UMA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA EM ASPECTOS DE LINGUAGEM E DE RECURSOS PERSUASIVOS NO SLOGAN *VOCÊ MUDA, A GENTE CUIDA*, DA NATURA PLANT SHAMPOO

AN ANALYSIS OF CRITICAL SPEECH ON ASPECTS OF LANGUAGE AND PERSUASIVE RESOURCES IN SLOGAN *VOCÊ MUDA, A GENTE CUIDA*, DA NATURA PLANT SHAMPOO

UN ANÁLISIS DE DISCURSO CRÍTICO EN ASPECTOS DE LENGUAJE Y DE RECURSOS PERSUASIVOS EN EL SLOGAN *VOCÊ MUDA, A GENTE CUIDA*, DE LA NATURA PLANT SHAMPOO

Francisco Jeimes de Oliveira PAIVA[*]

Resumo: Nesta pesquisa, procuramos analisar os aspectos da linguagem e os recursos de persuasão na produção discursiva em peças publicitárias de uma propaganda de produto anunciado pela indústria cosmética Natura. Essa propaganda veiculada nacionalmente, chama-se "Natura Plant Shampoo" e tem como *slogan* propagandístico: "Você muda, a gente cuida". Ela foi selecionada por fugir do padrão de propaganda mais corrente na mídia. Ademais, verificou-se a presença de marcas de persuasão resultante dos efeitos de sentidos produzida pela relação multimodal entre linguagem verbal e não-verbal e o contexto social e ideológico transmitido, sobretudo, na mídia televisiva. Ademais, verificamos que as concepções e os aspectos socioculturais se adequam em consonância com a supremacia das práticas discursivas das classes dominantes em função do acesso aos bens culturais, sendo que a indústria da publicidade tem focado numa visão holística de elementos culturais, discursivos, patrimoniais que revelam o interesse pelo consumo em razão de estratégias persuasivas, portanto, o sujeito do mundo pós-moderno é o sujeito do ato de práticas sociais, em consequência, dos conflitos provindos de seus próprios atos, propenso à angústia e culpa que podem lhe causar suas próprias escolhas.

Palavras-chave: Linguagem/Discurso; Persuasão; Análise do Discurso; Teoria Multimodal.

[*] Mestrando pelo Programa Interdisciplinar em História e Letras na Faculdade de Educação, Ciências e Letras do Sertão Central (FECLESC), campus da Universidade Estadual do Ceará (2017). Especialista em Ensino de Língua Portuguesa e Literaturas e Administração de Recursos Humanos e Gestão de Pessoas pela FTDR/CE. Especialista em Gestão Escolar Integrada e Práticas Pedagógicas pela Universidade Cândido Mendes/UCAM (2017). Graduado em LETRAS (Língua Portuguesa e Literaturas) pela Universidade Estadual do Ceará (2011). Atualmente é Professor Efetivo da Seduc/CE. Contato: geimesraulino@yahoo.com.br.

Abstract: In In this research, we sought to analyze the aspects of language and the persuasive features in the discursive production in advertising pieces of a product advertisement announced by the cosmetic industry Natura. This nationally advertised advertisement is called "Natura Plant Shampoo" and has a propaganda slogan: “Você muda, a gente cuida". She was selected for evading the most current advertising standard in the media. In addition, it was verified the presence of persuasion marks resulting from the effects of senses produced by the multimodal relationship between verbal and non-verbal language and the social and ideological context transmitted, above all, in the television media. In addition, we have verified that sociocultural conceptions and aspects are in line with the supremacy of the discursive practices of the dominant classes as a function of access to cultural goods, and the advertising industry has focused on a holistic view of cultural, discursive, Reveal the interest in consumption because of persuasive strategies, therefore, the subject of the postmodern world is the subject of the act of social practices, as a consequence, of the conflicts arising from his own acts, prone to the anguish and guilt that can cause him own choices.

Keywords: Language/Discourse; Persuasion; Speech analysis; Multimodal Theory.

Resumen: En esta investigación, buscamos analizar los aspectos del lenguaje y los recursos de persuasión en la producción discursiva en piezas publicitarias de una propaganda de producto anunciada por la industria cosmética Natura. Esta propaganda vehiculada nacionalmente, se llama "Natura Plant Shampoo" y tiene como lema propagandístico: "Usted cambia, la gente cuida". Ella fue seleccionada por huir del patrón de propaganda más corriente en los medios. Además, se verificó la presencia de marcas de persuasión resultante de los efectos de sentidos producida por la relación multimodal entre lenguaje verbal y no verbal y el contexto social e ideológico transmitido, sobre todo, en los medios televisivos. Además, verificamos que las concepciones y los aspectos socioculturales se adecuan en consonancia con la supremacía de las prácticas discursivas de las clases dominantes en función del acceso a los bienes culturales, siendo que la industria de la publicidad se ha centrado en una visión holística de elementos culturales, discursivos, patrimoniales que, el sujeto del mundo posmoderno es el sujeto del acto de prácticas sociales, en consecuencia, de los conflictos provenientes de sus propios actos, propenso a la angustia y la culpa que pueden causarle sus consecuencias propias elecciones.

Palabras clave: Lenguaje/Discurso; Persuasión; Análisis del Discurso; Teoría Multimodal.

Introdução

Sabemos que na pós-modernidade a comunicação publicitária tem uma função importante na formação da opinião pública, haja vista que é possível a comunicação por meio de códigos, signos, imagens,

pela escrita ou oralidade. Isto significa que a propaganda é, de fato, um instrumento muito usado na área comercial, desde a concepção, criação, implementação até a permanência ou substituição do produto em determinado mercado. Esta ferramenta possui como base à utilização da linguagem como meio de indução, a qual é usada de forma expressiva, de maneira a "chamar atenção" do consumidor para sensibilizar o público pela beleza da argumentação.

Devemos ainda entender *a priori* que a propaganda é o conjunto de técnicas e informações persuasivas, geridas aos indivíduos e se destaca na esfera comercial. Para Vestergaard e Schroder (1988) a propaganda comercial envolve em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, e sim um nome ou imagem. Sendo, assim, os discursos em geral não só são carregados de ideologias, como também são persuasivos, pois como defende Citelli (2006), são raras as expressões de linguagem que não têm o intuito de persuadir, estando os interlocutores conscientes disso ou não. Afinal, na comunicação as pessoas estão sempre tentando convencer as outras de suas opiniões, isto é, tentando persuadi-las.

