. O olhar do ator em direção ao produto (meta), que está no fundo da água, funciona como o vetor da reação.

A imagem apresenta um contato de oferta, pois se oferece como objeto de análise do espectador. Há um enquadramento do tipo plano aberto, pois retrata todo o corpo do participante de forma um pouco distanciada. O participante é apresentado em perfil, em ângulo oblíquo estabelecendo uma idéia de distância entre a realidade do observador e a realidade apresentada na imagem. A modalidade da imagem é sensorial, pois é ilustrada de maneira fantástica através de um fundo lilás simulando o contexto de um fundo de mar, rio ou piscina e a imagem da mulher remete à forma de uma sereia, enfatizando ainda mais o mundo de fantástico que envolve o anúncio.

No que se refere à estrutura das informações novas e dadas, o anúncio apresenta a marca do produto no topo da imagem. O lado direito da imagem apresenta o elemento principal do anúncio, o produto anunciado, e o lado esquerdo apresenta o espaço em que as informações textuais estão inseridas. Isso demonstra que o posicionamento dos elementos textuais e visuais de um anúncio publicitário não é feito de forma aleatória, todos os elementos são dispostos de forma estratégica. A modelo está nadando, como uma sereia, até o fundo da água lilás em busca do produto. Este profundo mergulho em busca do produto pode ser compreendido como alusão à capacidade do creme penetrar profundamente na pele. A modelo está disposta no centro e é o participante saliente da imagem.

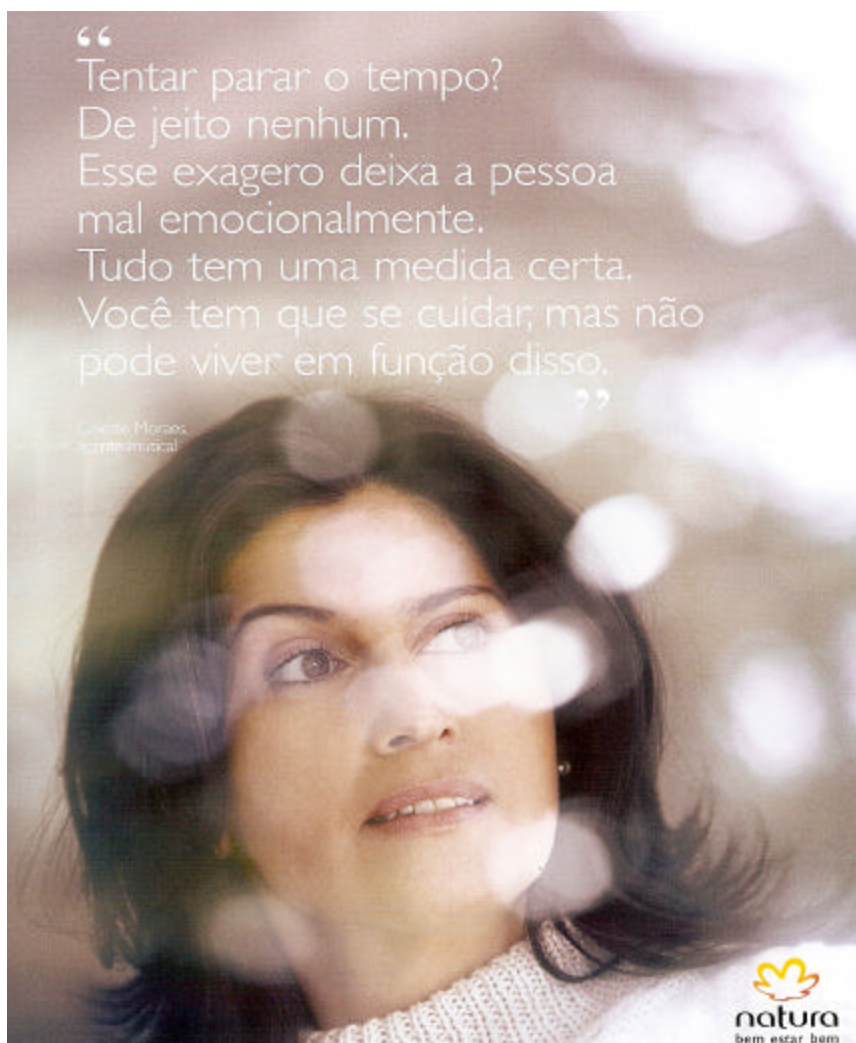
Há uma relação metafórica simbólica entre a flor, conectada aos pés da modelo, e o creme, conectado às suas mãos. Ou seja, as duas extremidades do corpo da mulher (pés e mãos) estão ligadas ao produto anunciado, flor, mulher e creme remetem à suavidade, perfume e beleza.

### 3.3. ANÚNCIOS BRASILEIROS

Nesta seção os anúncios brasileiros serão descritos com a finalidade de, posteriormente (na seção 3.4), investigar como os processos e as representações visuais se articulam para criar uma mensagem persuasiva.

#### 3.3.1. Anúncio 3 – Natura *Chronos*

O anúncio brasileiro a seguir apresenta a agente musical Celeste Moraes, de 42 anos (na data no anúncio), anunciando o creme nutritivo anti-sinais *natura chronos*. O anúncio está dividido em duas partes as quais ocupam três páginas da revista.





Anúnc.io 3 - Vogue Brasil Nov, 2007 - Parte 2 p. 200-201.

### 3.3.2 Anúncio 3: Aspectos Textuais

A parte mais saliente deste anúncio é o texto que deixa implícito o tipo de produto a ser anunciado na página seguinte da revista: *Tentar parar o tempo? De jeito nenhum. Esse exagero deixa a pessoa mal emocionalmente. Tudo tem uma medida certa. Você tem que se cuidar, mas não pode viver em função disso.* Esse texto associado ao rosto da mulher (parte 1, p. 199) indica que o produto anunciado é de um creme nutritivo anti-sinais. Observa-se que a marca do produto está disposta na margem direita de ambas as partes do produto, de modo a enfatizar que o produto anunciado é eficaz porque pertence àquela marca.

A primeira parte do anúncio demonstra um ponto de vista: as mulheres não deveriam se preocupar tanto com o processo de envelhecimento que é um princípio natural inerente ao ser humano. A segunda parte do anúncio apresenta três componentes principais: (1) o rosto da mulher, (2) o termo *identidade 42* e (3) o produto anunciado. Mais uma vez, na segunda parte, o rosto de Celeste Moraes aparece em evidência e conectado ao termo *Identidade 42* que é dividida ao meio de modo a ressaltar a palavra “idade “. A intenção é mostrar que a mulher em destaque não demonstra características físicas da idade que tem (42 anos).

Seguindo a palavra *identidade 42*, a frase *Use a tecnologia para ser você mesma* enfatiza que não é necessário perder a própria identidade mudando de rosto através de cirurgias plásticas para ter uma aparência mais jovem, porque a tecnologia do produto anunciado é capaz de produzir uma aparência mais jovem sem os incômodos e resultados artificiais causados pela cirurgia plástica que também custa muito mais caro do que o valor do produto. Na verdade, esta frase funciona como a grande promessa do produto.

A parte textual do anúncio é composta por 11 orações que apresentam 8 processos materiais e 3 processos relacionais. Para melhor visualização da relação estrutural dos componentes dos processos, seguem os excertos identificados no anúncio 3:

Excerto 1 – anúncio 3:

(leitora)	Tentar <u>parar</u>	o tempo? De jeito nenhum.
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Excerto 2 – anúncio 3:

Esse exagero	<u>deixa</u>	a pessoa mal (...)
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Os excertos 1 e 2 apresentam processos materiais. No excerto 1, a leitora é ator e o tempo é a meta. O excerto 2 apresenta *esse exagero* como ator do processo e a leitora como meta. Nos dois excertos, ora o ator e ora a meta remetem à preocupação exagerada em retardar o processo de envelhecimento, algo que pode acarretar em estresse e angústia.

Excerto 3 – anúncio 3:

Tudo	<u>tem</u>	uma medida certa
<b>Portador</b>	<b>Relacional</b>	<b>Atributo</b>

Excerto 4 – anúncio 3:

Você (leitora)	<u>tem</u>	que se cuidar
<b>Portador</b>	<b>Relacional</b>	<b>Atributo</b>

Os excertos 3 e 4 apresentam processos relacionais que remetem à necessidade de não se exagerar quanto à preocupação em cuidar da aparência física. O excerto 4 apresenta a leitora como portador do processo.

Excerto 5 – anúncio 3:

[você]	não <u>pode viver</u>	em função disso
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Excerto 6 – anúncio 3:

[você]	<u>Use</u>	a tecnologia
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Os excertos 5 e 6 apresentam processos materiais ; em ambos os processos a leitora é remetida como ator, e o processo remete à necessidade de buscar a tecnologia como aliada no cuidado com o retardo do envelhecimento.

Excerto 7 – anúncio 3:

para <u>ser</u>	você	mesma
<b>Relacional</b>	<b>Portador</b>	<b>Atributo</b>

O excerto 7 é a continuação do excerto 6 cujo processo é relacional, apresentando a leitora como portador. Dessa forma, a leitora passa a ter o poder da ação, ação esta que envolve a decisão de aproveitar a tecnologia do produto. Ou seja, a expressão *para ser você mesma* ressalta a noção de naturalidade, espontaneidade que dissolve o processo artificial atrelado ao uso do creme.

Excerto 8 – anúncio 3:

[Natura <i>chronos</i> ]	<u>atua</u>	nos microdanos
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Excerto 9 – anúncio 3:

(Natura <i>chronos</i> )	<u>previne</u>	o aparecimento de novas rugas
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>



Excerto 10 – anúncio 3:

(Natura <i>chronos</i> ) <b>Ator</b>	<u>suaviza</u> <b>Material</b>	as rugas já existentes <b>Meta</b>
---	-----------------------------------	---------------------------------------

Excerto 11 – anúncio 3:

(Natura <i>chronos</i> ) <b>Ator</b>	<u>reduz</u> <b>Material</b>	os sinais do envelhecimento <b>Meta</b>
---	---------------------------------	--

Os excertos de 8 a 11 apresentam processos materiais nos quais o produto (Natura *chronos*) é referido como ator. Os processos demonstram a eficácia da ação do produto como agente de retardo de envelhecimento apenas com o uso deste produto.

### 3.3.3 Anúncio 3 - Parte 1: Aspectos Visuais



Anúncio 3 - Vogue Brasil Nov, 2007- Parte 1. p. 199.

O anúncio do creme nutritivo anti-sinais (Natura *Chronos*) é dividido em duas partes, assim, a análise é feita por partes. A imagem da parte 1 apresenta a figura feminina de forma um pouco desfocada. O texto entre aspas enfatiza o pensamento

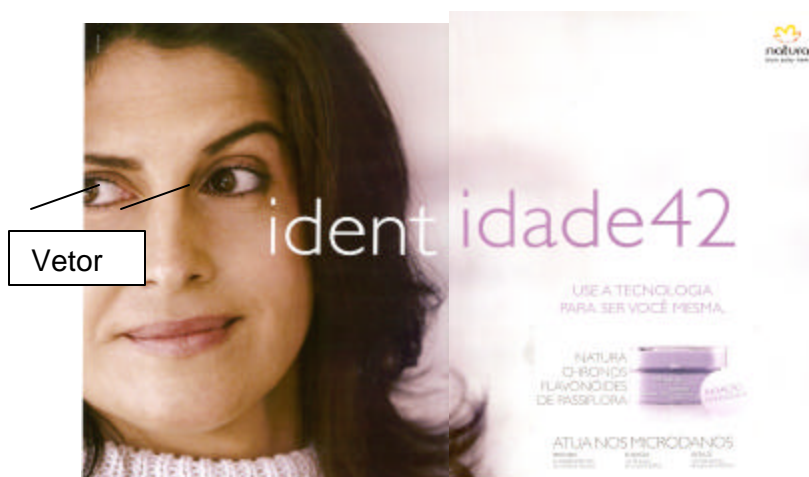


da mulher com relação à preocupação do público feminino no combate aos sinais de envelhecimento.

