

Eu deixo o mundo mais pink – Uma análise das instâncias avaliativas

letrônica

Daniela Leite Rodrigues (UFSM)¹
Sara Regina Scotta Cabral (UFSM)²**1 Introdução**

A linguagem, segundo Halliday (1989), é um sistema inerente às experiências humanas, porque conjuga elementos semióticos e sociais; sendo assim, ela diz respeito, essencialmente, às interações entre grupos socialmente estabelecidos. Por esse motivo, não podemos considerar a linguagem dissociada de seus falantes, de suas práticas e das esferas sociais e ideológicas subjacentes a ela.

Bakhtin (2000), a respeito da interação verbal, postula que

todos os índices de valor com características ideológicas, ainda que realizados pela voz dos indivíduos (por exemplo, na palavra), constituem índices sociais de valor, com pretensões ao consenso social, e apenas em nome deste consenso é que eles se exteriorizam no material ideológico (BAKHTIN, 2005, p.45).

Tendo em vista essa concepção de linguagem, selecionamos, para nosso estudo, o gênero propaganda, por considerá-lo uma poderosa ferramenta persuasiva constituída de valores de ordem social e ideológica. No gênero discursivo propaganda, recursos linguísticos e visuais se integram para transmitir – propagar – ao enunciatário as ideias e ideologias pretendidas pelo enunciador. Por meio da propaganda, o sujeito é levado a comprar não só

¹ Acadêmica do 8º semestre do Curso de Letras da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); participante do Núcleo de Estudos em Língua Portuguesa (NELP) da referida instituição. Bolsista FIPE Jr. pelo projeto Avaliatividade e Discurso, articulado à linha de pesquisa “Linguagem no contexto social” e ao Grupo de Pesquisa “Linguagem como prática social”.

² Doutora em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria/RS; professora do Curso de Letras da UFSM; coordenadora do Núcleo de Estudos em Língua Portuguesa (NELP) e orientadora do projeto Avaliatividade e Discurso.

produtos, bens e serviços, mas, principalmente, identidades, opiniões e ideologias. A propaganda é, assim, um gênero tipicamente multimodal que utiliza variados códigos para causar, no seu público-alvo, o efeito desejado. Tal particularidade persuasiva torna esse discurso publicitário singular e passível de uma abordagem discursiva.

Consideramos, pois, a relevância dos estudos em comunicação visual para o aprimoramento das práticas de leitura discursiva e questionatória. Buscamos, com base neste estudo, sugerir uma possibilidade de leitura dos gêneros midiáticos em salas de aula de Língua Portuguesa, articulando a materialidade textual às práticas sociais envolvidas no processo da leitura. Dessa forma, poder-se-á trabalhar os textos relacionando-os ao seu contexto de origem e à intencionalidade do autor. Além disso, considerando que todo texto apresenta pistas linguísticas que possibilitam a identificação da sua funcionalidade dentro de determinada esfera social, mostra-se relevante destacar, nas atividades de leitura, essas evidências para que o aluno possa perceber os valores e ideais que permearam as escolhas do autor.

Para a realização dessa proposta, selecionamos uma propaganda relacionada ao mundo jovem e que condiciona em sua funcionalidade práticas e valores de ordem social e ideológica. A partir de uma leitura analítica, procuraremos apontar, nesse *corpus*, as instâncias avaliativas que o permeiam.

2 Pressupostos Teóricos

As discussões sobre gênero textual costumam ter lugar de destaque nos estudos linguísticos. Nesse sentido, as concepções de Bakhtin sobre o funcionamento da linguagem orientam os estudos na área. Uma de suas considerações mais relevantes foi a de que “cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados” (2003, p. 262), pois os gêneros se compõem historicamente pela conjuntura social e pelas necessidades que surgem para possibilitar diversas modalidades da linguagem. Tratar os gêneros textuais diz respeito ao contexto social por excelência, uma vez que a sua formação está relacionada com as práticas sociais no tempo. Além disso, eles são corporificados pela atuação social e pela relevância que desempenham nos processos sociais, cognitivos e interativos.

Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; é a esses gêneros que correspondem determinados estilos. Uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, e cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de dado campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados

estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis. (BAKHTIN, 2003, p. 266).

Segundo esse autor, gêneros e discursos estão constitutivamente ligados, sendo um determinante de outro. Dentre as diversas práticas sociais, a comunicação midiática assume função singular por ser o meio pelo qual se dá a manutenção de identidades e ideologias. O discurso publicitário, mais especificamente, é produzido pelas práticas de publicidade (divulgação de produtos e serviços através de anúncios veiculados pela mídia) e propaganda (propagação de ideias influenciando a opinião pública), ambas de caráter persuasivo.