Vale salientar que nesse processo de comunicação publicitária é preciso pôr em evidência aquilo que sensibiliza o consumidor, pois a propaganda é um apelo; é um vínculo sensível entre um emissor (o fabricante) e um receptor (o público). O emissor não pode desconhecer o receptor e a propaganda será tanto mais eficaz quanto mais ela disser ao público o que este precisa saber e também o que deseja ouvir. O sucesso de uma campanha depende, em grande dose, deste apelo. Quanto mais certo for o argumento, mais intensamente a campanha será estimulada (LELUC, 1972).

Compreendemos que os publicitários atualmente apostam no uso de uma linguagem verbal e não-verbal, que venha a persuadir os consumidores, sobretudo, as mulheres a necessidade de obterem determinado produto. Ou seja, quanto maior o poder de persuasão, logo será a lucratividade. Por isso, Citelli (2006) coloca que a compreensão ligada a persuasão já foi associada à mentira, engodo, manipulação, falsidade.

Magalhães (2005) afirma que o texto publicitário possui como característica um destacado hibridismo inerente na relação multimodal entre escrito, oral e visual. Assim como a autora, nosso interesse é

analisar a construção semiótica das identidades de gênero, no caso a construção semiótica do gênero feminino representado através da supressão do uso do masculino genérico e não sendo contrastado com o gênero masculino, como um fluxo dinâmico de representações sociais mediadas por aspectos textuais, tais quais: o vocabulário, a gramática (modalidade), a interdiscursividade e a representação imagética, discutidas por Kress e van Leeuwen (1996, 2001).

Para Gonzalez e Vieira (2015) dentre as relações entre a teoria da semiótica social, a Análise de Discurso Crítica e a Linguística Sistêmico-Funcional, cabe destacar a importância da compreensão e do foco nos sentidos propostos por Halliday (1985) e adaptadas por Kress e Van Leeuwen (2001). Segundo os autores, não é possível estudar as formas gramaticais, seja de textos escritos ou imagéticos, desvinculando essas formas de seus significados, que são sociais. Essas formas seriam, então, concebidas como recursos para codificar interpretações das experiências e formas de interação social. A questão social, o contexto de cultura (HALLIDAY, 1985), as ideologias e lutas hegemônicas (FAIRCLOUGH, 2003) e estruturas de poder são centrais para a compreensão do *design* visual das imagens e símbolos.

Nesta pesquisa foi proposto uma(s) seleção(ões) de uma(s) propaganda(s) da empresa Natura, de produtos de beleza, ficando claro a necessidade do enunciador de envolver o consumidor não apenas com o produto, mas também com o contexto e características que o apresenta, a fim de que se possa analisar à linguagem e à produção na propaganda "Natura Plant Shampoo", verificando, sobretudo a persuasão resultante dos efeitos de sentidos, produzida pela relação entre linguagem verbal e não-verbal e o contexto sócio-ideológico em que os sujeitos sociais constroem suas práticas comunicativas e seus posicionamentos.

2 Pressupostos teóricos

Na Análise de Discurso Crítica, desenvolvida inicialmente por Fairclough (2003) e Chouliaraki e Fairclough (1999), temos uma abordagem científica interdisciplinar para estudos críticos da linguagem como prática social, com foco na explanação de problemas sociais parcialmente sustentados por relações de causa-efeito do discurso no mundo, e vice-versa. Tendo em vista, a disseminação e o

amplo alcance dos discursos publicitários hegemônicos da grande mídia brasileira, trazemos para explanação exemplos de campanha publicitária com potencial ideológico para legitimar e reificar a imagem da mulher como um objeto, com base na valorização de um ideal de beleza e estética fora dos padrões encontrados com recorrência na sociedade.

Apreendemos, a princípio, que nem sempre as propagandas tiveram essa carga persuasiva que têm hoje, antes elas eram apenas uma espécie de porta voz dos anúncios (VESTERGAARD & SCHRODER, 1988). Isto significa dizer que com o advento da tecnologia e das técnicas de produção em massa do século XIX, surgiram as condições de a propaganda se estabelecer no sentido moderno. A partir desse período foi que a propaganda passou a possuir um forte carregamento semântico e persuasivo, além disso, o surgimento da televisão no século XX serviu para consolidar o tipo de publicidade que se tem atualmente.

É necessário também compreender o objetivo de tal discurso publicitário é persuasivo e querer induzir o receptor a acreditar legitimamente que ao comprar determinado produto conseguirá alcançar *status*, sucesso, beleza, boa forma e até felicidade, isto, esses textos tem a *manipulação*[1] como característica marcante. Sendo assim, por meio da escolha dos signos que o emitente levará o receptor à aceitação ou não da mensagem. Portanto, o léxico irá dirigir a compreensão e a opinião para a finalidade desejada.

Citelli (2006) explica que essa palavra não é aquela dicionarizada, mas sim a selecionada e contextualizada, a qual é veículo difusor de ideologias, expressa valores, ideias e é modelador da consciência. Em seguida, é dada preferência aos termos que

[1] Embora, este assunto já tenha "raízes" antigas, só atualmente é que as pessoas estão ganhando uma maior consciência, da forma como sempre foram manipuladas pela publicidade, desta ou daquela forma, através dos diversos estudos/experiências/testemunhos que muitas pessoas estão alertando! Essas técnicas/estratégicas usam variadas áreas específicas, no entanto, de um modo geral, podemos dizer que muitas delas usam essencialmente a psicologia e hipnose, de forma a, provocar/incutir (facilmente) na mente das pessoas os efeitos/sintomas que essas empresas querem! Para algumas pessoas, estamos a falar em questões "materiais", como, por ex.: um bom carro, casa, relógio, ou qualquer objeto, enquanto que para outras pessoas estamos a falar em questões de *status*, imagem, beleza, sensualidade, realização/satisfação etc.

minimizam, camuflam ou escondem os reais sentidos - quando negativos - do que se quer dizer, já que os signos contêm carga de sentido valiosa nos contextos usados.

Salientamos que são vários os meios empregados para sustentar o texto propagandístico, seja ele verbal ou não verbal, há um conjunto de recursos estilísticos e estéticos, seleções lexicais adequadas e relações semânticas que trabalham junto à mensagem publicitária em busca de atingir seus objetivos. Até aqui não há nenhum problema. O problema começa quando, para atingir esses objetivos que têm como centro o lucro, surge à redução do ser humano, das coisas inerentes a ele, a coisificação do sujeito e a criação de inúmeros preconceitos. Muitas vezes isso aparece de maneira implícita, de modo que poucos conseguem ver o exagero e a carga ideológica das propagandas que querem transformar tudo em produtos ou objetos.