A primeira parte do anúncio apresenta um processo verbal narrativo, representado pelo texto entre aspas que aparece verbalmente na parte superior do anúncio. Celeste Moraes assume o papel de participante interativo. Trata-se de uma reação não-transacional, pois envolve um olhar longínquo. O representante interativo da imagem referente à parte 1 do anúncio está fotografado em *close up*. Não há contato estabelecido entre participante e observador, pois o participante não está olhando diretamente para o observador e sim para algo não definido, demonstrando que está em um momento de reflexão. Apesar de não haver um olhar direto para a leitora, a imagem sugere uma aproximação que pode fazer o leitor se identificar com o questionamento feito no topo da imagem.

O valor de informação da imagem do anúncio é representado pela colocação de três elementos: (i) o texto, representando o pensamento, o ponto de vista da participante, localizada no topo do anúncio; (ii) a expressão pensativa no rosto da participante, localizado no centro do anúncio e (iii) a marca do produto, localizada na margem direita do anúncio. O elemento mais saliente da imagem é o rosto jovial da participante representado (Celeste Moraes) que não tem a aparência de uma mulher de 42 anos, mais uma vez enfatizando que não é necessário viver em função de cuidar da beleza, quando se dispõe de um produto de alta tecnologia que promete proporcionar excelentes e inacreditáveis resultados.

### 3.3.3.1 Anúncio 3 - Parte 2: Aspectos Visuais



Anúncio 3 - Vogue Bra sil Nov, 2007- Part 2, p. 200-201.

A imagem do anúncio é uma reação não-transacional. O olhar da participante (reator) não está direcionado para um fenômeno evidente (não há meta), pois os vetores não apresentam direção definida. Há um deslocamento do olhar que antes estava pensativo e voltado para o lado direito e agora se volta para o lado esquerdo e de forma sorridente, dando a entender que ela não precisa de exageros para se cuidar, pois usa o produto anunciado que deixa sua pele rejuvenescida quase que naturalmente, sem precisar apelar para tratamento artificial como intervenção cirúrgica, que deixa o rosto das pessoas com uma aparência artificial.

A imagem não apresenta relação entre participante e observador. Trata-se de uma imagem do tipo oferta. A participante está fotografada em *close-up* e o ângulo frontal tem modalidade naturalista; sua expressão facial é facilmente percebida em detalhes. Nesta imagem há uma melhor visibilidade do rosto da mulher que na imagem anterior estava desfocada, indicando que todos os seus questionamentos quanto à possibilidade de *ser você mesma* sem recursos artificiais foram respondidos através do uso do produto.

Do lado direito da imagem observam-se o produto e as informações principais sobre ele. Dessa forma, à direita do anúncio encontramos as informações reais sobre o produto e, à esquerda, a informação ideal, isto é, a possibilidade de obter uma pele aparentemente mais jovem com o uso do produto.

#### **3.3.4 Anúncio 4 – Dove *Hidro Therapy***

No anúncio a seguir, da linha de *shampoo*, condicionador e creme para pentear *Dove Hidro Therapy*, a imagem enfatiza os cabelos da modelo que aparentemente está se olhando no espelho com um sorriso de quem está satisfeita com o que vê.

### 3.3.5 Anúncio 4: Aspectos Textuais

Faltam 5 dias para seus cabelos ficarem 2 vezes mais macios.

Hidrate seus cabelos com o novo Sistema Dove Hydro Therapy para que eles fiquem bonitos de novo. Uma linha completa de shampoo, condicionador e tratamentos, todos com Serum Hidratante, que repara cada fio, devolvendo a beleza, o brilho e a maciez dos cabelos. Quer multiplicar a maciez dos seus cabelos?

Novo Dove Hydro Therapy.  
Você está a 5 dias de um cabelo lindo.

Anúncio 4 - Vogue Brasil Jan, 2008 - p. 180.

O anúncio 4 apresenta sete processos, dos quais três são processos relacionais e quatro são processos materiais. A sentença principal do anúncio (*Faltam 5 dias para seus cabelos ficarem 2 vezes mais macios*) apresenta a promessa da aquisição de cabelos duas vezes mais macios em cinco dias. Ao lado da imagem da linha do produto, o anúncio apresenta um texto que se dirige ao público consumidor demonstrando toda a eficácia do produto (*Hidrate seus cabelos com o novo sistema Hydro Therapy para que eles fiquem bonitos de novo. Uma linha completa de shampoo, condicionador e tratamentos, todos com Serum Hidratante, que repara cada fio, devolvendo a beleza, o brilho e a maciez dos cabelos. Quer multiplicar a*

*maciez dos seus cabelos?*). Percebe-se que o texto está ancorado na função apelativa, o uso da segunda pessoa do singular (você) faz com que o texto seja dirigido diretamente ao público alvo do anúncio.

A parte textual do anúncio é composta por sete orações que apresentam três processos relacionais e quatro processos materiais como demonstram os excertos:

Excerto 1 – anúncio 4:

Faltam 5 dias para seus cabelos	<u>ficarem</u>	2 vezes mais macios
<b>Portador</b>	<b>Relacional</b>	<b>Atributo</b>

Excerto 2 – anúncio 4:

Você	<u>está</u>	a 5 dias de um cabelo lindo
<b>Portador</b>	<b>Relacional</b>	<b>Atributo</b>

Os excertos 1 e 2 apresentam processos relacionais. Em ambos os processos a leitora ou os seus cabelos são portadores e os atributos remetem a *um cabelo lindo, duas vezes mais macios em cinco dias*. Ou seja, o poder de ter um cabelo lindo em cinco dias está nas mãos da leitora.

Excerto 3 – anúncio 4:

[Você]	<u>Hidrate</u>	seus cabelos com o novo sistema Dove Hidro Therapy
<b>(Ator)</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

O excerto 3 apresenta um processo material do qual a leitora é o ator em potencial do processo e a meta remete aos cabelos tratados com o *Dove hidro therapy*. A leitora é convidada a hidratar seus cabelos com o *shampoo* anunciado e não apenas a lavar os cabelos, já demonstrando que o *shampoo* não serve exclusivamente para a higiene dos cabelos, mas também para a sua hidratação.

Excerto 4 – anúncio 4:

para que eles	<u>fiquem</u>	bonitos de novo
<b>Portador</b>	<b>Relacional</b>	<b>Atributo</b>

O excerto 4 apresenta um processo relacional, os cabelos da leitora representam o portador da oração cujo atributo remete à possibilidade de cabelos bonitos novamente. Ou seja, considera-se que os cabelos da leitora não estão bonitos, uma vez que ela não utiliza o *shampoo*.

Excerto 5 – anúncio 4:

Uma linha completa de <i>shampoo</i> , condicionador e tratamentos, todos com Serum Hidratante, que	reparam	cada fio
<b>Ator</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Excerto 6 – anúncio 4:

[Uma linha...]	<u>devolvendo</u>	o brilho e a maciez dos cabelos
<b>(Ator)</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Excerto 7 – anúncio 4:

[Você] Quer	<u>multiplicar</u>	a maciez dos seus cabelos?
<b>(Ator)</b>	<b>Material</b>	<b>Meta</b>

Os excertos 5 a 7 apresentam processos materiais, os excertos 5 e 6 apresentam a linha *Dove hidro therapy* como atores dos processos, já o excerto 6 apresenta o leitor como ator do processo. As metas dos processos remetem a *um cabelo com fios reparados, brilhantes e maciez multiplicada*. Observa-se que os processos materiais remetem à eficácia do produto, isto é, todo o poder do produto que transforma cabelos comuns em cabelos lindos em curto período de tempo. Os verbos ‘reparar’, ‘devolver’ e ‘multiplicar’ são eficazes na função de apelar para a preocupação da mulher em ter cabelos brilhantes e macios sem fios quebradiços.

### 3.3.6 Anúncio 4: Aspectos Visuais



Anúncio 4 - Vogue Brasil Jan, 2008 - p. 180.

O anúncio 4 apresenta a imagem de uma modelo com seus cabelos em ênfase, causando a impressão de que ela está se olhando e admirando os cabelos no espelho.

A imagem apresenta um processo narrativo transacional, cujo vetor aparentemente direciona-se para um espelho imaginado pela observadora (leitora) através dos gestos da participante (ela está arrumando o cabelo, sorrindo ao olhar-se no espelho). Isto é, a observadora não vê o espelho, mas a expressão e o gesto da participante indicam que ela está admirando o seu cabelo no espelho.

O anúncio apresenta relação entre participante e observador, pois trata-se de uma imagem do tipo demanda. A participante está fotografado em *close-up* e apresenta ângulo frontal com modalidade naturalista, pois, há ênfase no cabelo da

modelo, isto demonstra a possibilidade de aproximação da leitora com a possibilidade de transformar os seus cabelos ao utilizar o produto.

A análise dos significados persuasivos construídos pelo texto e pelas imagens dos anúncios discutidos anteriormente é aprofundada na seção 3.4.

### **3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: OS ELEMENTOS PERSUASIVOS E SEUS MECANISMOS DE AÇÃO**

Os anúncios analisados apresentam uma sofisticação quanto aos elementos textuais e visuais que apelam para a persuasão. O anúncio 1 recorre à promessa de um produto que tem o valor do ouro, utilizando expressões que remetem a uma oportunidade ímpar (de ouro), encontrar pote de ouro e valer ouro, associadas à imagem com plano de fundo dourado e produto anunciado apresentado com o formato de jóia de ouro.

A primeira oração do anúncio 2, *penetra em todos os poros*, busca demonstrar a qualidade do produto. As orações *Olay calm release body wash tem essência de lavanda para relaxá-la*, com *cremes hidratantes que acalmam a sua pele* apresentam a intenção de convencer a leitora dos bons resultados adquiridos através do uso do produto e, assim, persuadi-la a comprá-lo. Isto é, relaxar e ter uma pele hidratada e aliviada; observa-se que há uma ligação entre o parte textual do anúncio e a cor (violeta) predominante, pois a cor violeta é associada à lavanda, à flor violeta, à calma e tranqüilidade mencionados na parte textual do anúncio. As orações *Então deixe a calma penetrar em todos os seus poros* e *Ame a pele que você tem*, apresentam elementos persuasivos relacionados a amar a si mesmo que objetivam provocar a ação do receptor, ou seja, a compra do produto. A mensagem é que se uma mulher ama e cuida de sua pele, ela usa *Olay body lotion* e permite que o produto, ao penetrar em sua pele, lhe ofereça uma pele ideal. Logo, os participantes identificados nos anúncios são elementos visuais persuasivos que levam à venda do produto.

