

RITA EDA VANNUCCHI DE SOUZA

A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA A SERVIÇO DA
ESTÉTICA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO LUÍS
***NÚCLEO DE APOIO DE MOEMA**
JABOTICABAL – SP
2008

RITA EDA VANNUCCHI DE SOUZA

A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA A SERVIÇO DA
ESTÉTICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Educação São Luís, como exigência
parcial para a conclusão do curso de Pós-Graduação
Lato Sensu em Língua Portuguesa Compreensão e
Produção de Textos.

Orientadora: Profª Rafaella Berto Pucca.

FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO LUÍS
***NÚCLEO DE APOIO DE MOEMA**
JABOTICABAL – SP
2008

Dedicamos

este trabalho ao meu filho, pelas horas subtraídas de seu convívio, pela compreensão e paciência durante nossas ausências.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo sentido da vida.

À Prof^a Rafaella Berto Pucca, pela sua orientação e paciência.

Ao Prof. Wagner, pela oportunidade deste curso.

Aos professores tutores, pela dedicação e disponibilidade nos momentos de orientação e esclarecimentos de dúvidas.

Aos colegas de curso de pós-graduação, pela agradável convivência, especialmente à amiga Benedita de Fátima Borges.

[...] A gente se acostuma a andar na rua e ver cartazes. A abrir as revistas e ver anúncios. A ligar a televisão e assistir a comerciais. A ir ao cinema e engolir publicidade. A ser instigado, conduzido, desnortado, lançado na infundável catarata dos produtos. (COLASSANTI M., "Eu sei, mas não devia", 1996, p. 09).

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a linguagem usada no discurso publicitário escrito, através de anúncios publicados em revistas, mais especificamente as voltadas à estética corporal. O texto publicitário é uma forma de comunicação de massa, e pretende transmitir informações e incitar as pessoas a certos comportamentos. Com base nesta premissa, analisam-se as funções da linguagem publicitária, que possui recursos próprios e são utilizadas para chamar e prender a atenção do leitor e fazê-lo memorizar a mensagem. Destacam-se também a importância do discurso verbal e não verbal, pois a combinação de texto verbal e ilustração torna-se cada vez mais importante para fazer com que o anúncio fique mais criativo, estruturado e racional para provocar no leitor mudanças de opinião e de comportamento. Abordar-se-á a ideologia e a persuasão no discurso publicitário, porque a linguagem publicitária é reflexo da ideologia dominante dos valores em que a sociedade acredita. A dissertação tratará ainda da retórica, que nasceu entre os gregos e foi se transformando em mero sinônimo de recursos embelezadores do discurso, e nos dias atuais, tem a preocupação de estudar as figuras de linguagem e as técnicas de argumentação. Serão estudados os processos de articulação dos raciocínios textuais, como a possibilidade criada pelo uso das figuras de linguagem. E finalizando, analisará seis anúncios publicitários escritos, mostrando uma combinação do discurso verbal e não verbal, com o objetivo de tornar a mensagem publicitária criativa.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1. IDEOLOGIA E PERSUASÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	10
1.1 Ideologia e Signo.....	10
1.2 Persuasão e sua aplicação à publicidade.....	11
2. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	14
2.1 O código verbal na propaganda.....	16
2.2 O código não verbal na propaganda.....	22
3. ANÁLISE DOS CORPUS.....	26
3.1 Análise do corpus 01 – O corpo nas alturas.....	27
3.2 Análise do corpus 02 – Máster Heath.....	31
3.3 Análise do corpus 03 – Clínica Daniela Pellegrino.....	34
3.4 Análise do corpus 04 – Clínica Inter Méd.....	39
CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	45
ANEXO.....	46

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar o discurso presente nas propagandas sobre cirurgia plástica e tratamentos estéticos veiculadas nas revistas especializadas na matéria.

A análise justifica-se pois é preciso compreender quais mecanismos lingüísticos estão sendo usados no processo de construção de uma peça publicitária visando persuadir os clientes e quais valores são trazidos à baila para ativar os desejos dos indivíduos e quais discursos surgem desse tipo específico de comunicação, com o objetivo de venda de vários procedimentos médicos-cirúrgicos com a finalidade puramente estética.

Vamos observar como o discurso publicitário trabalha com os valores e crenças dos indivíduos associados ao mundo da beleza física.

Para tanto, investigaremos como os componentes lingüísticos e icônicos são empregados com a intenção de imprimir legitimidade ao discurso que surge da propaganda de cirurgia plástica e tratamentos voltados à beleza corporal.

Atualmente a cirurgia plástica deixou de ser um procedimento médico de uso restrito aos indivíduos com maior poder aquisitivo para se tornar disponível às classes mais populares mediante o sistema de financiamento oferecido pelas clínicas de estética.

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o Brasil está colocado em segundo lugar no ranking entre os países com o maior número de Cirurgia Plástica realizadas anualmente, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Nessa tarefa abordaremos a metodologia de Análise do Discurso de linha francesa, que fundamenta-se nas coerções exercidas sobre o sujeito envolvido em ato comunicativo . Essas coerções de base ideológica nos fornecem elementos para que possamos compreender como os enunciados foram elaborados, dando destaque ao poder de persuasão, buscando atingir determinado público alvo: a mulher contemporânea.

Dividimos este trabalho em introdução, três capítulos e conclusão.

No primeiro capítulo verificaremos quais elementos, no aspecto sociológico a linguagem publicitária se utiliza para se comunicar com o seu público alvo. Para tanto, discorreremos sobre como o discurso publicitário se utiliza da ideologia e de técnicas de persuasão porque nos filiamos à corrente daqueles que acreditam que a linguagem publicitária é reflexo da ideologia dominante dos valores em que a sociedade acredita.

No segundo capítulo veremos como são articulados os processos de raciocínios textuais mediante o emprego de alguns dos recursos verbais e não verbais mais comuns empregados na propaganda impressa.

No terceiro capítulo realizaremos a análise das propagandas. O corpus selecionado para a pesquisa é composto de quatro propagandas de cirurgia plástica e tratamentos estéticos veiculadas nas revistas PLÁSTICA & BELEZA nº 102 - 2009, FIQUE LINDA nº 26- 2008 e PLÁSTICA & FORMA Ano I- ed. 4. A escolha se deu em razão dessas revistas apresentarem-se voltadas para o público estereotipado da mulher moderna, caracterizada pela linguagem verbal e não verbal.