Na concepção de Cabral vemos que "o produtor, portanto, é um homem bem informado. Ou deve sê-lo. Ele está em contato com o mundo, o seu mundo, o que é condição básica para o êxito. Está atento às mudanças e leva em consideração a dinâmica moderna" (CABRAL, 1991, p.14). Evidenciamos, pois, que as propagandas possuem um perfil de mercado que é definido pelos principais interesses de cada público-alvo e assim são distribuídos os anúncios dos produtos. Afinal aqueles que fazem parte desse público serão os consumidores daquilo que estiver em oferta nas propagandas. Com isso, muitas vezes, as grandes empresas contratam psicólogos, sociólogos, pessoas especializadas providas das mais recentes pesquisas de opinião e com conhecimento do que mais chama a atenção das pessoas, para ajudar a determinar quais as imagens que exercem maior apelo junto a determinado público.

Esta discussão teórica inicial torna-se profícua ao se dizer que a propaganda se utiliza de vários recursos, que também estão presentes na literatura, é o caso das figuras de linguagem: metáfora, pleonasmo, onomatopeia, hipérbole etc., da preocupação com a sonoridade; além do fingimento narrativo que podem ser encontrados nos dois gêneros. Entretanto, as funções da obra literária e da propaganda são diferentes.

No primeiro caso, é um fenômeno estético; no segundo caso, o fingimento passa a ser prejudicial, pois como mostra Cabral (1992) pode vir a tornar-se 'Falso' testemunhal, que "é aquele anúncio ou comercial em que aparece um 'dentista' recomendando determinada

pasta de dentes. Ele não é um dentista. É um ator." (p. 57). Isso também pode ser chamado de "propaganda enganosa", nessas circunstâncias não há o que questionar, é muito danoso, pois a publicidade deve ter um compromisso com a sociedade ao fazer suas propagandas.

2.1 Uma breve análise histórica sobre a publicidade

A história da publicidade e da propaganda, no Brasil, tem início ainda no século XIX quando o desenvolvimento econômico, baseado na agroexportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência ao mercado.

Os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e se referem à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Embora os jornais recebam a maioria dos anúncios também podemos encontrar, no período, outros veículos como os cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos. Já em 1821 surge o primeiro jornal de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro, este tipo de jornal surge para facilitar as transações comerciais e são os primeiros diários que sobrevivem de anunciantes e não de assinaturas de leitores. Os anúncios se caracterizam por textos longos e poucas ilustrações como em nossos atuais classificados.

No início do século XX, com a melhoria do parque gráfico e o aparecimento das revistas - chamadas de semanários ilustrados - os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos se tornam mais objetivos. O tipo de propaganda que se sobressai é a venda de remédios que aparecem principalmente em preto e branco e em tamanhos menores, são eles os responsáveis pelo sustento das revistas e jornais já que existem em grande número.

A principal característica do anúncio neste período é o uso de políticos que aparecem em caricaturas e com diálogos bem humorados vendendo produtos alimentícios, marcas ou comentando sobre lojas. O presidente da República e seus ministros são os personagens preferidos dos desenhistas, mas isto não exclui o uso de figuras internacionais como nos anúncios do Pó de Arroz Rei Alberto. As primeiras agências de publicidade começam a parecer a partir de 1914, em geral, iniciam como empresas de anúncios e evoluem para agências como foi o caso

da Eclética que estava sediada em São Paulo, cidade que no período, da Primeira Guerra Mundial, ganha outras agências como a Pettinati, Edanée, a de Valentim Haris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti.

Com o desenvolvimento industrial que se inicia no país, chegam às empresas americanas e com elas chegam também às agências de propaganda norte-americanas que imprimem uma nova estética para a publicidade e exigem a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade e propaganda, neste sentido, desenhistas, fotógrafos, áreas de criação e gráficas ganham um novo impulso técnico e profissional para atender as necessidades de agências a Ayer logo substituída pela J. Walter Thompson e o departamento de propaganda da GM que depois se torna a Gráfica Lanzara.

Na década de 20 tem início as primeiras grandes campanhas de empresas multinacionais que se instalam no país. A Bayer é a pioneira em campanhas para promover seus produtos, principalmente a Cafiaspirina, Aspirina e Alka-Seltzer. Mesmo com a crise de 29, a publicidade se desenvolve a passos largos, aparecem os painéis de estradas, o outdoor, os anúncios em revistas e jornais tornam-se mais sofisticados, slides coloridos em lâminas de vidro são exibidos nos cinemas e programas e jingles para as rádios são criados dentro das agências. As pesquisas de mercado para conhecer o consumidor e seus hábitos tornam-se cada vez mais importantes e são exigências de empresas como a Perfumaria Gessy e dos laboratórios farmacêuticos.

2.2 Publicidade e mídia

O rádio cresce rapidamente a partir de 1931, quando o governo federal passa a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio, as agências passam não só a confeccionar jingles e publicidades para as rádios como também produzem os programas que são patrocinados por grandes empresas, como o Repórter Esso. Neste período, cerca de 60% do capital destinado à publicidade, pelas empresas, é aplicado no rádio na forma de publicidade e/ou de patrocínio de programas. Os principais anunciantes são lojas de departamentos, restaurantes, lanchonetes, xaropes, remédios e produtos alimentícios.

Com a Segunda Guerra Mundial, acontece um decréscimo no movimento de anúncios criando uma crise no setor da publicidade que passa a se recuperar somente a partir de 1945. O rádio ainda é principal veículo de propaganda e as radionovelas, programas de auditório, humorísticos e rádio-jornais são os programas que mais recebem patrocínio de grandes empresas. A consolidação da sociedade de consumo acontece a partir do pós-guerra e durante toda a década de 50, multiplicando produtos como veículos, eletrodomésticos, refrigerantes, confecção e fazendo surgir os crediários que facilitam as compras, promovem o crescimento da produção e do consumo. O mercado publicitário cresce e os profissionais da área a sentem a necessidade de se organizarem e para tanto surge a Associação Brasileira de Propaganda (ABA), o Conselho Nacional de Imprensa (CNI) em 1949, e posteriormente a Associação Brasileira de Agência de Propaganda (ABAP).

2.3 Evolução da propaganda na TV

A Televisão irá trazer um novo impulso para a já sofisticada publicidade brasileira, criando mais um veículo para a divulgação de produtos e de campanhas. A partir de 1950 com a TV Tupi, inaugura-se uma nova era eletrônica e são, mais uma vez, as agências de publicidade como a McCann Erikson e a J. W. Thompson que irão trazer o "know-how", criando, redigindo e produzindo programas e comerciais de televisão ao vivo. As "garotas propagandas" ganham fama e prestígio e as mais importantes foram Idalina de Oliveira, Meire Nogueira, Wilma Chandler, Odete Lara, Maria Rosa e Neide Alexandre.