Mesmo considerando essa distinção, ressaltamos que todo uso da linguagem, todo discurso possui orientações ideológicas. Logo, tanto a propaganda quanto a publicidade são ideológicas, pois sua diferenciação diz respeito à finalidade: enquanto uma serve à divulgação de ideias (mesmo que por motivações comerciais), outra serve à divulgação de serviços e produtos (sem por isso deixar de ser ideológica).

A publicidade, e o discurso midiático em geral, têm como principal fim persuadir o interlocutor utilizando-se de uma estrutura que conjuga dois códigos semióticos (o linguístico e o imagético). Com o propósito de explorar a partir de uma perspectiva de análise crítica esses múltiplos recursos de significação de um texto, surge o conceito de multimodalidade. Através da Gramática Visual, Kress e van Leeuwen (1996) propõem parâmetros para análise de textos visuais, lançando um olhar crítico sobre a linguagem e seus mecanismos constitutivos – signos verbais e não verbais.

A relevância dessa abordagem reside no fato de que, ao examinarmos os processos que compõem os textos visuais, evidenciamos as intenções subjacentes à escolha dos elementos. E, sendo o discurso publicitário essencialmente de cunho persuasivo, sua construção será, sempre, estrategicamente elaborada.

Este trabalho tem como fomento teórico a Gramática Sistêmico-Funcional definida por Halliday (1994; HALLIDAY e MATHIESSEN, 2004). Como teoria específica para a análise da propaganda proposta, utilizamo-nos do sistema da Avaliatividade proposto por Martin e White (2005), detendo-nos, sobretudo, no subsistema da Atitude, a fim de identificar que avaliações e valores estão presentes na construção do sentido da propaganda selecionada.

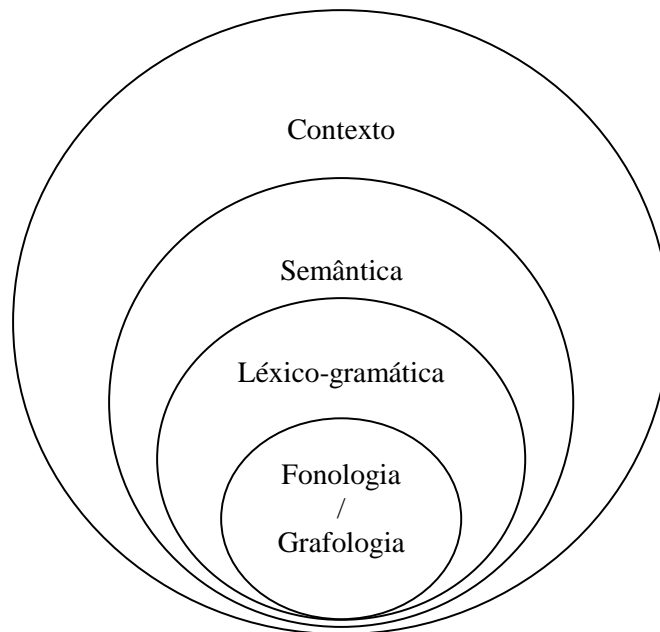
A teoria hallidayana demonstra-se relevante para nosso estudo por levar em consideração questões relacionadas aos significados de determinada língua (base semântica) e ao seu uso (função). A Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) é, assim, orientada ao funcionamento da linguagem, tendo como princípio básico a concepção de que o uso da língua é motivado pelas relações sociais, sendo as escolhas léxico-gramaticais dos falantes **Letrônica**, Porto Alegre v.3, n.2, p.19, dez./2010.

determinadas pelo contexto (de cultura e de situação) no qual o falante está inserido. Nesse sentido, Halliday (1994) considera que a língua é produto do contexto sócio-cultural e deve ser analisada em relação às estruturas que assume para o uso em diferentes contextos.