Os processos materiais dos anúncios 1 e 3 revelam a ação da mulher para ter uma aparência mais jovem – usar o creme anti-idade. Ou seja, a intenção é convencer o público de que Celeste Moraes e Catherine Zeta-Jones não aparentam a idade que têm porque usam um produto de boa qualidade, então elas não necessitam se preocupar com as marcas da idade. Portanto, os anúncios 1 e 3 utilizam pessoas famosas, Celeste Moraes e Catherina Zeta-Jones, para persuadir mulheres a

utilizarem o produto e não demonstrarem a verdadeira idade que têm. Os processos identificados nos anúncios 1 e 3 (ver anúncios) remetem à eficiência do produto, um produto que é feito com alta tecnologia para reduzir sinais de envelhecimento e rugas sem sofrimento.

As orações do anúncio 3 (*Tentar parar o tempo? De jeito nenhum. Esse exagero deixa a pessoa mal emocionalmente. Tudo tem uma medida certa. Você tem que se cuidar, mas não pode viver em função disso*), apresentam um elemento persuasivo inverso, isto é, tem a intenção de convencer o leitor de que não há necessidade de se tornar paranóico com a idade porque só se alcança experiência com o passar do tempo.

O anúncio 4 apresenta os cabelos perfeitos de uma modelo e as sentenças *Faltam cinco dias para seus cabelos ficarem 2 vezes mais macios e Você está a cinco dias de um cabelo lindo* buscam persuadir o público de que o uso da linha *Dove* lhe trará, em cinco dias, cabelos tão bonitos quanto os da modelo fotografada na propaganda. A idéia de ter cabelos lindos em 5 dias cria expectativa na mulher porque mexe com o universo da ansiedade de ter o cabelo desejado em um curto período de tempo. Isto é, a imagem de uma mulher admirando o seu lindo cabelo no espelho, associada à frase *Você está a 5 dias de um cabelo lindo*, causa no público alvo (feminino) a ansiedade de adquirir o produto.

Os anúncios americanos e brasileiros analisados apresentam processos e participantes que demonstram como o texto dos anúncios desenvolve papéis de grande importância para que o público seja persuadido. Os quadros 4, 5, 6 e 7 apresentam a quantidade de processos identificados nos anúncios e seus respectivos participantes:

#### Anúncio 1:

Quantidade	Processos	Participantes
07	Material	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Our exclusive CLX complex</li> <li>- and (CLX complex)</li> <li>- (essential lipids)</li> <li>- (CLX complex)</li> <li>- (CLX complex)</li> <li>- (the focus off lines and wrinkles to)</li> <li>- Catherine Zeta - Jones</li> </ul>
01	Relacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- These new single dose capsules</li> </ul>

Quadro 4 – Processos e participantes do anúncio 1



## Anúncio 2:

Quantidade	Processos	Participantes
06	Material	<ul style="list-style-type: none"> <li>- It (o produto)</li> <li>- a scent with lavender</li> <li>- and hydrating moisturizers</li> <li>- (you) (leitor)</li> <li>- Calm</li> <li>- You (leitor)</li> </ul>
02	Relacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Olay calm release body wash</li> <li>- You</li> </ul>

Quadro 5 – Processos e participantes do anúncio 2

## Anúncio 3:

Quantidade	Processos	Participantes
08	Material	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Leitor)</li> <li>- Esse exageiro</li> <li>- Você (público)</li> <li>- Leitor</li> <li>- (Natura chronos)</li> <li>- (Natura chronos)</li> <li>- (Natura chronos)</li> <li>- (Natura chronos)</li> </ul>
03	Relacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tudo</li> <li>- Você (público)</li> <li>- Você (público)</li> </ul>

Quadro 6 – Processos e participantes do anúncio 3

## Anúncio 4:

Quantidade	Processos	Participantes
04	Material	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leitor</li> <li>Uma linha completa...</li> <li>Uma linha completa...</li> <li>Leitor</li> </ul>
03	Relacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faltam 5 dias para seus cabelos</li> <li>Você (leitor)</li> <li>Para que eles (cabelos)</li> </ul>

Quadro 7 – Processos e participantes do anúncio 4

Como pode ser observado nos quadros 4, 5, 6 e 7, os anúncios apresentam apenas processos materiais e relacionais, sendo a maioria dos processos materiais. Os números a seguir (quadro 8) mostram evidências concretas que os textos dos anúncios apresentam uma predominância destes processos.

Processos	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3	Anúncio 4	Total de processos	Porcentagem de ocorrências
<b>Material</b>	7	6	9	4	26	73,5%
<b>Mental</b>	0	0	0	0	0	0%
<b>Relacional</b>	1	2	2	3	8	26,5%
<b>Comportamental</b>	0	0	0	0	0	0%
<b>Verbal</b>	0	0	0	0	0	0%
<b>Existencial</b>	0	0	0	0	0	0%
<b>Total</b>	8	8	11	7	34	100%

Quadro 8 – Ocorrência de processos nos anúncios

De um total de 34 processos, 25 são materiais (73,5%) e 9 (26,5%) são relacionais. Isso demonstra que os textos dos anúncios representam ações concretas e atribuições. Ou seja, os atores e portadores dos processos são os produtos anunciados e/ou o público (leitora da revista). O gráfico 1 demonstra a predominância dos processos materiais nos anúncios:

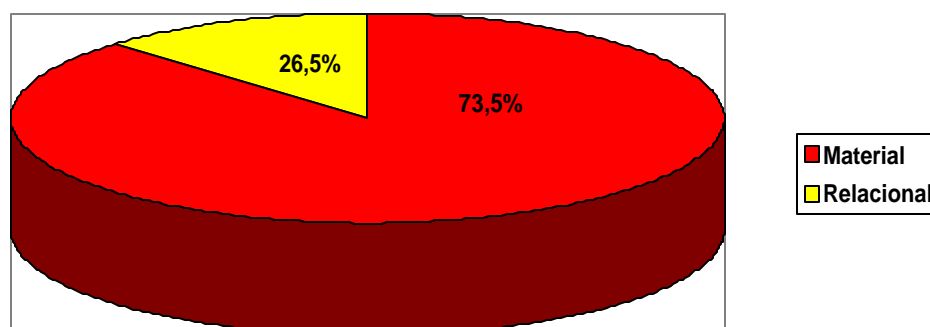


Gráfico 1 – Ocorrência de processos nos anúncios

A ocorrência de 73,5% de processos materiais, 26,5% de processos relacionais e 0% dos demais processos demonstra, portanto, que as ações e atribuições são voltadas ou para o público consumidor ou para o produto, como forma de persuasão à compra. Isto é, busca-se persuadir a consumidora a adquirir o produto, ora enfocando o poder de decisão dela em adquirir o produto, ora a eficácia do produto.

Os processos materiais demonstram que o público é chamado a realizar ações como *amar a própria pele, cuidar-se, usar a tecnologia para ser você mesma, hidratar os cabelos*, entre outras. Através dessas ações o público é convidado a fazer parte do grupo das pessoas que têm suas necessidades atendidas através da aquisição de um determinado artigo. Os processos materiais relacionados aos produtos anunciados também representam ações como *valem o seu peso em ouro* (Anúncio 1), *devolve o poder restaurador da ceramidas e lipídios essenciais* (Anúncio 1), *ajuda a fortalecer as barreiras da pele* (Anúncio 1), *mantém o próprio colágeno natural da pele* (Anúncio 1), *retira as linhas e rugas evidentes* (Anúncio 1), *umenta a suavidade da pele* (anúncio 1), *deixa a pele mais jovem e tonificada*, (Anúncio 1), *penetra em todos os poros* (Anúncio 2), *tem essência de lavanda para relaxá-la* (Anúncio 2), *aliviam a sua pele* (Anúncio 2), *atua nos microdanos* (Anúncio 3), *reparam os fios* (Anúncio 4), *devolve o brilho e a maciez dos seus cabelos* (Anúncio 4). Estas ações explicitam a eficácia dos produtos, sendo apresentados como maiores atuantes no tocante à possibilidade de suprir as necessidades da consumidora. Os quadros 9, 10, 11 e 12 ilustram as ações que envolvem o público (leitora) e o produto anunciado:

## Anúncio 1:

Público (leitor)	
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vale o seu peso em ouro;</li> <li>-Devolve o poder restaurador da ceramidas;</li> <li>-Devolve lipídios essenciais para ajudar a fortalecer as barreiras da pele contra os sinais visíveis do tempo;</li> <li>-Mantém o próprio colágeno natural da pele para uma aparência mais firme;</li> <li>-Retira as linhas e rugas evidentes;</li> <li>-Aumenta a suavidade da pele, deixando-a até mais jovem e tonificada.</li> </ul>

Quadro 9 – Ações remetidas ao público e ao produto

No Anúncio 1, a imagem com predominância da cor dourada encontra-se interligada à característica dourada do produto como também ao texto que relaciona a utilização do produto a uma oportunidade de ouro. Isso indica que a intenção é fazer uma correlação entre o valor simbólico do ouro e o produto. Os processos materiais são remetidos à ação do produto em que os verbos *valer*, *devolver*, *manter*, *retirar*, *aumentar* e *deixar* explicitam à leitora os resultados que o produto tem a capacidade de prover à sua pele. Essa promessa de ter a pele restaurada, fortalecida, firme, suave e sem linhas de rugas mexe com o universo da mulher, pois a mulher no nosso contexto social está sempre em busca da beleza.

O olhar assertivo e sensual da atriz fotografada em *close up* em um ângulo vertical põe a observadora face-a-face com a atriz. Assim, a observadora é, de certa forma, convidada a também adquirir uma pele perfeita.

## Anúncio 2:

Público (leitora)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deixe a calma penetrar em todos os seus poros;</li> <li>- Ame a pele que você tem.</li> </ul>
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetra em todos os poros;</li> <li>- Tem essência de lavanda;</li> <li>- Relaxa a sua pele;</li> </ul>

Quadro 10 – Ações remetidas ao público e ao produto

No Anúncio 2 a predominância da cor lilás remete às características da cor do produto que tem essência de lavanda, que também é de cor lilás. Os processos materiais e relacionais direcionam-se tanto ao público quanto ao produto, sendo maior a recorrência ao produto (três ocorrências). Nas referências ao público há um apelo ao leitor envolvendo a ação de amar a própria pele. Fica explícito que a intenção é persuadir o leitor de que utilizar o produto é um gesto de amor pelo próprio corpo.

## Anúncio 3:

Público (leitora)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Você tem que se cuidar;</li> <li>- Você não pode viver em função disso</li> <li>- Use a tecnologia para ser você mesma</li> </ul>
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atua nos microdanos</li> </ul>

Quadro 11 – Ações remetidas ao público e ao produto

O anúncio 3 apresenta três processos direcionados ao público e apenas um processo direcionado ao produto. A ênfase é dada ao leitor de forma a fazê-lo refletir sobre como está se comportando em relação aos cuidados com a sua beleza. A imagem em close-up e em ângulo frontal aproxima a leitora da participante, oferecendo-lhe a possibilidade de também ter cabelos lindos.

## Anúncio 4:

Público (leitor)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faltam 5 dias para seus cabelos ficarem 2 vezes mais macios;</li> <li>- Você está a 5 dias de um cabelo lindo;</li> <li>- Hidrate seus cabelos com o novo sistema...;</li> <li>- Para que eles fiquem bonitos de novo;</li> <li>- Quer multiplicar a maciez dos seus cabelos?</li> </ul>
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repara cada fio</li> <li>- Devolve a beleza, o brilho e a maciez.</li> </ul>

Quadro12 – Ações remetidas ao público e ao produto

A maior parte dos processos (cinco processos) direciona-se ao público e dois processos direcionam-se ao produto. Os processos direcionados ao público lidam com a temporalidade, a aquisição de um resultado perfeito em curto período de tempo.