Os anúncios são principalmente de eletrodomésticos, produtos para as donas-de-casa, alimentos e automóveis. Neste momento um bom profissional de criação chegava a trabalhar para diversas agências ao mesmo tempo, e uma mesma agência podia fazer a campanha política de diversos candidatos. O crescimento econômico e industrial do país refletia-se no crescimento das agências e do mercado de publicidade e propaganda.

São Paulo é o principal centro de produção de publicidade e propaganda, e muitos profissionais do Rio de Janeiro - capital do país no período - migram para as agências paulistanas com a finalidade de

atenderem os setores em crescimento, principalmente o automobilístico que promove fortes campanhas e concorrências (Jeep, Volkswagen, Ford, GM, Chevrolet). Um reflexo do crescimento do setor publicitário é o surgimento da Revista Propaganda que tratava de assuntos do setor e tinha seus artigos assinados por grandes nomes da propaganda brasileira.

A indústria cultural se consolida no país e a mídia cresce e se aperfeiçoa rapidamente. A programação e os anúncios ao vivo da televisão serão substituídos rapidamente com a chegada do VT (*VídeoTape*), permitindo que as agências criassem e produzissem uma publicidade muito mais sofisticada. E, do ponto de vista de criação e originalidade, podemos dizer que as décadas de 70 e 80 representam a fase áurea da publicidade brasileira.

Nas agências aparece pela primeira vez, as duplas de criação trazidas do exterior por Alex Periscinotto, as premiações em festivais internacionais se iniciam em 1972 com o primeiro Leão de Ouro em Cannes com a peça "Homens com mais de 40 anos" de Washington Olivetto (DPZ). As agências brasileiras se multiplicam e profissionais como Duailibi, Petit, Zaragoza, Washington Olivetto, Alex Periscinotto, Geraldo Alonso, Marcello Serpa, Nizan Guanaes e Márcio Moreira entre outros, ganham renome internacional. A publicidade brasileira passa a ser considerada uma das melhores do mundo sendo o seu maior reflexo o número de premiações que as agências brasileiras alcançam nos festivais internacionais.

Aparados pela lei 4.680 de 1965, que determina uma remuneração para as agências de 20% das verbas investidas pelos anunciantes na mídia, o setor de negócios da publicidade e propaganda se consolida e torna-se cada vez mais sofisticado em termos de criação e uso de tecnologias. Durante todo o período da Ditadura militar (1964-1984) o setor cresceu sem grandes crises ou conflitos. No final do período, a crise econômica e os movimentos políticos irão se refletir no setor, levando-o a "apenas sobreviver nos dez anos seguintes" como nos informa Pyr Marcondes.

O final do século XX marca uma nova configuração econômica no mundo, a globalização, irá obrigar o mercado a posicionar-se de forma diferenciada e este fato exige das agências uma reestruturação em termos de ganhos e de atendimento a seus clientes. Redução de quadros, de ganhos e maior maturidade do setor são as

principais mudanças ocorridas. Este fato permite um salto na criatividade publicitária nacional alçando o país à condição de terceira potência mundial em criação publicitária na década de 90.

A propaganda hoje é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e é inseparável do setor de negócios e de produção, sua maturidade e capacidade de adequar-se às novas realidades que se constituem através de todo o século XX é que a transforma em um dos bons setores de negócios do país. O exigente público brasileiro - acostumado com a alta qualidade e profissionalismo que se imprimiu às peças publicitárias veiculadas na mídia - é também responsável pela exigência de profissionais cada vez mais qualificados e preparados para atuarem neste setor.

A primeira década de propaganda na TV se limitou em quesitos de criatividade, pois na visão de Sergio Mattos (2000), autor da obra História da Televisão Brasileira, a propaganda desde seu início se caracterizou como veículo publicitário, onde assim como hoje, os comerciais eram transmitidos nos intervalos dos programas. Porém, estes eram transmitidos ao vivo e todos seguiam o mesmo padrão. Usavam garotas – propaganda para vender seus produtos. Entretanto, sempre que ocorria algum problema era necessário que as garotas improvisassem, e na maioria das vezes elas se saiam muito mal, acabando em um grande desastre, no entanto, algumas conseguiram se destacar, a atriz Neide Aparecida, reconhecida como a primeira garota – propaganda da televisão brasileira, que fazia o público delirar quando estalava os dedos e fazendo biquinho gritava: “To-ne-lux!”.

2.4 Diferenças da propaganda e da publicidade

Na realidade há muita confusão em torno das palavras propaganda e publicidade, sendo que muitos doutrinadores equiparam as duas expressões, haja vista que a diferença é mínima. A propaganda é uma atividade voltada para a difusão de ideias ao passo que a publicidade está voltada para a difusão de uma mercadoria específica. Publicidade são os estímulos não pessoais que criam a demanda de um produto ou serviço, através de meios de comunicação como rádios, televisão e outros veículos materiais não pagos pelo patrocinador. A propaganda é um conjunto de meios de publicidade, utilizados pelos

comerciantes para que divulguem suas ideias, comunicando-lhes fatos ou versões que a própria fonte de divulgação deseja tornar conhecidos.

São diversos os tipos de propaganda, um exemplo seriam aqueles presentes nos jornais, que são de uma variedade incrível, pois vão desde anúncios fúnebres até convocações de acionistas de empresas. Além de classificados que vendem, alugam, emprestam, promovem um determinado objeto. O objetivo da propaganda é um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Já a publicidade tem como objetivo o ideal comercial, sendo ela paga, o que na maioria das vezes não ocorre em relação à propaganda. *O Código de Defesa do Consumidor* não cuida do tema propaganda, ele apenas disciplina regras para a publicidade.

Variados doutrinadores afirmam que a propaganda seria todo o esforço de comunicação tendente a beneficiar uma empresa, um produto ou um serviço, sob patrocínio de alguém. Porém, a publicidade seria o esforço da comunicação destinado a influenciar atitudes, sem o patrocínio de qualquer pessoa.

Um exemplo seria a divulgação de uma campanha para o consumo de café, sendo isto a publicidade. Por outro lado a veiculação pelos meios de comunicação da marca do café seria a propaganda. Assim, esta é o meio através do qual qualquer publicidade populariza um produto, ela é o instrumento da publicidade.

2.5 Produção na publicidade

É importante compreender que a área de produção publicitária é a responsável por planejar, criar, produzir, difundir e gerenciar a comunicação publicitária, ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, *design* de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

Dessa forma, o profissional publicitário possui as condições de domínio das ferramentas de comunicação externa, tais como propaganda, *merchandising* e promoção de vendas. Além do mais, as atividades de produção na publicidade estão relacionadas à comunicação visual que é um dos pontos fundamentais na divulgação de um produto/serviço, desta forma são adotadas características específicas para que a peça em questão propicie o efeito de sentido

desejado. O discurso gráfico representa suas intencionalidades através de aspectos da imagem, das cores e do texto, desenvolvendo uma correlação sígnica com as vivências do público-alvo.