O contexto é componente essencial à teoria e os demais sistemas linguísticos (semântica, léxico-gramática e fonologia/grafologia) são subordinados a ele, conforme Halliday (1994) postula. Nessa perspectiva, a linguagem é vista como um sistema de significados que possibilita aos falantes interagirem por meio do uso da língua. A linguagem, então, é vista como uma organização funcionalmente estabelecida. De acordo com Halliday (1994), a língua é constituída por três componentes funcionais que relacionam os modos de uso da linguagem – três metafunções: a metafunção ideacional, a metafunção interpessoal e a metafunção textual. A **metafunção interpessoal** interessa essencialmente para a nossa pesquisa por permitir ao falante participar do evento de fala, estabelecendo relações sociais. É também por meio dessa função que o falante expressa seus julgamentos, suas atitudes e opiniões sobre seu mundo (seja interno ou externo). É a partir dessa metafunção da linguagem que surge a Avaliatividade. Desenvolvida por James Martin e Peter White (2005), a Teoria da Avaliatividade instaura-se como uma proposta de análise textual cujo objetivo é identificar como o autor/falante se posiciona diante dos processos e fenômenos do mundo.

A Teoria da Avaliatividade diz respeito aos recursos linguísticos com os quais os textos/falantes se expressam, negociam e compartilham, intersubjetivamente, suas posições ideológicas através do discurso. Um dos propósitos centrais dessa teoria é investigar e explicar como os falantes utilizam a língua para atribuir valores e posicionarem-se diante de um objeto, fenômeno ou evento. Nesse sentido, a Avaliatividade apresenta-se como uma possibilidade de análise linguística dos discursos midiáticos. No caso desta pesquisa, procuramos entender quais recursos avaliativos estão em jogo na construção do sentido da propaganda “Eu deixo o mundo mais pink”, veiculada na Revista Capricho.

De acordo com Martin e White (2005), a Teoria da Avaliatividade propõe um estudo dos recursos interpessoais que os falantes de determinada língua utilizam em textos e que, por meio desses, assumem um posicionamento dentro do evento comunicativo. Ou seja, a teoria se ocupa em identificar que escolhas semânticas o falante faz em determinado evento comunicativo. Em síntese, o sistema de avaliatividade constitui-se dentro do sistema da metafunção interpessoal no nível da semântica do discurso (Fig. 1).



Fonte: Marin e White, 2005 (adaptado).

Figura 1 – Ciclos de codificação da linguagem.

Os recursos de avaliação, segundo essa teoria, dividem-se em três subsistemas:

- (1) **Atitude:** significados com os quais os textos/falantes atribuem valores intersubjetivos ou asserções sobre os participantes e processos em relação às emoções e aos sistemas de valores sócio-culturais. A Atitude, por sua vez, divide-se em três outros subsistemas, os quais serão abordados a seguir.
- (2) **Engajamento:** recursos linguísticos que posicionam o falante/autor frente às várias proposições vinculadas ao/no texto.
- (3) **Gradação:** meio pelo qual o falante gradua o impacto interpessoal de seu discurso.

Neste trabalho, o campo da Atitude constituirá o foco de análise do texto publicitário proposto, tendo em vista que o nosso objetivo é elucidar como estão configuradas as estruturas avaliativas presentes no texto e como essas convergem para a construção do sentido da propaganda. Dessa maneira, faz-se necessário um detalhamento dos subsistemas semânticos da Atitude – afeto, julgamento e apreciação.

O afeto é referente às reações emocionais do falante em relação ao mundo, aos fenômenos e aos processos. Os valores do afeto podem se realizar tanto positiva quanto negativamente (amor-ódio, aborrecimento-satisfação). As avaliações que envolvem afeto são explicitamente subjetivas, uma vez que dizem respeito ao estado emocional e às reações do

Letrônica, Porto Alegre v.3, n.2, p.21, dez./2010.

subjetivo humano – seja individual ou de um grupo social. Além disso, através das avaliações de afeto, o autor assume grande responsabilidade, considerando que o texto reflete as concepções afetivas desse autor.

O julgamento, por sua vez, caracteriza-se por ser um sistema de posicionamento atitudinal determinado pela cultura e pela situação ideológica à qual estão ligados os participantes, ou seja, pelo contexto em que o discurso é operado. O julgamento envolve asserções, tanto positivas quanto negativas, sobre o comportamento humano em referência a um sistema de normas sociais – legais e morais.

Quanto ao tipo, o julgamento pode ser dividido em *estima social* e *sanção social*. Primeiramente, o julgamento por estima social envolve admiração ou crítica e está relacionado à normalidade (quão estranho ou pouco usual alguém é), à capacidade (quão capaz alguém é) e à tenacidade (o quão decidido alguém é), não envolvendo, contudo, implicações legais. Nesse caso, o indivíduo poderá apenas ser elevado ou rebaixado pela sociedade. As sanções sociais, por outro lado, dizem respeito à veracidade (quão sincero alguém é) e à propriedade (quão ético ele é). Esse tipo de julgamento envolve regras e códigos legais estabelecidos pela sociedade, sendo que o seu descumprimento acarretará implicações jurídicas.