1. IDEOLOGIA E PERSUASÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

1.1 Ideologia e signo

A ideologia, segundo Fiorin (2005, p. 73), é uma visão do mundo e existem tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais.

Sandmann (1997, p.103) afirma que a linguagem da propaganda é, até certo ponto, reflexo e expressão da ideologia da classe dominante.

Ainda Chauí (2004, p. 39) entende que a ideologia é um conjunto sistemático, lógico e coerente de valores, idéias, normas e regras que “guiam” os membros de uma sociedade no sentido do que devem pensar e fazer. Esses valores, aceitos pela sociedade pertencem ao domínio do senso comum, engloba aquilo que é ao mesmo tempo visível para todos e invisível por seu caráter óbvio.

O estudo da ideologia está ligado com os do signo, existindo entre eles uma relação de dependência, de modo que, nos parece que somente seria possível o estudo dos valores e idéias contidas nos discursos publicitários atentando-se para a natureza dos signos que os constroem.

Podemos notar que alguns exemplos de instrumentos, ou até mesmo produtos de consumo, que perderam seu sentido inicial para se transformarem em signos, ou seja, passaram a funcionar como veículos de transmissão de ideologias, como o pão e o vinho para os cristãos; a balança para a justiça, a maçã para o pecado.

Nós que vivemos em sociedade, somos mediados pelas palavras, sendo elas que nos irão informar e formar; as palavras serão por nós absorvidas, transformadas e reproduzidas, criando um circuito de formação e reformulação de nossas consciências.

Assim, as palavras perdem sua neutralidade e passam a indicar aquilo que chamamos de ideologia.

O signo nasce e se desenvolve em contato com as organizações sociais, por isso só pode ser pensado socialmente. Dessa forma, cria-se uma relação estreita entre a formação da consciência individual e o universo dos signos.

Assim sendo, os recursos retóricos que entram na organização de um texto não visam somente embelezar a frase, tornando-a mais agradável aos sentidos, ao contrário, o modo de dispor o signo, a escolha de um ou de outro recurso lingüístico revelam múltiplos comprometimentos de fundo ideológico.

Observemos o seguinte exemplo: uma pomba é uma ave. Automaticamente extraímos esse significado do termo. Todavia, a mesma ave posta em outro contexto, em outra situação pode levar a significados situados fora do sentido primeiro, refletindo e refratando outra realidade, será convertida em signo. A pomba como símbolo da paz passa a ter uma dimensão ideológica.

Nelly de Carvalho (2006, p. 22) nos ensina que o vocabulário, ou seja, as palavras carregam consigo a maior carga cultural, a cultura comportamental comum de toda uma sociedade onde o indivíduo está inserido.

Dessa forma, o discurso publicitário está ancorado no imaginário social e procura ir ao encontro dos anseios mais internos do ser humano. Toma por base o vazio interior próprio de uma sociedade baseada no consumo e oferece, implicitamente, algo que supostamente falta para torná-la feliz: prestígio, amor, sucesso, lazer e vitória em todos os aspectos da vida.

Para se verificar a construção do discurso persuasivo é necessário reconhecer a organização e a natureza dos signos lingüísticos, pois é a inter-relação dos signos que produz a frase, o período, o texto.

1.2. Persuasão e sua aplicação à publicidade.

O conceito de persuasão já foi associado a mentira, manipulação, falsidade. Todavia, hoje, a tendência é vê-lo como um procedimento resultante de exercícios de linguagem, com o objetivo de formar atitudes, comportamentos e idéias.

Nesse sentido, persuadir é uma estratégia de poder por meio da linguagem e uma forma de garantir determinada ideologia. Liga-se às vontades, desejos e sentimentos do destinatário da mensagem.

1.2.1. A persuasão no texto publicitário.

A publicidade constitui uma forma de comunicação verbal e não verbal, sendo que no desempenho dessa função ela opera como discurso informativo e discurso

persuasivo. Como discurso informativo, a publicidade cumpre sua principal finalidade de transmitir significação; para tanto lança mão de variados recursos, tanto visuais, quanto verbais e sonoros. Com recursos visuais, ela apresenta o produto ou sua imagem, destaca o produto com jogo de cores, formas e volumes. Com os recursos lingüísticos, a significação surge de textos – slogans e inscrições – que demonstram os resultados e benefícios do produto, descrevem suas características e atributos.

Como discurso persuasivo, a publicidade recorre a apelos verbais ou visuais que objetivam fazer acreditar naquilo a que se propõe através da idéia básica ou tema. Esses apelos podem surgir caracterizados em imagens, formas, cores, volumes, gestos, olhares, expressão corporal em rostos belos, ou partes do corpo, em ídolos, artistas, heróis, esportistas e em ambientes sugestivos, elegantes, capazes de traduzir sensualidade, charme, erotismo, beleza, poder, esportividade e prestígio. A publicidade recorre também a recursos apelativos de natureza lingüística e lógica, como depoimentos testemunhais, ou citações, argumentos racionais baseados em dados concretos, demonstrações de causa/efeito irrefutáveis e elementos expressivos e emotivos, como as figuras estilísticas.

Convém salientar que a persuasão na publicidade depende da predisposição do consumidor em aceitar a mensagem, razão pela qual procura criar um clima fantasioso em que o produto é apresentado como sedutor, algo proporcionador de estilo de vida, ambiente de sonhos, capaz de envolver e excitar o consumidor, provocar satisfação de prazer pela posse e uso do produto.

Afirma Carvalho (2006, p. 18):

A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. (...) A palavra deixa de ser meramente informativa e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. Pode-se, eventualmente, resistir ao imperativo (“compre”), mas quase sempre se atende ao indicativo.

Diante disso conclui-se que as palavras, no contexto, passam a indicar ideologias e o modo de conduzi-las é de grande importância para o efeito de argumentação.

2. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A mensagem publicitária cria e mostra um mundo sempre perfeito e ideal. Nesse espaço de cores, imagens, sons e palavras, não cabe as mazelas e sofrimentos ou qualquer espécie de manifestação da alma humana menos glamurosa. Tudo são luzes, calor, encanto, felicidade.

A onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo contemporânea cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores onde o homem e as coisas invertem suas posições no espaço e no tempo. Como bem definiu Carvalho (2006, p. 12): “Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos.”

Nós nos deixamos levar por essa nova organização sem nos apercebermos da auréola de encanto que os objetos são revestidos, criada pelos construtores da publicidade.

Assim, possuir algo ou utilizar-se de serviço, fruto do conhecimento tecnológico do homem atual, passou a ser sinônimo de alcançar a felicidade, bem estar e êxito em todos os campos da vida.

Logo, o que se procura por meio do discurso publicitário não é apenas vender um produto pelas suas qualidades e utilidade, mas a imagem ou uma maneira de ser ou de ter. O produto é revestido de um valor reconhecido por algum tipo de segmento da sociedade. Os bens de consumo constituem-se assim, em elementos definidores daqueles que os possuem categorizam os consumidores, atuando como signo de distinção entre os indivíduos.

Para atuar no complexo mundo que constitui a mente humana, a mensagem publicitária se utiliza de valores, mitos e idéias já assimiladas pela cultura de uma determinada sociedade, organizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo.

BREVE HISTÓRICO

A linguagem usada pelas agências de publicidade nos anúncios e textos comerciais sofreu grandes modificações desde os primórdios de sua atividade até nossos dias.

Logo após a Segunda Guerra, surge a televisão abrindo a possibilidade da propaganda ao vivo e na década de 50 surgiram as escolas de comunicação, multiplicando-se as agências de publicidade em todo o país.

Em 1990, os Estados Unidos surge no cenário do mundo industrial e comercial introduzindo novos conceitos acerca da publicidade no intuito de desfazer a mentalidade negativa que se instalava no sentido de que anunciar é fraudar, enganar.

Atualmente a linguagem publicitária busca novas formas de abordagem ao consumidor, adequando-se às rápidas mudanças quanto à moda e aos costumes.

As estratégias discursivas tentam persuadir o cliente da qualidade de seu produto ou serviço, da seriedade e da competência na execução e da garantia de que ele está diante da pessoa ou instituição que reúne os atributos indispensáveis para atendê-lo.

Hoje, o que se busca é a promoção de um novo consumo dirigido para o que o público quer e não o que o fabricante deseja, dando ênfase à questão da eficiência .

Para atingir os objetivos de divulgação e assimilação de idéias e de venda de produtos e serviços a linguagem publicitária utiliza-se de funções para chamar a atenção do leitor e fazê-lo memorizar a mensagem.

A seguir estudaremos como os recursos lingüísticos são utilizados na mensagem publicitária para atingir o fim almejado.

2.1. O código verbal na propaganda

Como vimos, a estratégia para conquistar o público por meio de projeção e da identificação depende do registro da linguagem, ou seja, o texto e a imagem da mensagem publicitária deve estar adequada ao público-alvo a que se destina.

A publicidade de cirurgia plástica e de tratamentos estéticos, objeto do nosso trabalho, destina-se ao público feminino.

Para conquistar a atenção e despertar o desejo de consumo desses serviços pela mulher atual, o discurso publicitário utiliza recursos de sedução e persuasão, mediante a aplicação de estratégias lingüísticas de modo a estabelecer uma personalidade para o serviço, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome da instituição onde a cliente o encontrará.

Uma vez instituída a marca por meio do nome, exaltar-se-á a imagem da marca, exaltando o objeto. Para executar essa tarefa, a mensagem publicitária faz a seleção vocabular a partir da utilização de termos de uso corrente, o estabelecimento de oposições, jogos de palavras, metáforas, paralelismos rítmicos. Nessa seleção vocabular pode-se observar também o uso de eufemismos, polissemia, series sinonímicas e repetição, jogo de antônimos, intensificação do sentido pela ênfase e amplificação.

Sobre esse tema nos ensina Carvalho (2006, p. 47) que “a escolha de termos raramente é isenta de carga argumentativa, sobretudo no discurso publicitário, e pode se basear numa diretriz que denota erudição ou familiaridade. Um termo pouco usual, erudito, quando dirigido a um público específico, resulta em força argumentativa na medida em que simboliza um status elevado ou até mesmo devido ao estranhamento que causa. Já um termo usual tem o poder de alcançar o grande público e obter alto grau de compreensibilidade”.

Desse modo, as escolhas dos recursos linguísticos na produção de mensagem publicitária não são aleatórios, eles são selecionados visando a obtenção de efeitos de sentidos potencializadores do discurso subjacente.

Diversos mecanismos linguísticos são empregados em anúncios publicitários, porém ressaltaremos aqueles que são relevantes para a análise dos objetos selecionados nesse trabalho.

Empréstimo linguístico

Os textos publicitários empregam atualmente a linguagem coloquial, pois a norma padrão, formal e culta pode não atingir o universo ao qual se destinam. Além disso, o uso de termos eruditos podem dificultar o entendimento, ou, eventualmente, causar ambiguidade indesejada. O estrangeirismo também é muito utilizado, em razão da carga ideológica que tais termos carregam. “Para vender o produto ou o serviço eles usam meios considerados mais adequados, os que eficientemente atingem o alvo. Se griffe é mais chique, mais requintado, mais exótico do que marca, *griffe* vai ser usado” (SANDMANN, 2005, pg. 51).

Ao analisarmos o efeito de sentido que se pretende ao se utilizar *griffe* ao invés de marca, podemos inferir que o público-alvo ao qual o anúncio se destina tem como valor o conceito de que as mercadorias, os serviços e até o estilo de vida estrangeiros são melhores do que os nacionais.

Cruzamento vocabular

É a união de palavras para a formação de uma outra, criando um neologismo. Tem a função de chamar a atenção, de agregar significados ou de ressaltar características determinantes dos produtos ou serviços anunciados. Exemplo: “Só existe uma coisa mais bonita que um sutiã Triumph. Outro sutiã Triumph . Triumph, o Showtiã (desfile, setembro, 1990).