Como pôde ser visto nos Quadros 9, 10, 11 e 12, 22 ações são remetidas ao público (leitora) e/ou ao produto. Dentre as ações, dez são remetidas à tentativa de persuadir o público a adquirir os produtos. A tentativa de persuadir a consumidora ocorre através da disposição das imagens de mulheres bem sucedidas que utilizam o produto, e doze ações são remetidas à qualidade e eficácia atribuídas aos produtos através do uso de expressões que remetem ao universo feminino. Dessa forma, percebe-se que tanto as ações direcionadas ao público quanto às remetidas aos produtos buscam persuadir sobre as qualidades e a eficácia do produto.

Face ao exposto, percebe-se que os anúncios investigados apresentam estratégias de persuasão que envolvem a tentativa de influenciar a opinião da leitora e fazê-la agir de modo a comprar os produtos dos anúncios corroborando o pensamento de van Dijk (1998, p. 243) que considera a persuasão como um processo em que as pessoas mudam de opinião. Observa-se também que a persuasão identificada nos anúncios está relacionada à influência cognitiva, afetiva e comportamental (*logos*, *pathos* e *ethos*) citada por Ross (1990, p. 7), pois tanto a parte visual quanto a parte textual dos anúncios busca argumentar e mostrar evidências sobre a credibilidade dos produtos através de apelos emocionais. Dessa forma, a linguagem persuasiva dos anúncios é evidenciada através dos componentes da sua construção textual e visual.

## **CAPÍTULO 4**

### **O GÊNERO PROPAGANDA NA SALA DE AULA**

A língua nunca pode ser estudada ou ensinada como um produto acabado, pronto, fechado em si mesmo.

(João Wanderley Geraldi)

#### **4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Após a análise dos aspectos textuais e visuais dos anúncios, buscase, no presente capítulo, propor a utilização da propaganda em sala de aula como recurso facilitador da produção oral e textual.

A leitura de um texto verbal ou visual, independente do gênero a que pertence ou do idioma, é uma forma de motivar a produção textual. Neste contexto, o gênero propaganda é um instrumento didático que pode trazer aspectos sócio-culturais para que os alunos possam desenvolver posição crítica com relação à propaganda. Além disso, a propaganda pode ser utilizada para explorar diversos conteúdos relacionados à linguagem, pois proporciona ao aluno a oportunidade de interagir com a linguagem publicitária que faz parte do seu cotidiano e possibilitar a construção crítica do pensamento em relação ao texto publicitário.

#### **4.2. A PROPAGANDA NA AULA DE LÍNGUAS COMO ALIADA NA CONSTRUÇÃO CRÍTICA DO PENSAMENTO**

De acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais destinado a Linguagens (PCNs, 1999, p. 14) “a linguagem humana, tal como o homem, destaca-se pelo seu caráter criativo, contraditório, pluridimensional, múltiplo e singular, a um só tempo”. Nesse contexto, observa-se que a inserção do gênero propaganda na aula de línguas estrangeira e/ou vernácula estabelecem uma forma criativa e eficaz de explorar uma variedade de aspectos léxico-gramaticais e sócio-econômico-culturais.

Alguns gêneros textuais são sugeridos pelos PCNs como referência básica a partir do qual os textos se organizam. Os PCNs (1999, p.57) priorizam aqueles cujo domínio é fundamental à efetiva participação social, e dentre eles está inserido o

gênero propaganda. Cabe ao professor decidir como irá trabalhar esse gênero de acordo com suas necessidades específicas. É importante enfatizar que atualmente a incursão da propaganda está se tornando cada vez maior e o consumidor, no caso o aluno, não está preparado para interagir com a propaganda de forma crítica e canalizar o seu conteúdo da forma mais adequada, ocasionando um comportamento consumista, levando o aluno a valorizar o supérfluo, o modismo. Destarte, o professor deve estabelecer condições críticas de pensamento que possibilitem ao aluno enxergar os mecanismos persuasivos que constroem a propaganda e (re)agir diante do que lhe está sendo oferecido.

O gênero propaganda é um recurso que está ao alcance do professor e que pode ser utilizado de formas diferentes para promover aulas mais dinâmicas, pois pode ser utilizado para motivar os alunos a escrever e/ou falar de forma mais elaborada. Visto que, muitas vezes, as produções dos alunos são feitas de forma artificial, pois são construídas descontextualizadamente. Ou seja, alunos escrevem apenas para cumprir uma tarefa exigida ou para adquirir uma nota. É função do professor proporcionar atividades que motivem o aluno a escrever textos, pois “ensinar a produzir textos significa, sobretudo, organizar situações que possibilitem o desenvolvimento de procedimentos de preparação prévia e monitoramento simultâneo da fala” (PCNs, 1999, p. 74).

Portanto, faz-se necessário conscientizar os alunos de que a estrutura e as estratégias verbais e visuais utilizadas na criação do texto publicitário estão ancoradas em recursos de persuasão, sendo esta uma forma de apelo que estimula a compra de produtos. Vale à pena lembrar que é muito importante saber escolher o texto publicitário adequado ao nível do aluno, considerando a sua faixa etária e planejar atividades pertinentes aos conteúdos da disciplina. A seção 4.3 apresenta sugestões de atividades que podem ser desenvolvidas com o uso do texto publicitário.

### **4.3. SUGESTÃO DE ATIVIDADES**

As atividades sugeridas podem ser adaptadas à realidade do professor e do grupo. Duas atividades são sugeridas, utilizando dois anúncios que fazem parte do *corpus* deste estudo. A primeira atividade é proposta com o anúncio americano do creme facial da marca *Elizabeth Arden* (Anúncio 1) que pode ser usado na aula de



Língua Inglesa e a segunda atividade envolve a propaganda brasileira do *shampoo* Dove Hidro Therapy (Anúncio 4) para a aula de Língua Portuguesa.

#### 4.3.1. O Anúncio Americano na Sala de Aula

A sugestão de atividade proposta com o anúncio americano (Anúncio 1), envolve primordialmente o uso da oralidade, pois de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais, é atribuição do professor levar o aluno a “posicionar-se de maneira crítica, responsável e construtiva nas diferentes situações sociais, utilizando o diálogo como forma de mediar conflitos e de tomar decisões coletivas” (PCNs, p.7, 1999).

Atividade com o Anúncio 1:

A GOLDEN OPPORTUNITY FOR YOUR SKIN.

NEW  
Ceramide Gold  
Ultra Restorative  
Capsules

Pure, potent, intense. These new single dose capsules are worth their weight in gold. Our exclusive CLI Complex delivers the restorative power of Ceramides and essential lipids to help strengthen skin's barrier against the visible signs of time. Support skin's own natural collagen for a firm, youthful look. Take the focus off lines and wrinkles to maintain smoother, even toned, younger looking skin.

Elizabeth Arden  
Shop at [elizabetharden.com](http://elizabetharden.com)

Dillard's

Anúncio 1 - Vogue USA p. 157, Nov 2007.

<b>Objetivo (s)</b>	Apresentar a estrutura da linguagem argumentativa e eliciar o aluno a argumentar; promover a prática da oralidade e, ao mesmo tempo, promover a consciência crítica do aluno.
<b>Procedimentos</b>	<p><b>1. Discussão oral para apresentação do tema da aula</b></p> <p>O professor projeta o anúncio e pede que, em pares, os alunos escrevam palavras ou frases relacionadas ao anúncio. Eles devem inferir palavras ou frases relacionadas à propaganda. Em seguida, o professor pede que os alunos apresentem suas palavras e/ou sentenças, e, a medida que eles falam, o professor as anota no quadro;</p> <p><b>2. Interação com a linguagem argumentativa</b></p> <p>O professor pede que, em pares, os alunos respondam às seguintes questões:</p> <p>(1) Qual é o produto que este anúncio promove?</p> <p>(2) Quais os aspectos do anúncio mais lhe chamam atenção?</p> <p>(3) Qual é a relação existente entre o texto e a foto do anúncio?</p> <p>(4) O anúncio publicitário visa persuadir o interlocutor a consumir o produto oferecido. Para isso, utiliza argumentos, isto é, apresenta as vantagens de utilizar o produto. Quais são os argumentos utilizados para convencer o leitor a comprar o produto?</p> <p>- O professor pede que as duplas apresentem suas conclusões. Em seguida, promove uma discussão com todo o grupo sobre a situação proposta pelo anúncio, questionando os recursos visuais e verbais utilizados na construção do anúncio.</p>

<p><b>3. Produção de anúncios</b></p> <p>O professor distribui imagens de produtos e pede que os alunos, em pares, criem os seus próprios anúncios:</p> <p>- Escolha um dos produtos e crie um anúncio publicitário para ele. Utilize a linguagem e os recursos próprios da propaganda. Dê um título sugestivo ao seu anúncio.</p> <p><b>4. Exposição dos trabalhos e consolidação da atividade</b></p> <p>Os alunos expõem seus anúncios, apresentando os recursos argumentativos escolhidos para convencer o interlocutor a adquirir o produto.</p>
---

Quadro 13: Sugestão de atividade com o anúncio 1

Essa é apenas uma sugestão dentre várias opções de atividades com a utilização do anúncio. Pode-se preparar atividades explorando também seus aspectos gramaticais e estilísticos (modo imperativo, presente simples, linguagem figurada, etc.).

Essa proposta de atividade que privilegia discussão entre professores e alunos a respeito dos recursos argumentativos do anúncio em sala de aula parte da adequação à sugestão dos PCNs (1996, p. 24) que considera: “uma rica interação dialógica na sala de aula, dos alunos entre si e entre o professor e alunos, é uma excelente estratégia de construção do conhecimento, pois permite a troca de informações, o confronto de opiniões, a negociação dos sentidos (...)”. Por conseguinte, a atividade proposta está ancorada nas sugestões oferecidas pelos Parâmetros Curriculares Nacionais.

#### **4.3.2. O Anúncio Brasileiro na Sala de Aula**

A sugestão de atividade proposta para o anúncio brasileiro (Anúncio 4) apresenta uma proposta de produção textual que pode ser aplicada em séries do Ensino Fundamental e Médio. Cabe ao professor adaptar a atividade à realidade dos seus alunos, visto que trabalhar com uma proposta de produção textual não é uma

tarefa fácil, pois antes de pedir que o aluno produza um texto, o professor deve preparar o aluno para a atividade proposta.

#### Atividade com o Anúncio 4:

Faltam 5 dias para seus cabelos ficarem 2 vezes\* mais macios.

Hidrate seus cabelos com o novo Sistema Dove Hidro Therapy para que eles fiquem bonitos de novo. Uma linha completa de shampoo, condicionador e tratamentos, todos com Sensum Hidratante, que repara cada fio, devolvendo a beleza, o brilho e a maciez dos cabelos. Quer multiplicar a maciez dos seus cabelos?

Novo Dove Hidro Therapy. Você está a 5 dias de um cabelo lindo.

Anúncio 4 - Vogue Brasil Jan, 2008 - p. 180.