A apreciação compreende um sistema pelo qual as avaliações de produtos e processos são feitas. Os valores recaem sobre aspectos gerais de estética, relacionados à forma, à aparência, à construção e à apresentação de objetos e entidades. A apreciação é formulada em termos do impacto estético dessa entidade – se é bela, cativante, amável, enfadonha, etc. Os valores da apreciação, bem como os de julgamento e afeto, têm *status* positivo ou negativo e podem evidenciar-se, no texto, explícita ou implicitamente, além de apresentarem força/intensidade alta ou baixa. Em contrapartida, ao contrário do afeto, a apreciação e o julgamento não envolvem avaliações subjetivas. Pelo julgamento, os elementos e os participantes são avaliados em relação às regras sociais; por meio da apreciação, são atribuídos valores ao fenômeno avaliado, mas esses valores residem no objeto, não no subjetivo humano.

3 Metodologia

Neste artigo propomos uma análise da função interpessoal – mais especificamente, da avaliabilidade presente em um texto publicitário da seção *Eu deixo o mundo mais*

*pink.com.br*¹, na edição nº 1084 da Revista Capricho (nov./2009). Trata-se, originalmente, de um site vinculado à revista e que empreendeu uma campanha direcionada ao público da Capricho cujo objetivo é, através da divulgação de exemplos de boas ações, deixar o mundo mais agradável para se viver, sem preconceitos, ressaltando o respeito à individualidade e à diversidade e o otimismo.

A análise é do tipo qualitativa e consiste em três etapas. Primeiramente, examinamos, pelo viés da Teoria da Avaliatividade, os elementos verbais dispostos na página com o objetivo de depreender que tipos de valores e avaliações estão presentes no texto. Em um segundo momento, utilizando-nos dos conceitos de multimodalidade, propostos por Kress e van Leeuwen (1996), ampliamos nosso foco a todos os elementos que configuram o *layout* da propaganda. Posteriormente, considerando os elementos verbais e não verbais e a disposição desses no todo da página, lançamos um olhar crítico sobre o texto, procurando, assim, elucidar como a configuração dessas estruturas constrói o sentido da propaganda.

4 Resultados e Discussão

Nosso objeto de análise, como já referimos acima, é uma propaganda presente na Revista Capricho, edição de novembro de 2009, relativa a uma campanha, lançada pela mesma revista, que promove, por meio de exemplos de boas ações, a tomada de atitude das leitoras. A composição, como é típico desse gênero, apresenta, além de elementos verbais, elementos não-verbais (visuais) que são essenciais para despertar na leitora o sentido desejado, como veremos ao final deste trabalho.

A propaganda está estruturada da seguinte maneira: a página par traz a imagem de uma menina adolescente em pé ao lado de um hidrante, rodeada de cães com pedigree e no topo de uma grande esfera cor-de-rosa brilhante. A pose da menina, a presença do hidrante e o fato de um dos cães estar usando uma coleira-guia segurada pela garota remetem-nos a um ambiente urbano. Dessa forma, a imagem sugere que a menina estaria passeando na rua com os cães de estimação. A página ímpar, por sua vez, apresenta, enquadrada em uma moldura semelhante às das páginas dos livros de contos de fadas e fábulas, uma narrativa com título interpelativo, iniciando por “Era uma vez” e assinada ao final por Julia Sellge, 15 anos. Abaixo, fora da moldura, encontra-se o endereço do site da campanha, ao lado, em destaque, a frase ‘*Eu deixo o mundo + pink*’ seguida do logotipo da Capricho. A capa da mesma edição da revista aparece pequena em segundo plano atrás desses dois últimos elementos.

¹ A referida propaganda encontra-se em Anexo 1.

Considerando apenas os elementos verbais do texto, identificamos que se enquadram em um dos três campos semânticos da Teoria da Avaliatividade: o Julgamento. De acordo com White (2004), o julgamento é o campo de significados através dos quais construímos nossas posições em relação ao comportamento humano. Podemos dividir o julgamento, quanto ao tipo de abordagem, em dois grupos: estima social (avaliações que podem levar o indivíduo a ser elevado ou rebaixado na estima de sua comunidade, porém sem implicações legais ou morais) e sanção social (envolve questões de legalidade e moralidade).