Ausência de conectores

A propaganda utiliza esse recurso para garantir certa isenção e se descomprometer em relação às interpretações que possam ser dadas aos enunciados produzidos. “Em geral, o efeito dessa técnica nos leva a supor que o texto diz coisas que não poderia dizer de forma explícita” (VESTERGAAD/SCHODER, 1988, p.19). A utilização desse técnica leva à construção de frases empregando-se ponto final onde deveria ser utilizada a vírgula e serve também para multiplicar os elementos focais destacando um termo. Ex: “Máxima atitude. Máximo sabor. Sem açúcar” (propaganda da Pepsi Max).

Frases curtas- vocábulo familiar

O texto publicitário geralmente é curtos para ser decodificado com rapidez. Portanto não pode ser estranho ao público-alvo, no entanto, deve permitir significações múltiplas, que abrigue um jogo de palavras.

Verbo

Para Carvalho (2006, p. 45), no texto publicitário o elemento verbal que representa a ordem ou o convite constitui um imperativo revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto, como no exemplo: “Wellaton. Ponha isso na sua cabeça.”

O mesmo autor nos ensina que em muitas mensagens publicitárias, o verbo não está no imperativo, mas no futuro composto, em forma de promessa, sendo que nesses casos utiliza-se o pronome você, na tentativa de envolver o receptor. Ex: “Você vai ficar na moda da cabeça aos pés. Meias Monizac.” Ou “Silvertone Dupont. Você vai aderir a essa idéia. Os alimentos não.”

Assim, os verbos auxiliam a sustentar a argumentação que leva o consumidor a convencer-se, consciente ou inconscientemente.

Termos intensificadores

Esses recursos são utilizados no discurso publicitário com a finalidade de intensificar os aspectos positivos do produto apresentado. Manifestam-se por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais. Ex: “Café Royal. Honestamente café”. Ou “O maior negócio da China depois da porcelana é a porcelana sintética da Goyanna”.

Figuras de linguagem

As figuras de linguagem cumprem a função de redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos capazes de atrair a atenção do receptor através do estranhamento. São expressões figurativas que conseguem quebrar a significação própria e esperada daquele campo de palavras.

O emprego de linguagem figurada não admite regras, porque as figuras de linguagem são inerentes ao próprio pensamento, e não se pode erguer ao ato de pensar e de sentir.

Nos anúncios selecionados para a nossa pesquisa, podemos destacar as seguintes figuras:

Figuras de som

Servem para despertar o prazer estético, chamam a atenção para o conteúdo da mensagem, facilitam a memorização e saturam de estímulos que levam o receptor à ação.

Rima – Segundo Carvalho (2006, p. 84), o ritmo é percebido em nível do inconsciente, tornando mais agradável a frase e dando maior musicalidade aos seus contornos fonéticos. Ex: “Pense forte, pense Ford”. “Vá e venha pela Penha”.

Ritmo – Resulta da regular sucessão de sílabas átonas (fracas) e de sílabas tônicas (fortes). É o elemento melódico que transmite, por meio de intervalos regulares, a cadência e melodia do texto.

Aliteração – repetição de um mesmo som, ou melhor de uma sílaba ou sílabas. Ex: “Juntos a gente dá jeito”. “Venha, Veja, Visa.”

Figuras de palavras

Sandman (2005, p. 25) destaca o uso da metáfora e da personificação como elementos de atração e persuasão na linguagem publicitária.

Metáfora – Nessa figura há uma transferência de significante com base na semelhança, isto é, um significante de signo passa a referir-se a outro objeto de fato. O autor exemplifica que o léxico “chuveisco” tem seu significado original como chuva fina. Tal

termo é transformado na propaganda da empresa Toshiba: “Previsão dos nossos japoneses: fim de semana sem chuviscos. Novo Cine 4 Toshiba”. A palavra “chuviscos” é empregada em sentido metafórico e passa a significar que, sem chuviscos, a imagem será clara, sem interferências.

Personificação ou prosopopéia – É a atribuição de características humanas a seres de outra espécie: animais ou objetos. O mesmo autor exemplifica com uma propaganda da empresa Maggi: “Para a carne que adora dar uma de durona” – É atribuído um traço de personalidade, uma característica humana à um alimento.

Metonímia - Quando se toma a parte pelo todo, a marca pelo produto. Uma palavra é substituída por outra, muda de significado, não por semelhança, mas porque há entre ambas uma relação de contiguidade. Há uma relação de causa e efeito, de interdependência externa. Ex: “Viver do trabalho”. Não se vive do trabalho, mas do seu resultado, do salário obtido com o ato de trabalhar. “Quem com ferro fere, com ferro será ferido.” Ferro está no lugar de espada. Usa-se o material do que é feito em vez do objeto.

Sinédoque – Essa figura também se baseia na relação de contiguidade, mas contrariamente à metonímia, há dependência interna, inclusão, conexão. Ex: “As velas singravam as ondas”. Aqui velas (parte) está sendo usada no lugar de navio (todo).

Figuras de pensamento

Antítese ou antonímia – idéias contrárias - Frequentemente a publicidade recorre a pares de antônimos para causar impacto e ressaltar o valor do objeto. Pode ser expressa por palavras, expressões ou grupos de palavras cujos sentidos são opostos, parcial ou totalmente incompatíveis. Ex: “Mais saúde, menos colesterol”. “O Montanaro não saca nada. Só deposita. Caderneta de Poupança Banespa”.

Carvalho (2006, p.58) lembra que o par de antônimos mais característicos – Sim x Não - ao provocar adesão ou recusa, atravessa o universo da comunicação, atingindo também o campo da gramática, da lógica e da reflexão, pelo poder da negação.

Eufemismo - É a utilização de palavras ou expressões que atenuem vocábulos considerados desagradáveis ou considerados tabus. Ex: “Se eu acontecer algo (se eu morrer). Também pode ser considerado eufemismo a substituição da ordem de comprar por imperativos mais disfarçados, como “ Ponha isso na sua cabeça”. “ Abra a boca, é Royal”. É uma maneira de apelar para formas eufêmicas. Os produtos dietéticos em

geral, jamais fazem referência à gordura ou o à obesidade. Ex: “Royal Diet. O encontro da elegância com o bom gosto.”