<b>Objetivo (s)</b>	Promover a elaboração de pensamento crítico através da produção de textos orais e escritos.
<b>Procedimentos</b>	<p><b>1. Discussão oral para apresentação do tema da aula</b></p> <p>O professor apresenta o anúncio e conduz os alunos a discutirem, em pares, sobre a relação entre o produto anunciado e o texto <i>Faltam 5 dias para seus cabelos ficarem duas vezes mais macios</i>. Em seguida, o professor pede que os alunos apresentem suas impressões.</p>

	<p><b>2. Desenvolvimento do pensamento crítico</b></p> <p>Após a discussão das questões, em pares, o professor promove uma discussão com todo o grupo sobre o anúncio, questionando os recursos visuais e verbais utilizados na construção deste.</p> <p><b>3. Produção oral e textual</b></p> <p>O professor apresenta para os alunos excertos do Código de Defesa do Consumidor e induz discussão sobre os aspectos mencionados no artigo 6º que envolve os direitos básicos do consumidor.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p><b>Art. 6º</b> São direitos básicos do consumidor:</p> <p><b>IV</b> - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;</p> <p><b>Art. 37.</b> É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.</p> <p><b>§ 1º</b> É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.</p> </div> <p>Após a produção oral, o professor pede que, com base nos artigos do Código de Defesa do Consumidor e no anúncio apresentado, os alunos apresentem por escrito o seu ponto de vista como consumidores com relação aos recursos da propaganda e sua relação com os direitos do consumidor.</p>
--	---

Quadro 14: Sugestão da atividade com o Anúncio 4

É importante mencionar que a aula de línguas é um ambiente propício para a construção do pensamento crítico através dos mais diversos tipos de atividades que envolvem a linguagem e, de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais, é através da linguagem que homens e mulheres expressam e defendem pontos de vista, partilham e constroem visões de mundo, ou seja, produzem cultura. Também é através da linguagem que conflitos são manifestados; competições são acirradas e exclusões são materializadas. Por isso, escola e professores devem compartilhar a tarefa de subsidiar e organizar meios para que os alunos, efetivamente, saibam usar a linguagem nas múltiplas ações discursivas.

## CAPÍTULO 5

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Uma promessa, uma grande promessa,  
é a alma de um anúncio.”

(Samuel Johnson)

Este estudo apresentou uma análise textual e visual de anúncios norte-americanos e brasileiros buscando investigar como os textos e as imagens constroem significados persuasivos. A teoria discutida e sua aplicação ao *corpus* consistiu na Gramática Sistêmico-Funcional desenvolvida por Halliday (1994), na teoria da Gramática do design Visual de Kress e van Leeuwen (2006), nos conceitos de Cook (2003), van Dijk (1998), Readom (1991) e Ross (1992) sobre persuasão, e nos conceitos de Sandmann (2003) e Vestergaard & Schøder (1992) sobre a estrutura da propaganda.

A investigação textual dos anúncios à luz da metafunção ideacional, que é a gramática representando o mundo, demonstrou uma ocorrência de 73,5% de processos materiais envolvendo os verbos comprar, adquirir, usar, cuidar-se, manter, devolver, ajudar, fortalecer, aumentar, penetrar, hidratar, prevenir, atuar, entre outros. Dessa forma, observou-se que os anúncios buscam persuadir a leitora a realizar ações que lhe proporcionarão pele mais jovem e tonificada, cabelos mais bonitos e saudáveis. Para tanto, exploram imagens dos resultados oferecidos pelos produtos anunciados (mulheres com mais de quarenta anos com aparência bem mais jovem, cabelos lindos e bem tratados). Portanto, texto e imagem dos anúncios comprovam a existência de elementos persuasivos que envolvem ação tanto da leitora quanto do produto a ela oferecido.

A investigação visual dos anúncios, com base nos Significados Representacionais (que apresentam as imagens em desdobramento de ações e eventos ou em estado estático e atemporal) demonstrou que nos anúncios são exploradas imagens de mulheres que representam o padrão de beleza exigido pela sociedade, buscando persuadir a leitora a usar o produto oferecido como forma de alcançar esse padrão (aparência jovem, corpo esbelto, cabelos bonitos).

A análise dos quatro anúncios revelou que seus elementos textuais e visuais apresentam componentes persuasivos que tendem a associar a aquisição de um produto à solução de problemas e atendimento de necessidades. Na verdade, os anúncios apresentam mulheres bem sucedidas profissionalmente, como protetoras da sua beleza através do uso dos produtos anunciados. A estratégia persuasiva dos anúncios, além de apresentar as vantagens proporcionadas pelo produto, apresenta à leitora a possibilidade de adquirir o reconhecimento social da sua beleza ao comprar o que é proposto. Ou seja, os anúncios fazem uso do estereótipo de beleza que vem se tornando um padrão que veicula a noção de beleza ideal. Assim, a leitora adquire produtos em busca da aquisição de corpo, cabelos e pele perfeitos.

Há similaridades entre os anúncios norte-americanos e brasileiros, pois ambos são construídos de forma persuasiva e seus elementos textuais e visuais buscam convencer o público feminino de que o produto anunciado é o melhor para atender às suas necessidades. Assim, percebe-se que nos dias atuais, propaganda, cultura e sociedade estão interligadas de tal forma que podem afetar no comportamento dos indivíduos. Isto é, a satisfação e o prazer de comprar, na maioria das vezes, são mais importantes do que a utilidade do objeto adquirido. Conseqüentemente, é inegável a influência da propaganda como modeladora de normas e costumes de uma sociedade.

Em se tratando de escolhas léxico-gramaticais os anúncios apresentam frases como: *uma oportunidade de ouro para a sua pele*” (Anúncio 1 – norte-americano), *tudo tem uma medida certa* (Anúncio 3 – brasileiro), *use a tecnologia para ser você mesma* (Anúncio 3 – brasileiro), *ame a pele que você tem* (Anúncio 2 – norte-americano) *você está a 5 dias de um cabelo lindo* (Anúncio 4 – brasileiro). Essas frases causam impacto e interferem no emocional do público alvo (*pathos*) que busca se adequar aos padrões de beleza exigidos pela sociedade de consumo. Ou seja, os anúncios intencionam provocar reações emocionais no receptor com o objetivo de alterar atitudes comportamentais, pois, o fato de não comprar um determinado produto pode fazer com que a leitora se sinta inferior perante aquelas que consomem o produto.

Portanto, com base na análise dos anúncios, é possível verificar que há duas possibilidades de comportamento em face de um anúncio: (1) o público consumidor pode agir de forma racional e comprar exclusivamente os produtos que atendam suas reais necessidade ou (2) pode ser motivado por um anúncio persuasivo e comprar por



impulso, apenas para satisfazer um desejo provocado pelo anúncio que tem como objetivo a venda de produtos e “venda é um processo pessoal ou impessoal de ajudar e/ou persuadir um cliente em potencial a comprar um produto ou um serviço (...)” (GOMES, 2003. p. 14). Dessa forma, cabe ao consumidor reagir ao anúncio de forma crítica e consciente e comprar produtos dos quais realmente tenha necessidade.

A análise dos anúncios permitiu uma discussão crítica sobre aspectos sociais e culturais responsáveis pela disseminação da propaganda e, conseqüentemente, promovendo a consciência crítica dos indivíduos em relação ao potencial da linguagem persuasiva dos anúncios como instrumento para promover o consumo. Este estudo também contribui para o ensino e aprendizagem de língua vernácula e estrangeira, pois sugere atividades de produção oral e escrita que estimulam a consciência crítica do aluno e desenvolvem o seu potencial de argumentação.

Por se tratar de um estudo no campo da subjetividade lingüística e humanística, esta pesquisa apresenta limitações. Assim sendo, não apresenta resultados concretos e conclusivos sobre o tema investigado. No entanto, essas limitações podem ser aspectos da linguagem em contextos sociais a serem investigados em estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins. **Do texto às imagens**: novas fronteiras do letramento a partir de uma perspectiva sócio-semiótica visual. In: **Linguística Aplicada**: um caminho com diferentes acessos. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **Icons of contemporary childhood**: a visual and lexicogrammatical investigation of toy advertisements. 208 f. Tese (Doutorado em Letras). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BERGER, John. **Ways of seeing**. Harmondsworth, London: Penguin, 1972.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: Ensino Médio: vol 2, Linguagens, Códigos e suas Tecnologias. Brasília, 1999.

COOK, Guy. **The discourse of advertising**. London: Routledge, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

GERALDI, João Wanderley. **Linguagem e ensino**: exercícios de militância e divulgação. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1996.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRIMM, Elisa. **A visual lexicogrammatical analysis of advertisements in Nova and Cosmopolitan**. 110 f. Dissertação (Mestrado em Letras) Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

HALLIDAY, M.A.K. **An introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 1994.

KRESS, Gunther, van LEEUWEN, Teo. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 2006.

MESSARIS, Paul. **Visual persuasion: the role of images in advertising**. London: Sage, 1997.

REARDON, Kathleen Kelly. **Persuasion in practice**. The United States of America: Sage, 1991.

RODRIGUES, Félix Augusto. **A linguistic investigation into the representation of the landless movement (MST) in the press**. 366 f. Tese (Doutorado em Letras) Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

ROSS, Raymond Samuel. **Understanding persuasion**. The United States of America: Prentice Hall, 1990.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.

VAN DIJK. Teun A. **Ideology: a multidisciplinary approach**. London: Sage, 1998.

VESTERGAARD, Torben, SCHRØDER, Kim. **The language of advertising**. Oxford: Blackwell, 1992.

*Vogue*. Novembro (2007). New York: Condé Nast.

*Vogue*. Dezembro (2007). New York: Condé Nast.

*Vogue Brasil*. Novembro (2007). Nº352. São Paulo: Carta Editorial

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista\\_Vogue](http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista_Vogue) (visitado em 15/12/07).

<http://tipografos.net/magazines/vogue.html> (visitado em 15/12/07).

<http://www.bookrags.com/history/vogue-sjpc-05/> (visitado em 03/02/08).

<http://www.consumidorbrasil.com.br> (visitado em 04/11/08).

<http://www.consumidorbrasil.com.br/consumidorbrasil/textos/legislacao/cdc.htm>  
(Visitado em 15/11/08).

<http://portalimprensa.uol.com.br/mapa/noticias/2006/05/19/imprensa11833.shtml>  
(visitado em 20/12/08)

## APÊNDICE

### Apêndice A - Figuras

FIGURA 1

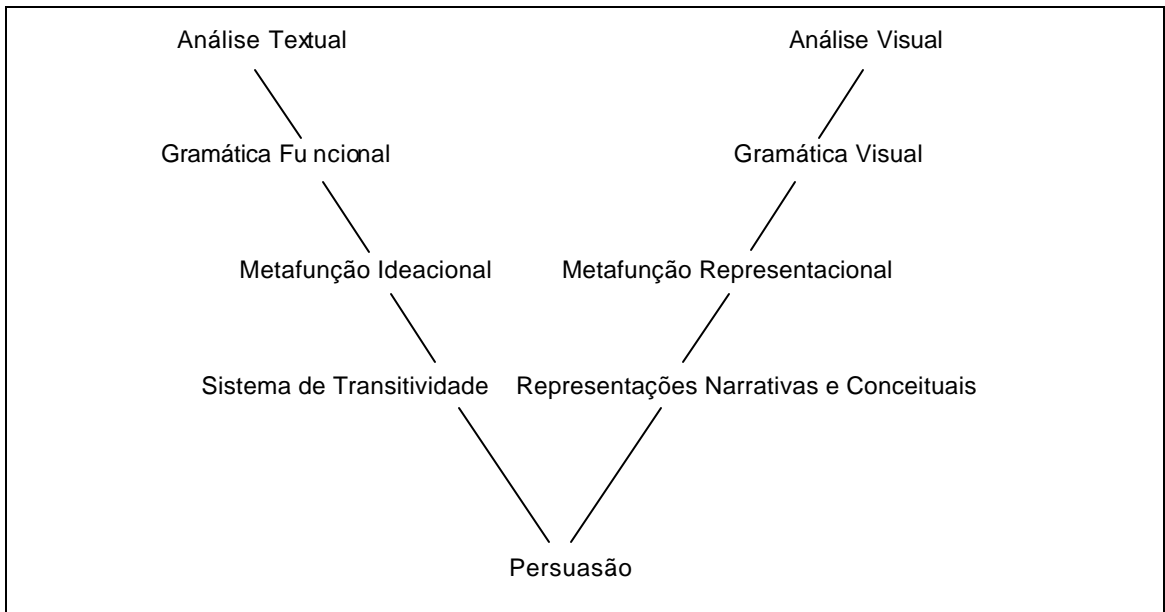


Figura 1 – Representação triangular das teorias utilizadas para a análise do corpus.