A avaliatividade no texto verbal da publicidade opera no campo semântico do julgamento por estima social, uma vez que apresenta um bom exemplo a ser seguido. Funcionalmente, a pequena narrativa ilustra a história de uma menina que, com sua atitude diante do abandono de cães, contribui para melhorar o mundo (torná-lo mais *pink*). Logo, ao estampar em suas páginas esse bom exemplo, a revista pretende sensibilizar a leitora à história para que, assim, ela venha a assumir tal posicionamento diante de situações semelhantes.

O léxico do enunciado aproxima-se de uma subcategoria do julgamento por estima social – a tenacidade. Essa subcategoria diz respeito à disposição, à inclinação de alguém frente a algum evento. O julgamento por tenacidade acarretará uma resolução. Neste caso, destacamos “não teve dúvidas”, “decidiu”, “Toda vez”, “batalha”, “Valente” como elementos de valor positivo, ao passo que “Fingir de morta” apresenta valor negativo. Por tratar-se de uma campanha que promove boas ações por meio de exemplos a serem seguidos pelas leitoras, é justificável que os valores do léxico orientem-se positivamente.

Os textos publicitários, por utilizarem o código visual e o verbal, são considerados multimodais. Autores como Kress e van Leeuwen (1996) propõem modelos de análise de textos multimodais que levam em consideração cada elemento constituinte de uma imagem – esses elementos possuem um significado em si, isoladamente, e juntos produzem o significado que se pretende transmitir. Dessa forma, uma composição visual poderá ser estrategicamente criada para atrair a atenção do leitor a determinados pontos pretendidos pelo autor em detrimento de outros. Nessa perspectiva, podemos analisar um texto visual por meio de três níveis e categorias de sentido²: quanto ao valor da informação (o Dado e o Novo, o Real e o Ideal, Centro e Margem), quanto à saliência e quanto ao enquadramento.

Na propaganda *Eu deixo o mundo mais pink* evidenciamos que uma narrativa aparece no centro da página ímpar da revista, enquadrada por uma moldura indicando, de acordo com

² De acordo com a Gramática Visual proposta por Kress e van Leeuwen (1996).
Letrônica, Porto Alegre v.3, n.2, p.24, dez./2010.

os princípios da Gramática visual, que esta é a informação de maior valor da composição. Em contrapartida, os elementos à margem – o endereço eletrônico do site e o logotipo da campanha – são secundários. A página par, por sua vez, apresenta apenas elementos não-verbais – a garota aparece em lugar de destaque em relação aos demais elementos da imagem por estar no centro da página. Dessa forma, os cães e o hidrante têm valor secundário, porque se encontram à margem da página.

Além disso, os elementos localizados na parte superior de uma composição visual são considerados como o Ideal, e na parte inferior, como o Real. Assim, podemos propor que as leitoras da *Capricho* veem a imagem dessa adolescente como uma idealização estética, levando em consideração que as roupas e os acessórios da modelo ganham destaque na composição, ao passo que os cães, o hidrante e a atmosfera cor-de-rosa são postos como complementos para a construção desse “estilo”.

Cabe, aqui, ressaltar o destaque dado à cor rosa. Tudo na composição é rosa, a roupa e os acessórios da modelo, a esfera representando o mundo, a fonte do texto verbal, o logotipo da campanha, além do plano de fundo das duas páginas. O senso comum associa a cor rosa à alegria, à felicidade e também a tudo que tem relação com o gênero feminino. Segundo Farina (1990), essa cor pode, ainda, estabelecer relações materiais – associações à infância – e relações afetivas – associações com os sentimentos de ternura e simpatia. Neste contexto, porém, a intencionalidade da utilização dessa cor pode ser atribuída ao slogan da campanha *Eu deixo o mundo mais pink* em que *pink* (cor-de-rosa, em inglês) aciona no leitor uma ideia de otimismo, de satisfação, de alegria. Mas, considerando o perfil da Revista *Capricho*, bem como o perfil do público-alvo, a saturação da cor rosa nessa composição está muito mais associada a um mecanismo de autoidentificação entre a revista e as leitoras. O *pink* aparece, assim, como a cor-símbolo das leitoras da *Capricho*.

Considerando tais fatores, a avaliatividade nessa propaganda constitui-se, segundo nossa análise, de uma inter-relação entre o texto verbal e o não verbal. Como vimos, a pequena narrativa lança mão do julgamento por estima social para despertar nas leitoras uma mudança de atitude. Em contrapartida, a composição visual, em um sentido mais amplo, aponta para uma apreciação estética, uma vez que a disposição dos elementos na página e as cores refletem uma preocupação com a imagem, destacando, sobretudo, um estilo de vestir e de agir a ser assimilado pelas leitoras. Dessa forma, a propaganda *Eu deixo o mundo mais pink* utiliza-se do apelo à estética (roupas, cabelo, maquiagem, atitude) para persuadir a leitora a melhorar, com pequenos gestos, o meio social em que vive.