Ironia – É a figura que apresenta um termo em sentido oposto ao usual, obtendo-se, com isso um efeito crítico ou humorístico. Ex: “A excelente Dona Inácia era mestra na arte de judiar de crianças”.

Hipérbole – Trata-se de exagerar uma idéia com finalidade enfática. O silêncio, por exemplo, pode ser hiperbólico, quando representa o que se pode dizer a mais.

Ambiguidade – É a qualidade que um enunciado possui de ser suscetível a duas ou mais interpretações semânticas. É muito explorada no discurso publicitário. Carvalho (2006, p. 59) entende que o tipo mais comum de ambiguidade gira em torno dos duplos sentidos dos homônimos. Ex: “Rainha. O tênis que o brasileiro fabrica e o americano USA” ou “Nada como um Good Year atrás do outro” (pneu Good Year).

Polissemia – A polissemia das palavras é muito usada na publicidade e serve para gerar duplo sentido ou ambiguidade e potencializar o impacto da mensagem publicitária. Ex: “Se refletir, compra Crizal”. (anúncio das lentes anti-reflexo da marca Crizal). Nesse texto o verbo refletir pode ser entendido como a reflexão de imagens pela lente dos óculos e como o pensamento ponderado do consumidor. “Dar um bronze na galinha” (fritar e não tomar sol).

Convém fazer uma distinção entre homonímia e polissemia.

Na homonímia temos a mesma grafia ou pronúncia para vários sentidos. Ex: Banco (móvel ou instituição). “A felicidade depende do passado, do futuro e de um presente. Dê um presente Shopping”. Presente (dádiva e tempo).

Na polissemia temos vários significados para uma palavra. Ex: “Midsized Philco. Para o caso de sua cozinha ser tão ocupada quanto você.” Ocupada (trabalho para a pessoa e espaço para a cozinha). “A moda vai pegar no seu pé” (analogia entre vestuário que agrada e pessoa que insiste).

Repetição – Outro recurso que acompanha a polissemia/homonímia é a repetição. É um expediente trivial na publicidade, usado muitas vezes com a finalidade de fixar na memória do receptor o nome de uma marca ou um slogan associados a qualidade do produto. Ex: “A Azaléia que você vê. A Azaléia que você sente. Você não vê a tecnologia Azaléia da fábrica, mas sente a anatomia perfeita, a resistência e a maciez a cada passo”. Nesse caso o texto explora o paralelismo e a repetição sem que à repetição dos termos sejam acrescentados traços significativos diferentes.

A intertextualidade

A visão de mundo que está na base do discurso publicitário, como vimos, é de cunho ideológico, ou seja, o discurso traz consigo os valores aceitos pela cultura e formação histórica e social do público-alvo ao qual se destina. Pelo fato de ser um produto de uma época e de um lugar específico, há na linguagem publicitária as marcas desse tempo e espaço.

Na atual era eletrônica, a atenção do consumidor visado pode depender de um *slogan* que traga em si um apelo à memória individual e coletiva. Por essa razão, a mensagem publicitária brasileira explora sistematicamente as frases feitas, expressões cotidianas, programas de televisão, citações ou refrões de músicas populares e ditos populares. Segundo Carvalho (2006, p. 85):

O receptor, ao ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com a leitura particular, por meio de projeções, que por sua vez, são resultado de um legado comunitário. O processo se dá a partir da memória particular de cada um, mas constitui o fio condutor que leva ao âmago da própria cultura.”

A provocação de lembranças tem um efetivo poder de expressão. O que o atual texto diz soma-se ao que disseram os anteriores, desencadeando o automatismo da memória e despertando o interesse pela inovação (quando ela existe). A frase feita aparece ajustada à versão original, mas numa situação diferente.

O referido autor lembra que a utilização desses recursos nem sempre é literal. Muitas vezes é introduzido um elemento surpresa visando desmontar estereótipos. Ex: “Todos os caminhos conduzem a Visa”. (Roma), ou “Toda nudez será bem vestida. (castigada) Tecidos Ferreira Guimarães”.

2.2. O código não verbal na propaganda.

É raro encontrarmos um anúncio publicitário que apresente apenas o código verbal. A imagem constitui parte quase obrigatória da propaganda.

Desse modo, qualquer análise de propaganda restaria incompleta se ignorasse o papel relevante do código não verbal.

Convém ressaltar que, na mensagem publicitária, por meio das palavras conseguimos identificar a quem ela se destina (você), o lugar e o tempo da enunciação (tempo verbal). Por outro lado, a imagem, por si só, não traz tais elementos, dependendo, muitas vezes, do nosso conhecimento do mundo para que possamos nos situar no tempo e espaço do anúncio. Daí a relevância da linguagem articulada na produção dos anúncios, pois ela garante a monosssemia da mensagem, limitando as possíveis interpretações que o público-alvo atribuiria às imagens veiculadas. A fotografia de uma mulher atraente reproduzida em um anúncio, por exemplo, não é suficiente para

que identifiquemos o produto anunciado. Somente a linguagem verbal definirá que se trata de cosméticos, roupas, calçados, etc.

No entanto, a linguagem verbal também não pode prescindir da expressão visual, pois sem a imagem não haverá segurança que o receptor da mensagem a decodificará da forma que o enunciador deseja, uma vez que cada indivíduo pode formar a imagem mental de acordo com o seu mundo íntimo.

Portanto, é de fundamental importância que o produto anunciado seja o foco da atenção do leitor. Para tanto, devemos destacar o uso da ilustração (imagem), o emprego da cor e a diagramação como recursos que contribuem para que a propaganda seja mais agradável e persuasiva.

A ilustração

Contribui para a identificação do produto, distinguindo-o dos produtos concorrentes, aumenta o índice de atenção ao anúncio, induz à leitura do texto, facilita o entendimento da mensagem, atua como fator de credibilidade, possibilitando a redução da extensão dos textos.