A combinação de texto verbal e ilustração é cada vez mais importante. Enquanto por um lado há um corpo extenso e razoavelmente bem fundamentado de técnicas linguísticas para o desenvolvimento do estudo de textos escritos, e por outro lado há uma longa tradição no estudo das ilustrações. Recentemente começaram a surgir pesquisas sobre textos de comunicação de massa, produzidos industrialmente, os quais conjugam elementos visuais e verbais (SCHOLDER; VESTERGAARD, 1994).

Quando texto e imagem coincidem nos veículos impressos, a relação mais frequente entre eles é o que Barthes (1964, *apud* SCHOLDER; VESTERGAARD, 1994) chama de ancoragem. Ou seja, o texto proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal, o que não é possível nos meios puramente visuais.

Para Scholder e Vestergaard (1994, p. 31),

> Ao mesmo tempo, o texto também seleciona uma entre várias interpretações possíveis da imagem, razão pela qual se pode dizer que, enquanto uma imagem em si mesma é sempre neutra, se tiver título ou legenda nunca o será.

Ou seja, enquanto a imagem tem um alto grau de ambiguidade, a mensagem verbal pode complementar ou dar um sentido a imagem.

Segundo Carvalho (1998, p.10), "A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer a juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico". Primeiramente, faz-se necessária a compreensão de como é o processo de comunicação. Envolve, pelo menos, duas pessoas: o emissor é quem fala, e a quem se fala, que é o receptor.

O significado é transmitido entre os dois participantes, e estará materializado em algum código. O canal é por onde os participantes se comunicam. Por fim, todo ato de comunicação se verifica em dada situação, num contexto, conforme a situação em que o receptor e o emissor se encontram, embora o contexto

englobe a situação cultural de ambos os participantes, bem como o conhecimento que tenham da situação e de sua cultura. (SCHRODER; VESTERGAARD, 1994).

Segundo Vanoye (1998) a comunicação é formada por cinco elementos:

> a) O emissor ou destinador que é quem transmite a mensagem;
> b) O receptor, quem recebe a mensagem, "o que não significa que a mensagem tenha sido compreendida: é preciso distinguir cuidadosamente recepção da compreensão" (VANOYE, 1998, p.2);
> c) A mensagem é o objeto da comunicação e se constitui do conteúdo das informações transmitidas;
> d) O canal de comunicação é a via de circulação das mensagens;
> e) O código que "é um conjunto de signos e regras de combinação destes signos. [...] O destinatário identificará este sistema de signos se seu repertório for comum ao do emissor" (VANOYE, 1998, p. 3).

Para Leech (apud VESTERGAARD e SCHRODER, 1994, p.15), na mensagem publicitária o anunciante é o emissor; o leitor é o receptor; o significado transmitido refere-se à tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto; o código é a linguagem; o canal é o veículo de comunicação e o contexto inclui os aspectos sociais e culturais onde a comunicação e ou a propaganda serão inseridas. Enquanto a comunicação jornalística prontifica-se a apresentar um panorama caótico do mundo, a mensagem publicitária apresenta um mundo perfeito e ideal (CARVALHO, 1998).

Toscani (2002, p. 17-40) acrescenta que a publicidade cria um mundo de mentiras, além de ser um afronto a inteligência, ao bem-estar social, a convivência pacífica entre raças. O autor afirma que isso pelo levantamento de dados e argumentos que, segundo ele, demonstram a negligência oculta da publicidade. Afirma que a publicidade pratica: "Crime contra a linguagem. Os truques grosseiros da publicidade saltam à vista desde que se preste atenção nos seus slogans. Bobos. Repetitivos. Pobres. Imbecilizantes" (TOSCANI, 2002, p. 34).

Com essas palavras ácidas, Toscani demonstra seu ponto de vista quanto à repetitividade e à principal característica da publicidade que é a sua forma persuasiva, ou seja, o objetivo de

convencimento simples do público, usando de receitas prontas para desenvolvimento de peças e campanhas publicitárias. Ao mesmo tempo na mensagem publicitária "tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível" (CARVALHO, 1998, p. 11).

2.6 Linguagem na publicidade: os tipos de linguagem

Conforme Carvalho (2001) trata, na linguagem publicitária são utilizados recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana cujo objetivo é manipular. Isso significa que, ao elaborar um anúncio, os agentes de publicidade retiram as situações da vida comum eas inserem no plano da mensagem publicitária, fazendo uso do léxico que nas linhas eentrelinhas impõe valores, mitos e ideais que criam uma ilusão de "felicidade" em meio aoscontratempos cotidianos. A promessa de felicidade para as mulheres ocorre quando a publicidade explora os sentimentos femininos em sua linguagem manipuladora, visto que na atual sociedade, as mulheres desejam estar mais bonitas e sedutoras, seja para chamar à atenção do público masculino, seja para parecer mais jovem, para sua própria satisfação ou para obter reconhecimento. Conforme tratado, discurso é argumentar e impor, partindo dessa abordagem, a linguagem publicitária para Carvalho (2001) caracteriza-se pela utilização racional de instrumentos estilísticos e argumentativos da linguagem. O objetivo é mudar a opinião do público alvo, e para conseguir essa adesão, o fabricante argumenta que a sua marca é aquilo que a consumidora deseja para sentir-se bem.

Como qualquer outro texto o discurso publicitário é elaborado levando em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público alvo. Prazer, amor, lazer, sucesso, vitória e o que mais falta para complementar à pessoa são abordados no texto publicitário por meio de palavras que despertem o desejo do consumidor, uma espécie de manipulação psicológica. Diante do que se observa, a mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna, traz renovação, progresso, abundância, lazer e juventude. É diferente do meio caótico noticiado pelos jornais, conduz a um paraíso, onde tudo é maravilhoso, isto se baseia no princípio do prazer com o da realidade de Quesnel, ou seja, não se trata apenas docomprar para a necessidade, e sim o que satisfaz o ego (QUESNEL, 1985, *apud* CARVALHO, 2001).

Segundo Severiano (2001, p. 42), a publicidade é uma forma de entretenimento, "depaliativo às desigualdades sociais e misérias presentes na vida real". A ordem, segundo aautora, é: "entreter e omitir a realidade desagradável, é proibido na publicidade expor a vidareal", isto quer dizer que não se pode associá-la de forma alguma ao produto, portanto no"paraíso da publicidade" todos são iguais. Isso implica em dizer que: vende-se tudo, menos oproduto em si, pois o locutor/fabricante não está interessado em simplesmente apresentar umlançamento no mercado.