Ao justapor a imagem de uma modelo bem vestida, fazendo pose e sorrindo entre cães de raça pura e bem cuidados à história de uma menina que retira cães vira-latas da rua e os cuida, o publicitário idealiza a imagem dessa suposta jovem (Julia Sellge, 15 anos). A propaganda, então, sensibiliza/persuade suas leitoras a terem atitude por meio do apelo estético, já que esse parece ser o maior interesse das leitoras da Capricho. Elas compreendem que ter atitude é ter estilo e, para isso, são necessárias roupas e acessórios que demonstrem, expressem seus ideais, seus sentimentos e sua imagem (como elas querem parecer).

5 Considerações Finais

Com base no estudo realizado, concluímos que é possível depreender, através de exame crítico, que ideais e valores de ordem social permeiam o discurso publicitário. Para tanto, esta pesquisa fez um recorte na Teoria da Avaliatividade, utilizando-se do subsistema da Atitude, a fim de evidenciar as avaliações que influenciaram o publicitário na escolha dos recursos linguísticos e composicionais. Como pudemos mostrar, o sentido da propaganda selecionada está sustentado pela conjunção dos valores de julgamento por estima social e de apreciação.

Assim, no nível do texto linguístico, deparamo-nos com uma pequena narrativa, utilizada pelo publicitário como estratégia argumentativa, e que lança mão do julgamento por estima social para despertar nas leitoras uma mudança de atitude. Ao mesmo tempo, a composição visual, em um sentido mais amplo, aponta para uma apreciação estética, uma vez que a disposição dos elementos na página e as cores refletem uma preocupação com a imagem. Dessa forma, o estilo de vestir e de agir se sobrepõe à idéia da proposta da campanha – melhorar o mundo por meio de ações sociais.

O gênero publicitário, como já dissemos, faz uso de estratégias persuasivas que nos possibilitam evidenciar as ideologias e práticas sociais que a permeiam. É nesse sentido que o discurso publicitário mostra-se relevante para as práticas de ensino, pois torna possível que as competências de leitura sejam trabalhadas em vista da interação entre as esferas enunciativas presentes no texto – contexto-autor-texto-leitor. Considerando a aplicabilidade do gênero propaganda em sala de aula, sugerimos, para futuras pesquisas na área, a realização prática dessa proposta em contexto educacional, a fim de comprovar, ou refutar, esta proposição.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2005.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- HALLIDAY, Michael A. K.; HASAN, Ruqaiya. *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- HALLIDAY, Michael A. K. *An Introduction to functional grammar*. 2. ed. London: Rouledge, 1994.
- HALLIDAY, Michael A. K.; MATTHIESSEN, Christian M. I. M. *An Introduction to functional grammar*. 3. ed. London: Rouledge, 2004.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of the design visual*. London: Routledge, 1996
- MARTIN, Jim R.; WHITE, Peter. *The language of evaluation: appraisal in English*. New York: Palgrave, 2005.
- REVISTA CAPRICHOS. São Paulo: Abril, ed. 1084, nov. 2009.
- WHITE, Peter. *Valoração: a linguagem da avaliação e da perspectiva*. Versão on-line da Revista Linguagem em (Dis)curso. Vol. 4, número especial, p. 177-205, 2004.

Recebido em: 31/07/2010

Aceito em: 11/05/2010

Contato: ninaleite02@hotmail.com

ANEXO I

EDITORA **ABRIL**

**FINGIR DE MORTA
OU AJUDAR?
ELA NÃO TEVE DÚVIDA.**

Era uma vez uma menina que decidiu impedir que os cachorros abandonados virassem sabão. Toda vez que encontra um cão sem dono, Júlia batalha para dar a ele um novo lar – nem que seja a sua própria casa, que virou o abrigo do vira-latas Valente. E assim ela deixa o mundo mais pink.

JÚLIA SELLGE.
15 anos

EU DEIXO O MUNDO + PINK
Capricho

www.eudeixoomundomaispink.com.br

Fonte: Revista Capricho, edição de nov./2009.

Letrônica, Porto Alegre v.3, n.2, p.28, dez./2010.