O emprego da cor

Assim como a ilustração, as cores têm uma função estimulante sobre as pessoas. Elas têm o poder de evocar sensações e sentimentos, formando uma atmosfera agradável e facilitando a aceitação do público ao produto anunciado. Cada cor pode atuar pela sua tonalidade, claridade, saturação, superfície que ocupa e contraste com as demais cores presentes na imagem. Sant'Anna (1998, p. 181) destaca algumas sensações provocadas por algumas cores. O vermelho é quente e impulsivo; traduz paixão e entusiasmo ou simboliza guerra ou perigo. O verde dá sensação de frescor e água corrente e simboliza esperança. O azul é frio e calmante; dá a impressão de céu e espaço aberto. O amarelo e o laranja sugerem luminosidade e alegria.

Existem, ainda, algumas indicações seguras quanto ao uso das cores em publicidade. Podendo-se citar:

O vermelho – Aumenta a atenção, é estimulante, motivador, é indicado para uso em anúncios de artigos que sugerem calor, energia, artigos técnicos e de ginástica.

O rosa – Indica suavidade, frescor, fragrância, feminilidade.

O amarelo – É visível à distância e é também estimulante. Porém não é muito utilizado em publicidade, pois é uma cor imprecisa, podendo produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção.

O verde – Apesar de estimulante, tem pouca força sugestiva. Na tonalidade clara produz sensação de frescor, novidade.

O azul – Possui grande poder de atração, funciona como neutralizante nas inquietações do ser humano. Assim como o verde, é indicado para anúncios que caracterizam o frio. Na tonalidade clara indica fragilidade, juventude. Combinado com o branco predispõem à simpatia; oferecem sensação de paz para produtos ou serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade.

Cores púrpuras e ouro – São representativas do valor, opulência e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.

O cinza – Sugere discrição, maciez, docilidade, cautela, atitude neutra e diplomática. É muito utilizado em publicidade.

Algumas cores não são recomendadas na criação publicitária como o marrom (por esconder muito a qualidade e o valor), o violeta (que entristece o ser humano) e o azul e preto (que dão sensação de antipatia, insegurança).

Tipos de letra

Sant'Anna (1998, p.105) considera que tudo que pode contribuir para acelerar a leitura, tornando-a mais fácil, contribuirá para fixar o leitor ao texto; tudo o que demorar a leitura, contribuirá para repelir o leitor, incentivando-o a não ler.

Portanto, deve ser evitado tudo o que for suscetível de criar uma confusão entre a forma e o fundo, bem como a escrita vertical, diagonal, em curvas, entrelaçada, em espiral e caracteres dispostos de forma caótica.

Desse modo, quanto mais simples for o tipo de letra, nem pequenas nem grandes demais, mais fácil será a leitura.

Feitas essas considerações, passemos à análise dos anúncios.

3 . ANÁLISE DOS ANÚNCIOS ESCOLHIDOS

Percebemos que nos últimos anos ocorreram transformações na linguagem publicitária. Surge um novo jeito de pensar e ver o mundo, onde o corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais.

Essa cultura que classifica as pessoas a partir da forma física, uniu-se à uma sociedade de consumo, de modo que a publicidade que antes, preocupava-se em ressaltar as qualidades do produto, passou a trazer o discurso do bem estar, do sucesso e da felicidade eterna, na beleza do corpo. Nesse contexto, a mulher contemporânea tornou-se o grande vilão do mercado consumidor, pois já pertence ao inconsciente coletivo o conceito de que beleza e vaidade fazem parte do universo feminino.

A opção em escolher como objeto de pesquisa as propagandas veiculadas em revistas voltadas para o público feminino e a valorização das formas corporais justificase exatamente pelo grande poder de persuasão, decorrente da linguagem verbal e não verbal, voltada à exaltação da mulher e à beleza física.

3.1. Análise do Corpus 01 –Corpo nas Alturas



Descrição do anúncio

Primeiramente destacamos que este primeiro anúncio não se trata especialmente de publicidade de uma empresa ou serviço em particular, todavia a revista em que foi veiculado é voltada exclusivamente à promoção da beleza física, e dirigida ao público feminino cuja preocupação com a aparência física é um aspecto importante, de modo que, ao discorrer sobre cirurgia plástica e tratamento estético, promove automaticamente todos os anunciantes da revista. Sua escolha deu-se em razão do forte apelo persuasivo contido nesta mensagem.

O anúncio encontra-se publicado nas páginas 56 a 58 da revista Plástica & Beleza, ano 11, nº 102, de 2009. Trata-se, portanto, de uma peça publicitária de página tripla. Na página esquerda encontra-se a imagem central de uma jovem encostada na grade de proteção do terraço localizado no topo de um edifício mais alto da cidade - uma vez que, ao fundo percebe-se somente, ao longe, o cimo de alguns prédios – o texto publicitário e o slogan.

Na página da direita há um texto menor no canto direito e um título do artigo “Para um resultado definitivo, aposte nas **PLÁSTICAS**” e a seguir é detalhado alguns procedimentos cirúrgicos. Na última página encontra-se no cabeçalho o título “Em busca de técnicas menos invasivas? Opte pelos **TRATAMENTOS**”, seguindo com a descrição de três tratamentos estéticos.

No presente trabalho, nos deteremos da análise da primeira página, do texto situado no canto superior da segunda página e nos dois títulos do artigo.

Recursos da linguagem

O Slogan “Corpo nas ALTURAS”, apresenta um sentido metafórico da expressão, cujo significado nos remete a um corpo perfeito e harmonioso. Este aspecto é ressaltado pelo termo “altura” estar grafado em letra maiúscula e em dimensão bem maior.

No texto:

“NÃO IMPORTA SE ESTAMOS MAGRAS OU ACIMA DO PESO, AQUELE VISUAL TREME-TREME PODE APARECER A QUALQUER MOMENTO E EM QUALQUER REGIÃO DO CORPO. CONFIRA A SEGUIR O QUE FAZER PARA ACABAR DE VEZ COM SUAS CHANCES DE VIRAR A MULHER-GELATINA.”