3 Procedimentos da pesquisa: análise do *corpus*

Em um primeiro momento, adotamos a Análise do Discurso (AD) de linha francesa surgida no final da década de 60 que consiste em uma prática em campo da linguística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas, presentes em um texto. É muito utilizada para analisar textos da mídia e as ideologias que trazem em si. No Brasil, análise do discurso, segundo Orlandi (2005), foi estabelecida por três rupturas que estabelecem três novos campos de saber: a Linguística – que entende que a língua não é transparente e tem sua materialidade própria; a Psicanálise – em que o sujeito não é transparente nem para si mesmo e se coloca como tendo sua capacidade e o Marxismo – em que a história tem sua materialidade.

Num segundo momento, utilizamos também nesta pesquisa uma abordagem anglo-saxão, como aparato metodológico, objetivando entender que os *discursos* consistem em modos de representar a realidade a partir de uma determinada perspectiva, até porque na acepção faircloughiana

> Diferentes discursos são diferentes perspectivas sobre o mundo, e eles estão associados com as distintas relações que as pessoas assumem com o mundo, o que, por sua vez, depende de suas posições no mundo, suas identidades sociais e pessoais, e as relações sociais que elas instauram com os outros. Discursos não só representam o mundo como ele é (ou melhor, como ele é visto que é); eles são também projetivos, imaginários, representando mundos possíveis que são diferentes do mundo real, e ligados a projetos para mudar o mundo em determinadas direções (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124).

Gonzales e Vieira (2015) asseguram que Fairclough (2003) e Kress e Van Leeuwen (1996) assumem uma concepção multifuncional do texto, apresentada por Halliday (1985). O texto seria definido, pois, de duas formas: 1) como dimensão semiótica da prática social; e 2) como contribuição discursiva produzida em um contexto social para ser retomada, incorporada, questionada, ironizada ou transformada em outros contextos temporais.

Por fim, objetivando uma análise, considerando as categorias da ADC, entendemos a publicidade como um evento social e uma entidade comunicacional (FAIRCLOUGH, 2003; KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), ou seja, adotaremos um olhar apropriado a uma visão multimodal das semioses sociais. Para tanto, com base também em Fairclough (2003), levaremos em consideração os quatro estratos apontados por Gunther Kress e Theo Van Leeuwen (2001) e que dão sentido à teoria multimodal da interação: (1) o discurso como uma construção social de conhecimentos e de (alguns aspectos) da realidade, ou seja, o discurso como representação; (2) o *design*, que é uma construção social que ocorre mediante interação social entre um conteúdo e sua expressão, ou seja, o lado conceitual da expressão e a expressão do conceito; (3) a produção, que corresponde à organização em um meio de execução. Por último, (4) a distribuição, que embora tenda a ser vista como algo não semiótico, é semiótica, pois acrescenta significado.

Dessa forma, estilos dizem respeito aos modos/padrões de ser e de aparentar, ou seja, às expectativas sobre o que será produzido, verbal e não verbalmente, a partir da relação do ator social com o(s) grupo(s) do(s) qual(is) faz parte (GONÇALVES SEGUNDO, 2011). As peças publicitárias que selecionamos não procuram apenas *democratizar* a informação ou facilitar o consumo, mas, sobretudo, fidelizar o consumidor, a quem se deseja, implicitamente, convencer de que o veículo, empresas/produtos e possíveis clientes são responsáveis e cúmplices com experiência para solucionar os problemas socioambientais.

3.1 *Corpus* da pesquisa

O material utilizado para a análise foi proveniente de fontes diversas: informações cedidas pela empresa Natura; as empresas que trabalham na construção dos *storytelling*da *Natura* (como as agências publicitárias *Tarteka*, *Lara e Lew*) são "os verdadeiros ideólogos do mercado", pois pesquisam com antecedência a vontade do público, suas mazelas sentimentais e, consequentemente, conseguem trabalhar com toda essa essência.

Salmon (2007) então, nos convida a repensar a manipulação midiática por artigos veiculados em revista; por trabalhos acadêmicos publicados; por livros de publicidade e comunicação de massa para o suporte teórico. Há uma construção de um planejamento transmídia, não linear, mas que "atinge 360º". Ou seja, diferentes canais contendo elementos distintos, resultando na criação de um mundo mais extenso. Os consumidores opinam e, juntamente à empresa, delineiam os produtos com suas opiniões.

Foram analisadas as técnicas visuais e verbais utilizadas na campanha e seu impacto diante das mulheres, *target* (público-alvo) da campanha; um público cada vez mais exigente, e a linguagem persuasiva, que foi o diferencial de sucesso da campanha. Essa propaganda veiculada nacionalmente, chamada "Natura Plant Shampoo" e tem como slogan propagandístico: "Você muda, a gente cuida". Foi selecionado por fugir do padrão de propaganda mais corrente na mídia de difusão televisiva e por uma linguagem visual e verbal direcionada aos anseios da mulher atual.

Vejamos abaixo, uma peça de propaganda veiculada:

Figura 1: Natura Plant



Fonte: <http://blogconsultoria.natura.net/wpcontent/uploads/2013/05/plant_novos-refis2.jpg>. Acesso em: 03 jun. 2017.

O *corpus* selecionado para a pesquisa é composto de peças da propaganda "Natura Plant Shampoo" e tem como *slogan* propagandístico: "Você muda, a gente cuida" da empresa Natura. Este *corpus* foi selecionado considerando-se que se apresentam voltadas para um público estereotipado de mulher/mãe moderna, diferenciada pela linguagem verbal e não-verbal e pela nomeação das personagens e suas respectivas profissões, visando, certamente, de dar um tratamento personalizado às mulheres.

Numa ótica da análise sociossemiótica, Kress e van Leeuwen (1996) defendem que as estruturas visuais apontam para interpretações particulares da experiência e da interação social, constituindo-se como importante ferramenta para a análise das práticas sociais. Dessa forma, aplicamos a ADC e as teorias multimodais para fins de análise do discurso publicitário. Considerando-se a materialidade discursiva (imagem utilizada na propaganda, relação dos elementos verbais e não verbais); a persuasão (elementos atuantes no anúncio, utilizados com a finalidade de persuadir o consumidor/receptor) e a marca da responsabilidade social (observação da imagem da mulher, nos anúncios).

4 Análise de discurso em publicidade da linha "Natura Plant Shampoo"

É preciso esclarecer neste momento que conforme Orlandi (2005) enuncia devemos nos atentar agora para as condições de produção em sentido estrito, tendo as circunstâncias da enunciação, que são o contexto imediato em que estão situados certos elementos da língua ou certas características do enunciado, no caso em tela, dessas peças publicitárias.