FIGURA 2

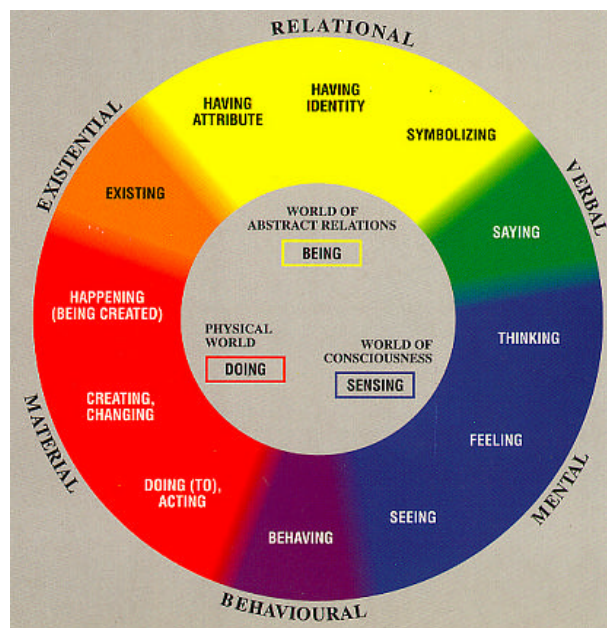


Figura 2 - Tipos de processo segundo Halliday, 1994.

**FIGURA 3**

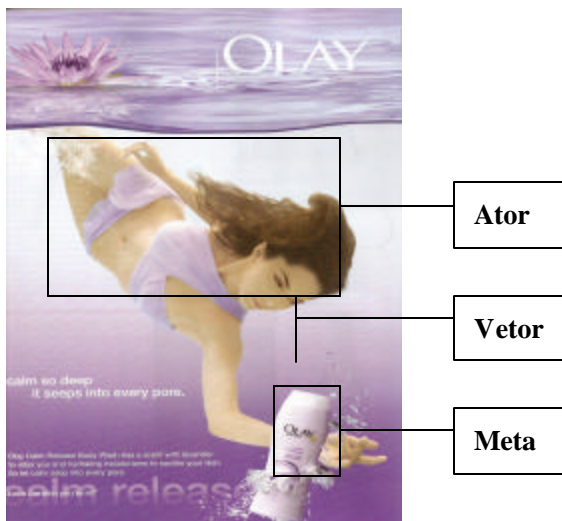


Figura 3- Estrutura básica da Gramática do design visual - Vogue USA, Nov 2007.

**FIGURA 4**



Figura 4 – Estrutura transacional Vogue Brasil – Dez, 2007.

**FIGURA 5**



Figura 5 – Estrutura não-transacional Vogue Brasil – Dez, 2007.

**FIGURA 6**



Figura 6 – Estrutura da representação conceitual – Vogue Brasil – Nov, 2007.

**FIGURA 7**

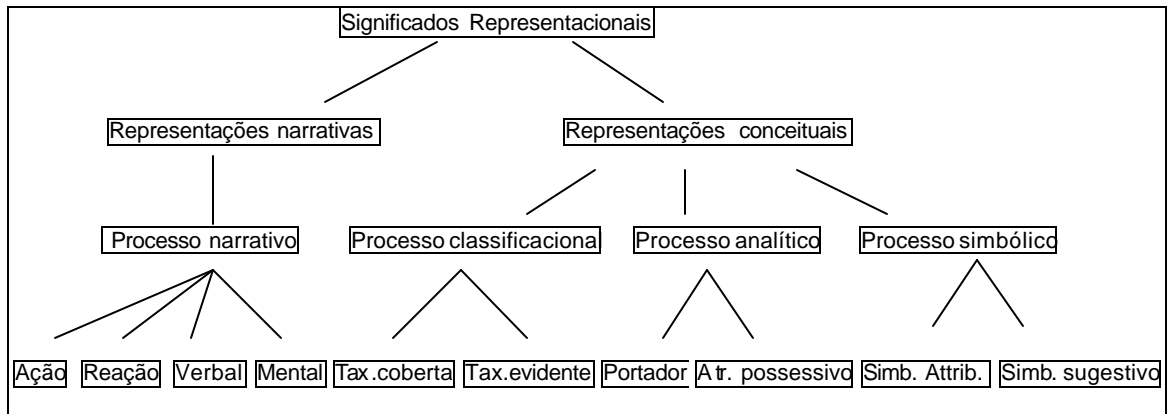


Figura 5 – Resumo dos Significados Representacionais  
Adaptado de Kress e van Leeuwen (2006, p.p. 59-106).

**FIGURA 8**



Figura 8 – Demanda  
Vogue USA – Nov, 2007.

**FIGURA 9**



Figura 9 – Oferta  
Vogue USA – Dez, 2007.



FIGURA 10



Figura 10- Plano aberto  
Vogue Brasil – Dez, 2007.

FIGURA 11



Figura 11 - Plano muito aberto  
Vogue Brasil – Dez, 2007.

FIGURA 12



Figura 12– Plano fechado médio  
Vogue USA – Nov, 2007.

FIGURA 13



Figura 13 – Plano médio  
Vogue Brasil – Dez, 2007.



FIGURA 14



Figura 14– Close up ou plano fechado  
Vogue USA| Nov, 2007.

FIGURA 15



Figura 15 – Plano muito fechado  
Vogue USA – Dez, 2007.

FIGURA 16



Figura 16– Ângulo frontal  
Vogue USA – Nov, 2007.

FIGURA 17



Figura 17 – Ângulo oblíquo  
Vogue Brasil – Nov, 2007.

FIGURA 18



Figura 18– ângulo vertical: câmara baixa Vogue Brasil– Nov, 2007.

FIGURA 19



Figura 19 – ângulo vertical: câmara alta Vogue USA, Nov 2007.

FIGURA 20

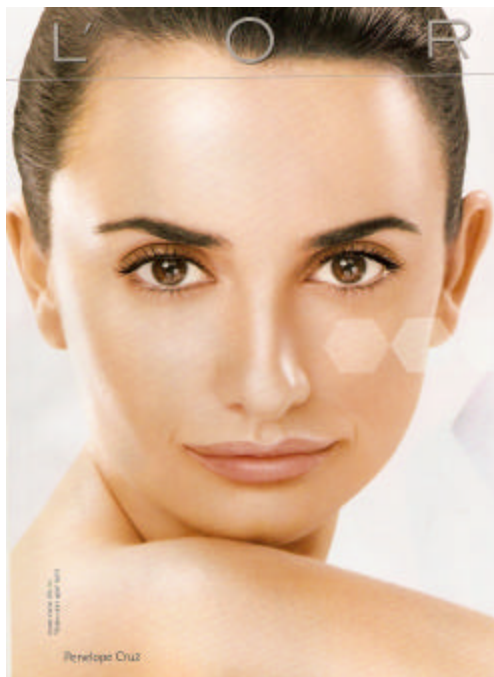


Figura 20 – Ângulo vertical: câmara no nível ocular

**FIGURA 21**

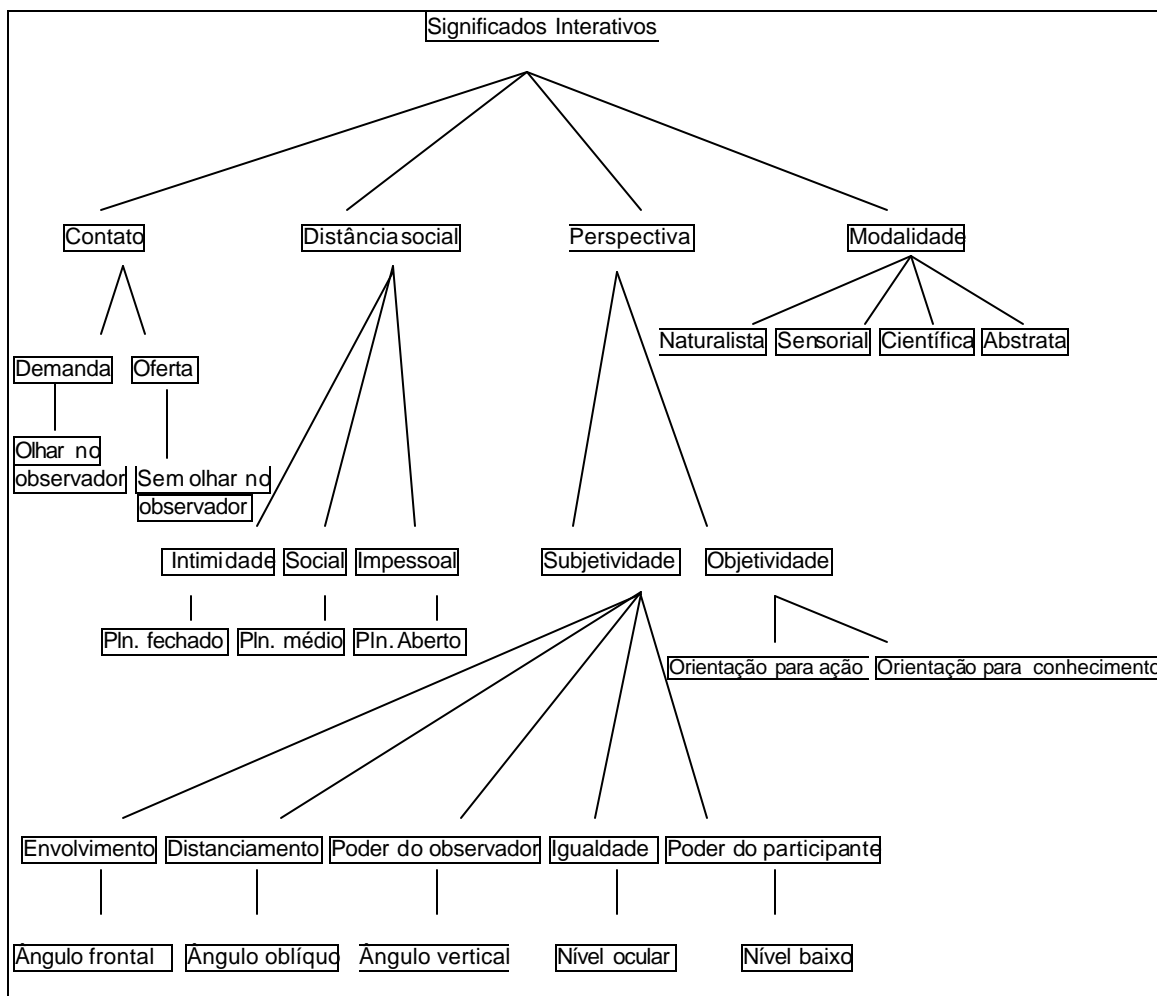


Figura 21 – Resumo dos Significados Interativos - Adaptado de Kress e van Leeuwen (2006, p. 148 - 149).