Aqui, o enunciador se coloca ao lado da leitora por meio do pronome oculto “nós”, e o verbo na terceira pessoa do plural, procurando a atenção de todas as mulheres, mesmo daquelas que se consideram magras e também para que todas as mulheres que se sentem insatisfeitas com seu corpo sintam-se amparadas. É utilizado o **eufemismo**

“**acima do peso**”, evitando-se a palavra **gorda**. Também encontramos essa figura nas expressões “**visual treme-treme**” e em “**mulher-gelatina**” utilizadas no lugar de “**pele flácida**”. Estas expressões também se apresentam como uma **metáfora**, pois nos remete à idéia de um corpo de aparência desagradável, disforme. Observamos também, aqui o emprego da **antonímia**, pela oposição da idéia de copo perfeito (no *slogan*) e corpo feio (visual treme-treme e mulher-gelatina). Os termos acima citados constituem neologismo – que é a introdução de palavras novas à língua empregada.

O verbo “pode aparecer” é empregado no futuro composto, dando idéia de possibilidade de acontecimento. A seguir a eminência da ocorrência trágica é reforçada pelos termos “a qualquer momento e em qualquer região do corpo”.

Após descrever à leitora um quadro negativo de sua provável aparência, induzindo-a a um estado de desânimo ante a sua impotência e incapacidade de dominar a situação mostrada, o enunciador apresenta a solução para todas as aflições da leitora. Neste segundo momento, o enunciador deixa de se colocar na mesma posição da receptora para se situar em um patamar superior, de distanciamento, imprimindo ao discurso um caráter de objetividade. Mostra-se como aconselhador, alguém que tem conhecimento sobre o assunto, capaz de resolver o problema com sabedoria e eficiência. Para tanto, convida a receptora a ler as soluções possíveis, mediante a frase: “Confira a seguir o que fazer para acabar de vez com suas chances de virar a mulher-gelatina.” Aqui o verbo é empregado no imperativo, camuflando a ordem de leitura do artigo.

No texto situado no canto direito da segunda página, em letras menores, é esclarecido quais tipos de flacidez existem: a dos músculos e a da pele. No final, o parágrafo: “Mas, não se desespere! Para acabar com o fantasma da mulher-gelatina, selecionamos alguns procedimentos bem bacanas para exterminar a flacidez.”

A frase “Mas, não se desespere! Repete a idéia de que o enunciador é capaz de trazer a solução às questões da leitora, induzindo novamente à leitura do artigo. No último parágrafo, é utilizado o termo “**bem bacanas**”, por meio do qual o locutor procura falar a mesma linguagem da leitora-alvo, visando construir uma relação de amizade e confiança.

A seguir, situado na parte central da página, encontramos o título: “Para um resultado definitivo, aposte nas PLÁTICAS”. Novamente o verbo está no imperativo, determinando à receptora como agir. Note-se que a pretensão da frase é limitar as possibilidades de escolhas da leitora, induzindo-a a pensar que apesar de mais complexo e invasivo, o procedimento cirúrgico é a única forma que ela possui para obter

um resultado que vai durar para sempre. A ausência de conectores impede que a leitora interprete de forma diferente o enunciado, questionando sobre o que seria um *resultado definitivo*. A palavra “plástica” vem em letras maiúsculas e em vermelho para chamar a atenção para a solução.

O segundo título, situado no cabeçalho da última página, se apresenta como uma pergunta: “Em busca de técnicas menos invasivas? Opte pelos TRATAMENTOS”. Aqui, além dos mesmos recursos utilizados no título anterior, destacamos a frase em forma de pergunta, a qual, no entanto, não visa induzir a leitora a uma reflexão sobre a questão, ao contrário, limita as opções de escolha ou de reflexão.

Recursos visuais

A idéia central deste anúncio é divulgar os procedimentos disponíveis no mercado com a finalidade de combater a flacidez causada pelo envelhecimento da pele.

A imagem utilizada neste anúncio é de uma mulher jovem de corpo bem delineado e musculatura firme, ou seja, sem vestígio de flacidez. Ela está colocada no nível mais alto de um prédio, acima dos demais; está séria e usa óculos escuros, dando a impressão de uma pessoa decidida, moderna, atualizada, que detêm o domínio absoluto de seu corpo, sem qualquer receio acerca de ocorrências desagradáveis como a possibilidade de seu corpo vir a se tornar flácido. Dessa forma a receptora é incitada em seu desejo de se tornar essa mulher segura de si, em pleno domínio de suas mazelas. O céu ao fundo, de um azul profundo, representa a conquista da vitória, do paraíso, possibilidade ao alcance de mulheres que optarem pelos tratamentos indicados. A cor branca, empregada no biquíni vestido pela modelo e nas letras do *slogan* e texto, trazem a sensação de tranqüilidade, apaziguamento, induzem a sensação de segurança na solução sugerida, em contraste com a situação aflitiva criada pelas palavras do texto.

3.2. Análise do Corpus 02 –Master Healt



Descrição do anúncio

O anúncio encontra-se publicado nas páginas 04 e 05 da revista Fique Linda, ano 07, nº 26, de 2008. Trata-se, portanto, de uma peça publicitária de página dupla. Na página esquerda encontra-se a imagem central de duas artistas famosas – Karina Bacchi e Danielle Wintis – ambas de biquíni, na parte superior da página e ao fundo, as palavras “cirurgia plástica” estão grafadas, na sequência, em seis linhas, nas cores cinza e vermelha escura. No rodapé da página, em letras minúsculas, em preto, lê-se a frase “*O objeto do ato médico na cirurgia plástica, como em toda a prática médica, constitui obrigação de meio, não de fim ou de resultado* Conselho Federal de Medicina, resolução 1621/01/cfm. art. 40º. A Master Health e o Banco Sofisa oferecem financiamento especial para aposentados e pensionistas. Informações, ligue: (11) 33721900.”

Na página da direita, na parte superior, nota-se a continuação das mesmas linhas com as palavras “cirurgia plástica” iniciada na anterior. Na parte central da folha esta o texto: “ELAS LIGAM. (grafado na cor cinza escura) LIGUE VOCÊ TAMBÉM PARA OS SEUS DESEJOS, LIGUE PARA A SUA SAÚDE. (grafado na cor vinho) LIGUE PARA A MASTER: (11) 3372.1900 (grafado na cor cinza escura) “. Logo abaixo, quatro frases colocadas verticalmente: “Master no bem-estar – Master na seriedade – Master na infraestrutura – Master na experiência – (11)3372.1900” No canto inferior direito o logotipo da empresa Masterhealth, a frase sublinhada “Master em tudo o que precisa ser.” E o endereço eletrônico da empresa.