Até porque, se, no entanto, considerarmos de forma mais ampla, diremos que as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico e ideológico. Reafirmando esta definição, as condições de produção constituem, segundo Brandão (2004), a instância verbal de produção do discurso, ou seja, dizem respeito ao contexto histórico-social e aos interlocutores, ao lugar de onde falam e à imagem que fazem de si, do outro e do referente.

Tendo em vista a importância do discurso da sustentabilidade na contemporaneidade, pode-se considerar a proposta desta peça publicitária, um passo extremamente expressivo escolhido pela marca. Vive-se atualmente em uma atmosfera altamente marcada pelos discursos "verdes", "ecologicamente corretos", "sustentável" e a aposta em um produto que evoca uma tradição cultural popular atua da mesma forma, pretende-se convencer o telespectador/ consumidor ao consumo do produto não estritamente pela própria qualidade do próprio (MAINGUENEAU, 2001).

Vejamos a peça publicitária abaixo:

Figura 2: Natura Plant.



Fonte: <http://niinasecrets.com.br/2013/natura-plant-voce-muda-a-gente-cuida/>. Acesso em: 03 jun. 2017.

Apreende-se desta peça que a existência de um sujeito responsivo/ responsável posicionado dialogicamente em um espaço em que lhe são interpeladas determinadas reações como a cobrança social sobre atitudes sócio e ecologicamente responsáveis e um discurso publicitário de teor "ecologicamente correto" que lhe provê acolhimento quanto à sua responsabilidade social.

Para tanto, a posição central na embalagem, emoldurada e em cor com destaque e predominância, o nome do novo produto da *Plant*, sugerindo que o que está no centro é o produto que está sendo ofertado, isto é, núcleo da informação para a qual os outros elementos são subservientes. A moldura da palavra "Plant" é conectada as flores, ambientação da natureza, sugerindo a perfeição e a harmonia dos valores que a diversidade de produtos representam.

Nesta peça, multimodalmente as escolhas de cor não foram aleatórias, porque são representações de uma ideologia de gênero e de valores sociais enraizados na indústria de cosméticos, sendo que cores mais suaves e delicadas são associadas às mulheres e não aos homens. Logo, podemos levar em conta que o modo como o conteúdo usa um meio para expressar-se evidencia uma série de valores recorrentes nas práticas sociais, sendo que as cores são diferentes da linguagem como

modo, uma vez que ouvir a palavra "Rosa" é diferente de ver esta cor diante de si.

O conteúdo composicional da peça acima deixa claro que a mesma cor, o rosa, carrega um significado que é atribuído socialmente, ou seja, em nossa sociedade, e de modo geral no ocidente, o *rosa*é associado ao feminino, ao passo que o azul é associado ao feminino, como apontam os autores, ou seja, a cor é ao mesmo tempo significante e significado. O modo inclui as imagens visuais, os corpos no espaço, a linguagem como fala, os gestos, a linguagem como escrita, entre outros.

Embora, não notemos uma preocupação nas peças em manter a interatividade com os consumidores, tendo em vista que as imagens e os textos apenas objetivam ofertar mais uma tendência de mercado, usando-se apenas da iconografia advinda dos elementos da natureza. Kress e van Leeuwen (1996) chamam atenção para o fato de, em representações e interação, haver uma relação assimétrica entre as pessoas que escrevem ou produzem os textos e as pessoas que recebem ou os consomem.

Em seguida, o texto verbal associado ao não verbal busca acentuar o conteúdo e a forma da linguagem publicitária, objetivando persuadir uma clientela específica:

> As embalagens foram trocadas, as formulas são diferentes e tem muitas novidades. Essa linha de Hidratação Reparadora, por exemplo, traz como novidade um perfume para cabelo, que é MUITO cheiroso. Essa foi a linha que usaram para lavar o meu cabelo, deixa o cabelo bem macio e hidratado[2] (grifos nossos).

A partir das considerações sobre discurso publicitário, pode-se dizer sobre o ato deargumentar no discurso da Natura que:

> 1) a linguagem publicitária é organizada deacordo com o público-alvo;
> 2) a carga semântica virá nos explícitos e mais ainda nosimplícitos;
> 3) o ato de argumentar obedece a um jogo de palavras utilizando os recursoslinguísticos e estilísticos da linguagem;

[2]*Vide*: <http://niinasecrets.com.br/2013/natura-plant-voce-muda-a-gente-cuida/>. Acesso em: 03 jun 2017.

> 4) a ideologia materializada no discurso publicitárioestabelece a relação de poder sem mostrar autoridade do enunciador e 5) a linguagem dapublicidade é atraente para o receptor. É a partir dessas posições que esse tipo de discurso sesobressai entre os outros justificando o seu caráter persuasivo.

Pode-se visualizar que a linguagem e o discurso da publicidade comercial incitam os sonhos, desejos, particularidades e um universo perfeito. Logo, a publicidade política visa valores éticos e sociais. É preciso ressaltar que a linguagem publicitária constrói uma argumentação com o intuito de convencer o receptor da mensagem conscientemente e inconscientemente, utilizando-se procedimentos tradicionais tais como: poesia, música, teatro, imagem familiar.

Analisemos a peça publicitária abaixo:

Figura 3: Natura Plant.



Fonte: <http://niinasecrets.com.br/2013/natura-plant-voce-muda-a-gente-cuida/>. Acesso em: 03 jun. 2017.

Percebe-se a presença enunciativa do discurso multimodal em que o texto verbal e não verbal desta propaganda supervaloriza o uso linguístico de maneira a convencer os consumidores a adquirirem essa linha de produtos. Em breve análise, verificou-se que há um empenho evidente da Natura em recusar/disfarçar que os produtos oferecidos são resultados de um processo de industrialização, causando, portanto, impactos.

Nesta peça, baseando-se na teoria multimodal, percebemos que as escolhas de cor, os tons verdeados foram motivados, porque objetivam representar uma ideologia ecológica e de valores sociais enraizados na indústria de cosméticos, de um discurso de preservação da natureza, uma vez que as cores verdes presentes na peça refletem uma visão da flora e de sua vitalidade para dar uma qualidade de vida aos consumidores/usuários destes produtos, sem muito exagero nas embalagens, evidenciando uma consciência no uso de materiais para a fabricação destes produtos, transmitindo uma impressão de que para ter felicidade e realização não se precisa desperdiçar tanto, basta ser simples e ecologicamente equilibrado.