**FIGURA 22**

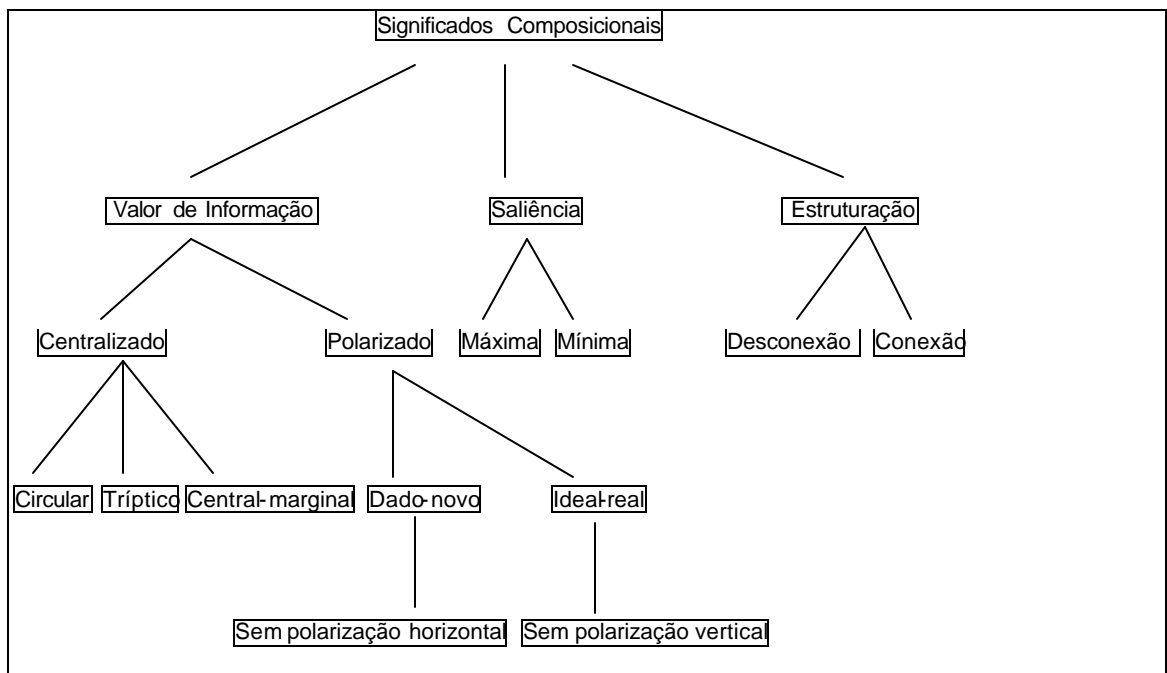


Figura 22 – Resumo dos Significados Composicionais Adaptado de Kress e van Leeuwen (2006, p. 210).

**FIGURA 23**

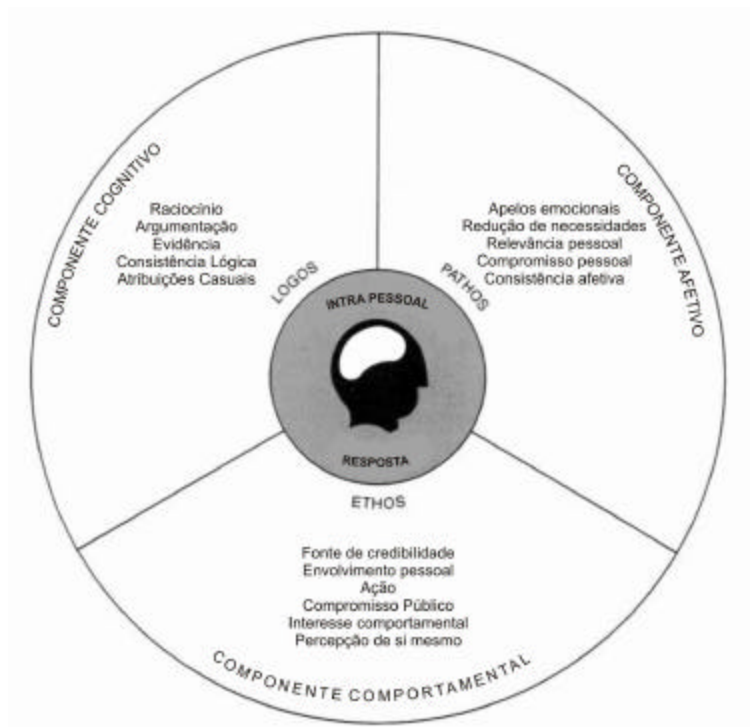


Figura 23 - Sistema de persuasão segundo Ross (1990: 7).

FIGURA 24



Figura 24 – Objetivos que interferem na construção de um anúncio. Vogue USA, Dez. 2007.

FIGURA 25



Figura 25 – Componentes da construção de um anúncio. Vogue USA, Dez. 2007.

## Apêndice B - Quadros

### QUADRO 1

<b>Processos</b>	<b>Significado</b>	<b>Participantes</b>
Material: Ação Evento	Fazer Fazer Acontecer	Ator / Meta
Comportamental	Comportar	Comportante
Mental: Percepção Afeição Cognição	Perceber Ver Sentir Pensar	Experienciador / Fenômeno
Verbal	Dizer	Dizente / Verbiagem / Alvo
Relacional: Atributivo Identificador	Ser Atribuir Identificar	Portador / Atributo Identificado / Identificador
Existencial	Existir	Existente

Quadro 1 – Processos, significados e participantes metafuncionais. Adaptado de Halliday 1994, p. 143.

### QUADRO 2

<b>Gramática do design visual</b>	<b>Gramática sistêmico-funcional</b>
Significados visuais representacionais	Metafunção ideacional
Significados visuais interativos	Metafunção interpessoal
Significados visuais composicionais	Metafunção textual

Quadro 2 – Correspondência entre Gramática visual e Gramática Sistêmico -Funcional.



### QUADRO 3

<b>Realizações</b>	<b>Significado</b>
Ação transaccional unidireccional	Um vetor conecta dois participantes – ator e meta.
Ação transaccional bidireccional	Um vetor conecta dois participantes que interagem entre si.
Ação não-transaccional	Um vetor parte do ator, mas não se direcciona a outro participante.
Ator	Um participante ativo da ação, dele parte o vetor.
Meta	Um participante passivo da ação para onde o vetor é direccionado.
Reação transaccional	Um vetor ocular conecta dois participantes – o reator e o fenômeno.
Reação não-transaccional	Um vetor ocular parte do reator, mas não se direcciona a outro participante.
Reator	Um participante ativo da reação cujo olhar cria a linha ocular.
Fenômeno	Um participante passivo da reação para onde o vetor é direccionado.
Processo mental	Um vetor formado por balões de pensamento ou recurso similar conecta dois participantes - experienciador e fenômeno.
Experienciador	O participante de onde o balão de pensamento parte.
Processo verbal	Um vetor formado por balões de fala ou recurso similar conecta dois participantes– o dizente e o enunciado.
Dizente	O participante de onde o balão de fala parte.
Enunciado	O participante (verbal) incluso no balão de fala.

Quadro 3 – Estrutura narrativa em comunicação visual. Adaptado de Kress e van Leeuwen 2006, p. 74-75.

#### QUADRO 4

Nº	Processos	Participantes
07	Material	<ul style="list-style-type: none"><li>- Our exclusive CLX complex</li><li>- and (CLX complex)</li><li>- (essential lipids)</li><li>- (CLX complex)</li><li>- (CLX complex)</li><li>- (the focus off lines and wrinkles to)</li><li>- Catherine Zeta-Jones</li></ul>
01	Relacional	<ul style="list-style-type: none"><li>- These new single dose capsules</li></ul>

Quadro 4 – Processos e participantes do anúncio 1 .

#### QUADRO 5

Nº	Processos	Participantes
06	Material	<ul style="list-style-type: none"><li>- It (o produto)</li><li>- a scent with lavender</li><li>- and hydrating moisturizers</li><li>- (you) (leitor)</li><li>- Calm</li><li>- You (leitor)</li></ul>
02	Relacional	<ul style="list-style-type: none"><li>- Olay calm release body wash</li><li>- You</li></ul>

Quadro 5 – Processos e participantes do anúncio 2.

#### QUADRO 6

Nº	Processos	Participantes
08	Material	<ul style="list-style-type: none"><li>- (Leitor)</li><li>- Esse exagero</li><li>- Você (público)</li><li>- Leitor</li><li>- (Natura chronos)</li><li>- (Natura chronos)</li><li>- (Natura chronos)</li><li>- (Natura chronos)</li></ul>
03	Relacional	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tudo</li><li>- Você (público)</li><li>- Você (público)</li></ul>

Quadro 6 – Processos e participantes do anúncio 3.



## QUADRO 7

Nº	Processos	Participantes
04	Material	Leitor Uma linha completa... Uma linha completa ... Leitor
03	Relacional	Faltam 5 dias para seus cabelos Você (leitor) Para que eles (cabelos)

Quadro 7 – Processos e participantes do anúncio 4.

## QUADRO 8

Processos	An.1	An. 2	An. 3	An. 4	Total de processos	Porcentagem de ocorrências
<b>Material</b>	7	6	8	4	25	73,5%
<b>Mental</b>	0	0	0	0	0	0%
<b>Relacional</b>	1	2	3	3	9	26,5%
<b>Comportamental</b>	0	0	0	0	0	0%
<b>Verbal</b>	0	0	0	0	0	0%
<b>Existencial</b>	0	0	0	0	0	0%
<b>Total</b>	8	8	11	7	34	100%

Quadro 8 – Recorrência de processos nos anúncios.

## QUADRO 9

Público (leitora)	
Produto	<ul style="list-style-type: none"><li>-Vale o seu peso em ouro;</li><li>-Devolve o poder restaurador da ceramidas;</li><li>-Devolve lipídios essenciais para ajudar a fortalecer as barreiras da pele contra os sinais visíveis do tempo;</li><li>-Mantém o próprio colágeno natural da pele para uma aparência mais firme;</li><li>-Retira as linhas e rugas evidentes;</li><li>-Aumenta a suavidade da pele, deixando-a até mais jovem e tonificada.</li></ul>

Quadro 9 – Ações remetidas ao público e ao produto.

## QUADRO 10

Público (leitora)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Deixe a calma penetrar em todos os seus poros;</li><li>- Ame a pele que você tem.</li></ul>
Produto	<ul style="list-style-type: none"><li>- Penetra em todos os poros;</li><li>- Tem essência de lavanda;</li><li>- Relaxa a sua pele;</li></ul>

Quadro 10 – Ações remetidas ao público e ao produto.

## QUADRO 11

Público (leitora)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Você tem que se cuidar;</li><li>- Você não pode viver em função disso</li><li>- Use a tecnologia para ser você mesma</li></ul>
Produto	<ul style="list-style-type: none"><li>- Atua nos microdanos</li></ul>

Quadro 11 – Ações remetidas ao público e ao produto

## QUADRO 12

Público (leitor)	<ul style="list-style-type: none"><li>-Faltam 5 dias para seus cabelos ficarem 2 vezes mais macios;</li><li>- Você está a 5 dias de um cabelo lindo;</li><li>- Hidrate seus cabelos com o novo sistema...;</li><li>- Para que eles fiquem bonitos de novo;</li><li>- Quer multiplicar a maciez dos seus cabelos?</li></ul>
Produto	<ul style="list-style-type: none"><li>- Repara cada fio</li><li>- Devolve a beleza, o brilho e a maciez.</li></ul>

Quadro12 – Ações remetidas ao público e ao produto

## QUADRO 13

<b>Objetivo (s)</b>	Apresentar a estrutura da linguagem argumentativa e eliciar o aluno a argumentar; promover a prática da oralidade e, ao mesmo, tempo promover a consciência crítica do aluno.
<b>Procedimentos</b>	<p><b>1. Discussão oral para apresentação do tema da aula</b> - O professor projeta o anúncio e pede que, em pares, os alunos escrevam as palavras, eles devem inferir frases relacionadas à propaganda. Em seguida o professor pede que os alunos apresentem suas palavras e/ou sentenças, e, a medida que os eles falam, o professor as anota no quadro;</p> <p><b>2. Interação com a linguagem argumentativa</b> - O professor pede que, em pares, os alunos respondam às seguintes questões:</p> <div data-bbox="570 716 1312 1234" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"><p>(1) Qual é o produto que este anúncio promove?;</p><p>(2) Que aspectos do anúncio mais lhe chama atenção?;</p><p>(3) Qual é a relação existente entre o texto e a foto do anúncio?</p><p>(4) O anúncio publicitário visa persuadir o interlocutor a consumir o produto oferecido. Para isso, utiliza argumentos, isto é, apresenta as vantagens de utilizar o produto. Quais são os argumentos utilizados para convencer o leitor a comprar o produto?</p></div> <p>- Após a discussão das questões com os colegas, o professor pede que as duplas apresentem suas conclusões. Em seguida, o professor promove uma discussão com todo o grupo sobre a situação proposta pelo anúncio, questionando os recursos visuais e verbais utilizados na construção do anúncio.</p> <p><b>3. Produção de anúncios</b> - O professor distribui imagens de produtos (ver anexo 1) e pede que os alunos, em pares, criem os seus próprios anúncios, utilizando linguagem argumentativa:</p> <p>- Escolha um dos produtos e escreve um anuncio publicitário para ele. Utilize a linguagem e os recursos próprios da propaganda. Dê um título sugestivo ao seu anúncio.</p> <p><b>4. Exposição dos trabalhos e consolidação da atividade</b> - Os alunos expõem seus anúncios, apresentando os recursos argumentativos escolhidos para convencer o interlocutor a adquirir o produto.</p>

Quadro 13: Sugestão da aula com o Anúncio 1.

## QUADRO 14

<b>Objetivo (s)</b>	Promover a elaboração de pensamento crítico através da produção de textos orais e escritos.
<b>Procedimentos</b>	<p><b>1. Discussão oral para apresentação do tema da aula</b> - O professor apresenta o anúncio e elícita os alunos a discutirem, em pares, sobre a relação entre o produto anunciado e o texto “Faltam 5 dias para seus cabelos ficarem duas vezes mais macios”. Em seguida o professor pede que os alunos apresentem suas conclusões.</p> <p><b>2. Desenvolvimento do pensamento crítico</b> - Após a discussão das questões com os colegas, o professor pede que as duplas apresentem suas conclusões. Em seguida, o professor promove uma discussão com todo o grupo sobre a situação proposta pelo anúncio, questionando os recursos visuais e verbais utilizados na construção do anúncio.</p> <p><b>3. Produção oral e textual</b> – O professor apresenta para os alunos excertos do Código de defesa do consumidor e elícita discussão sobre os aspectos mencionados no artigo 6º que envolve os direitos básicos do consumidor.</p> <div data-bbox="621 940 1406 1499" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"><p><b>Art. 6º</b> São direitos básicos do consumidor:</p><p><b>IV</b> - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;</p><p><b>Art. 37.</b> É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.</p><p><b>§ 1º</b> É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.</p></div> <p>- Após a produção oral o professor pede que, com base nos artigos do código de defesa do consumidor e no anúncio apresentado, os alunos apresentem por escrito o seu ponto de vista como consumidores com relação aos recursos propaganda e sua relação com os direitos do consumidor.</p>

Quadro 14: Sugestão da aula com o Anúncio 4.

## Apêndice C - Gráficos

GRÁFICO 1

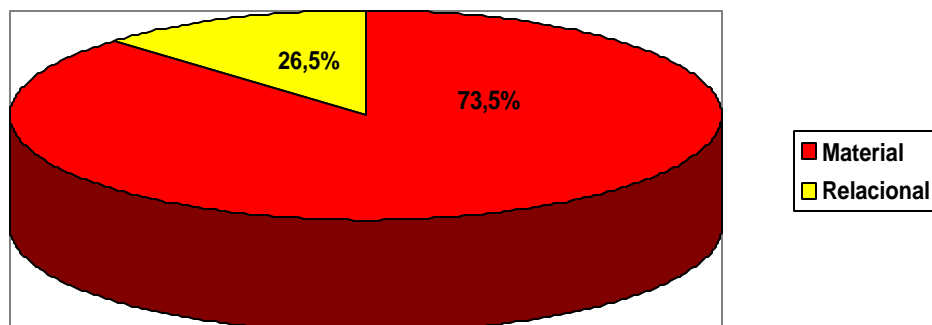


Gráfico 1 - Recorrência de processos nos anúncios.

## Apêndice D - Anúncios

### ANÚNCIO 1

A GOLDEN OPPORTUNITY FOR YOUR SKIN.

**NEW**  
Ceramide Gold  
Ultra Restorative  
Capsules

Pure, potent, intensive. These new single dose capsules are worth their weight in gold. Our exclusive **CLX Complex** delivers the restorative power of Ceramides and essential lipids to help strengthen skin's barrier against the visible signs of time. Supports skin's own natural collagen for a firmer outlook. Takes the focus off lines and wrinkles to maximize smoother, even toned, younger looking skin.

Catherine Zeta-Jones strikes it rich.

**Elizabeth Arden**

Shop at [elizabetharden.com](http://elizabetharden.com) Dillard's

ANÚNCIO 2

The advertisement is set against a purple and blue background. At the top, a pink lotus flower floats on the water's surface. The Olay logo is prominently displayed in white. A woman with long brown hair, wearing a light purple bikini, is shown from the waist up, floating underwater. She is holding a white bottle of Olay Calm Release Body Wash in her right hand, with water splashing around it. The text 'calm so deep it seeps into every pore.' is written in white. Below this, a paragraph describes the product's lavender scent and hydrating properties. At the bottom, the phrase 'Love the skin you're in.' is repeated in a large, semi-transparent font.

OLAY

calm so deep  
it seeps into every pore.

Olay Calm Release Body Wash has a scent with lavender to relax you and hydrating moisturizers to soothe your skin. So let calm seep into every pore.

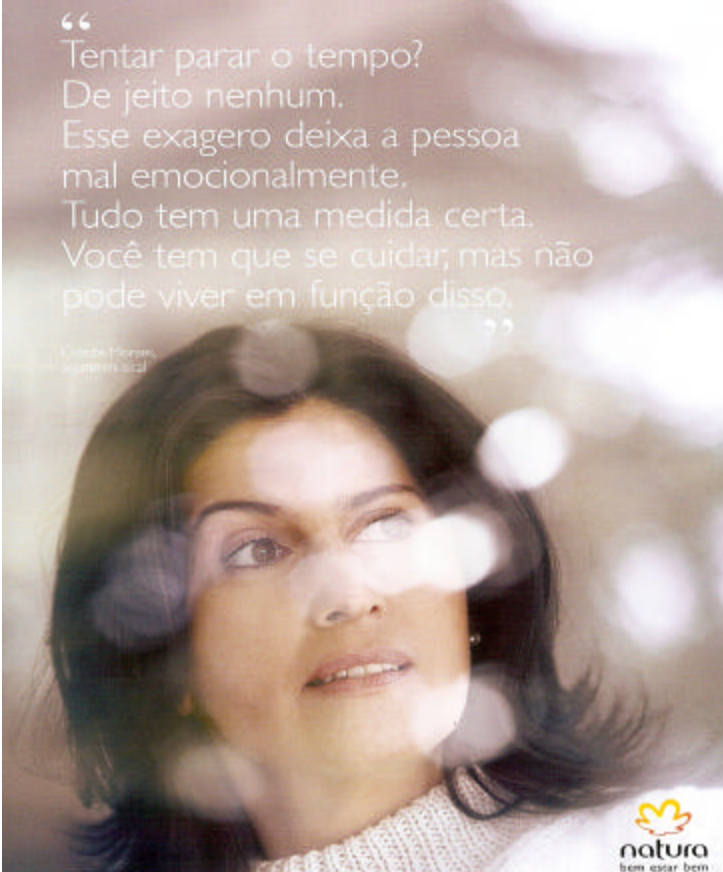
Love the skin you're in. calm release



### ANÚNCIO 3

“  
Tentar parar o tempo?  
De jeito nenhum.  
Esse exagero deixa a pessoa  
mal emocionalmente.  
Tudo tem uma medida certa.  
Você tem que se cuidar, mas não  
pode viver em função disso.”

Conceito: Mariana  
Quattrone/Agência



**natura**  
bem estar bem

Anúncio 3 - *Vogue Brasil*. Nov, 2007- Parte 1. p. 199.



**ident idade42**

USE A TECNOLOGIA  
PARA SER VOCÊ MESMA.

NATURA  
CHRONOS  
FLAVONÓIDES  
DE PASSIFLORA



ATUA NOS MICRODANOS

PROTEGE  
O COLÁGEO  
E O ELASTINO ABRILHA  
O ACALDO  
DE CÉLULAS REFORÇA  
O COLÁGEO  
E ELASTINO

**natura**  
bem estar bem

Anúncio 3 - *Vogue Brasil*. Nov, 2007- Parte 2 p. p. 200-201.



## ANÚNCIO 4

central@vogue.com.br 

\*vs. cabelo não tratado até a 2ª lavagem.

Faltam 5 dias para seus cabelos ficarem 2 vezes\* mais macios.

NOVO

Dove  
HIDRO THERAPY  
Shampoo

Dove  
HIDRO THERAPY  
Condicionador

Dove  
HIDRO THERAPY  
Serum Hidratante

Hidrate seus cabelos com o novo Sistema Dove Hidro Therapy para que eles fiquem bonitos de novo. Uma linha completa de shampoo, condicionador e tratamentos, todos com Serum Hidratante, que repara cada fio, devolvendo a beleza, o brilho e a maciez dos cabelos. Quer multiplicar a maciez dos seus cabelos?

Novo Dove Hidro Therapy.  
Você está a 5 dias de um cabelo lincio.

Ficha Catalográfica

C268d *Cardoso, Jacilene Rodrigues.*

*Discurso persuasivo nos anúncios de cosméticos: análise léxico-gramatical e visual / Jacilene Rodrigues Cardoso.- João Pessoa, 2009.*

88f. : il.

Orientador: *Félix Augusto Rodrigues da Silva*  
Dissertação (Mestrado) – UFPB/PROLING

1. *Linguística.* 2. *Anúncios publicitários.* 3. *Anúncios – atenção – consumidores.* 4. *Elementos textuais e visuais – análise.* 5. *Anúncios – persuasão.*

UFPB/BC

CDU: 801(043)

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)