Nesse sentido, Kress e van Leeuwen (1996) aduzem que atributos simbólicos são representações salientes posicionadas fora do fundo de uma imagem, com tamanho exagerado, bem delimitado, e em cores contrastantes. Ademais, a estratégia adotada é recusar essa verdade e em seu lugar fazer crer que os produtos são parte da natureza, daí a necessidade de todos os símbolos e textos fazerem referência a ela. A empresa *Natura*, deste modo, tenta no plano do conteúdo e do sentido afasta-se da imagem de indústria, prefere ser reconhecida como "Guardiã da Floresta" (SILVA, 2009, p. 30).

Considerações Finais

Em suma, os resultados encontrados neste estudo, indicam concepções e aspectos socioculturais e hegemônicos ligadosas práticas discursivasda supremacia das classes dominantes em função do acesso aos bens culturais, sendo que a indústria da publicidade tem focado numa visão holística elementos cultuais, discursivos, patrimoniais que revelam o interesse pelo consumo em razão de estratégias persuasivas, portanto, o sujeito do mundo pós-moderno é o sujeito do ato, em consequência, dos conflitos provindos de seus próprios atos, propenso à angústia e culpa que podem lhe causar suas próprias escolhas.

A partir do mundo moderno e no mundo contemporâneo, há o espaço para a decisão, há a democracia, existem os partidos políticos, diversos canais de televisão, diversas operadoras de telefonia, diversos jornais e inúmeras possibilidades de posicionamento diante dos fatos. É esse o sujeito do ato, é esse o sujeito que tem o espaço de decisão sobre si e sobre o mundo que o circunda. Esse ponto se concretiza no

momento em que a marca deixa de valorizar suas ações sócio e ecologicamente corretas apenas para ampliar tal visão e disseminar seus valores, mas, quando, em meio a tal discurso (da valorização da matéria prima brasileira, dos valores culturais, das tradições pertencentes à sociedade brasileira) passa a ocorrer a inserção dos valores da marca no lugar do valor dos produtos em si.

As análises pormenorizadas ressaltam que a linguagem publicitária fundamenta-se nos objetivos delimitados pela empresa, normalmente expressos em lucros, receitas e demandas. Estes itens definem os objetivos de marketing, que, por sua vez, podem ser traduzidos como as expectativas que a empresa tem ao investir em publicidade. A publicidade deve fazer um estudo aprofundado do mercado e da concorrência, propondo e delimitando ações que, literalmente, encontrarão o público-alvo.

Fica evidente que a combinação de texto verbal e ilustração é cada vez mais importante. Enquanto por um lado há um corpo extenso e razoavelmente bem fundamentado de técnicas linguísticas para o desenvolvimento do estudo de textos escritos, e por outro lado há uma longa tradição no estudo das ilustrações. Recentemente, começaram a surgir pesquisas sobre textos de comunicação de massa, produzidos industrialmente, os quais conjugam elementos visuais e verbais. Mas não nos deteremos neste momento à análise multissemiótica e, sim, compreender as construções linguísticas de como esse sistema se apresenta as demandas sociais.

Depreende-se, portanto, que usada como uma estratégia mercadológica do capital, a publicidade produz na sociedade de consumo, o desejo de possuir o anunciado, o divulgado, o "valorizado", sendo que os empresários se tornam cada vez mais anunciantes e muitas vezes sacrificam a veracidade, produzindo diversas publicidades enganosas. Ademais, os textos aqui analisados, evidenciam uma parte de uma campanha muito grande de uma empresa bastante poderosa, a Natura, em que os aspectos ideológicos e os interesses impostas as pessoas são veiculadas nesses textos, tendo em vista as condições de produção de discursos e de recursos de persuasão quanto ao discurso ecológico de preservação, criando na mente e nas relações sociais à necessidade de consumo, sobretudo, para as mulheres.

Finalmente, é preciso reconhecer o valor e a importância de praticarmos o nosso olhar para a leitura crítica e multimodal destas imagens que são tão fortes e significativas na nossa rotina, focar nossas análises críticas nas diversas semioses envolvidas na produção de sentidos como um meio legítimo de método de análise podem ser ferramentas importantes para pesquisas sociais que almejem mudanças sociais.

Referências

BARTHES, Roland. Pesquisas semiológicas. Retórica da imagem. **Comunication**, Tradução de Isabel Rodrigues e Renina Katz Pedreira, v. 4, 1964.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

CABRAL, Plínio. **Propaganda**:técnica da comunicação industrial e comercial.3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.

_____. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2001.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed., 4. impr. São Paulo: Ática, 2006.

CHOULIARAKI, Lilie.; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity**: rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research**.** London: Routledge, 2003.

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

GONÇALVES SEGUNDO, Paulo Roberto. **Tradição, estabilidade e dinamicidade nas práticas discursivas**: um estudo da negociação intersubjetiva na imprensa paulistana. 2011. 447f. Tese (Doutorado em Letras). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

GONZALEZ, Carolina Gonçalves.; VIEIRA, Viviane Cristina. A mulher como alvo de campanhas publicitárias: uma análise semiótico-social das campanhas Nesfit, da Nestlé. **Linguagem em (Dis)curso– LemD**, Tubarão, SC, v. 15, n. 3, p. 347-365, set./dez. 2015.

HALLIDAY, Michael. **Anintroductiontofunctionalgrammar**. Londres: Edward Arnold, 1985.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal discourse.**The modesand media ofcontemporary communication. Londres: Arnold, 2001 [1985].

_____. **Readingimages**. The grammarof visual design. Londres; Nova York: Routledge, 1996.

LELUC, Robert. **Propaganda**: uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1972.

MAINGUENEAU, Dominique**. Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Contexto, 2001.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. **Revista da ABRALIN**, v. 4, p. 231-260, 2005.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil**: 50 anos de história (1950-2000). Salvador: PAS, 2000.

NUNES, Daniele Ferreira. **As Garotas do Calendário**: Uma análise sobre o nu artístico na publicidade. 2012. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Bacharel em Comunicação Social, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), Assis – 2012.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de pesquisa**: abordagem teórico-prática. Campinas: Papirus, 2000.

SALMON, Christian**. Storytelling**: la machine à fabriquer des histories et à formatter les esprits. 2007. Disponível em: <https://www.goodreads.com/book/show/2195238.Storytelling_la_machine_fabriquer_des_histoires_et_formater_les_esprits>. Acesso em 23 jul. 2017.

SILVA, Taianne Mafra da. **Análise do discurso da publicidade da linha Ekos da Natura na perspectiva sócio-ambiental.** Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas/FAPEAM, 2009. p. 40. (Relatório de pesquisa).

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

Recebido em: 07/01/2017
Aceito em: 20/06/2017