Recursos de linguagem

O foco central deste anúncio é induzir a leitora a ligar para a empresa intermediária de cirurgia plástica Master Health, para saber mais sobre os serviços por ela oferecidos, mediante o emprego de frase curtas e caracterizado pela ausência de conectores e o emprego explícito do termo “você” interpelando diretamente a leitora-alvo.

Percebemos aqui, que o discurso procura causar a impressão de que ele se constrói por diversas vozes (das clientes artistas) e a voz da empresa. Todavia, é apenas uma tentativa de manter a impressão de autonomia e objetividade, uma vez que, quem fala, no anonimato, é tão somente a pessoa jurídica.

No exórdio desse anúncio percebemos vários recursos aplicados simultaneamente, quais sejam: a **polissemia** do termo **ligar**, no sentido de fazer uma ligação telefônica e de interessar-se pela saúde e realização de desejos e **repetição** do

verbo **ligar** empregado em tempos diferentes – presente do indicativo (elas ligam) imperativo (ligue você), induzindo a cliente à ação de ligar para a clínica de estética.

Na segundo trecho, compreendido pelas frases: “Master no bem-estar – Master na seriedade – Master na infra-estrutura – Master na experiência”, a **repetição** da palavra master, nessa cadeia repetitiva, é empregada com o sentido de melhor, atribuindo à empresa o mais alto grau de qualidade em todos os requisitos elencados. Tem também a função de fixar o nome da empresa na memória da receptora.

Implicitamente, o enunciador procura convencer o co-enunciador sobre os benefícios advindos da cirurgia plástica: auto-estima, autoconfiança e melhoria no convívio social. Introduce na enunciação que a proposição de que cirurgia plástica é um assunto sério, portanto só pode ser realizada por pessoas competentes, razão pela qual, a cliente deve consultar o médico informando-se a respeito de tudo o que precisa saber. Nota-se a repetição do número do telefone da clínica, em caracteres maiores que as letras, para enfatizar a necessidade de que a ligação seja efetuada.

No nome da empresa Master Health, encontramos o recurso do **empréstimo lingüístico** formado por duas palavras do inglês: *máster*, que significa “ser mestre, ser especialista em”; e *health*, que significa “saúde”. A tradução, portanto possibilita o entendimento de que a Master Health seria uma empresa especializada em tratamento de saúde, o que não é verdade, uma vez que a clínica é especializada em procedimentos cirúrgicos com finalidade estética. No entanto, a noção de saúde nessa enunciação possui o efeito de sentido de levar o co-enunciador ao pressuposto que ao submeter-se à cirurgia plástica na Master Health, conservará a sua saúde durante todo o processo e, além disso, deixa transparecer a confiança na concepção de beleza como reflexo de um corpo saudável. Outro aspecto importante é que o efeito de sentido causado pelo nome é de sofisticação, de refinamento, revelando a opinião segundo a qual o inglês seria o idioma utilizado por pessoas cultas e elegantes. Pode levar também à conclusão de que se trata de uma empresa estrangeira e, assim, traduzir a crença em que as empresas estrangeiras possuem melhor atendimento e qualidade do que as nacionais.

Recursos visuais

As fotos das duas artistas Karina Bacchi e Danielle Winitz ocupa toda a área da primeira página e adentra à segunda, de modo que cabe a elas chamar e reter a atenção das leitoras. As modelos estão de biquíni e usam uma top, conferindo uma aparência sexy, estão sorrindo, irradiando felicidade, ao mesmo tempo que parecem

convidar a leitora pelo olhar direto, a participar de uma brincadeira entre elas: ambas apontam, uma para a outra, como a mostrar quem ficou mais bonita e satisfeita com os serviços da clínica. A imagem leva a leitora a pressuposição que elas valorizam a estética corporal, escolheram a melhor clínica para realizar suas cirurgias e estão muito satisfeitas com o resultado obtido.

O emprego no anúncio, de duas personagens femininas de destaque atualmente na mídia, visa provocar o fenômeno da identificação, pelo vínculo testemunhal, com as leitoras da revista, uma vez que estas são classificadas como mulheres exigentes e vaidosas, em busca de estima social.

A cor predominante utilizada é bege, em várias tonalidades, conferindo à fotografia um toque de requinte e classe, bem como, para ressaltar o loiro dos cabelos das modelos. As cores vinho e azul acizentado, utilizadas de forma intercalada nas letras do anúncio, também garantem a continuidade do clima de requinte e sobriedade, suavizando o impacto da sexualidade transmitida pelas modelos.

3.3. Análise do corpus 03 – Clínica Daniela Pellegrino

O que há de mais novo (e eficaz, claro!)



MANTHUS
Para quem deseja ter um resultado satisfatório, com aproximadamente 10 sessões, 1 ou 2 vezes por semana, sem gastar muito dinheiro, pode optar pelo tratamento com um aparelho chamado **Manthus**. Trata-se de um Ultrassom Tripolarizado de alta potência, associado a estímulos elétricos. Ultrassom causa um aquecimento local no tecido gorduroso, fazendo com que a gordura se liquefaça. Com o programa de drenagem, essa gordura liquefeita é eliminada do local e as fibras brancas de sustentação da pele são estimuladas pelas correntes elétricas emitidas pelo aparelho.

Ação direta e eficaz no abdômen, útero e culote, método não invasivo e intensifica a introdução de princípios ativos. Ótimo para tratamento cirúrgico reduzindo hematomas provocados pela Lipos aspiração e hipo.

Com isso, além da melhora da Celulite e da diminuição da Gordura localizada, consegue-se uma redução da flacidez do local tratado. É um tratamento completamente indolor, em uso de agulhas e sem nenhum efeito colateral.

Preço: Cada sessão dura aproximadamente 30 minutos, e pode variar de R\$

✓ Redução gradativa de flacidez;
✓ Reduz adiposidade local (gorduras localizadas, celulite);
✓ Melhora qualidade de pálpebras e de toda face.

Aconselha-se fazer drenagem linfática após 2 dias da aplicação do carbox. Com isso, a gordura que é transformada em líquido é eliminada na urina e nas fezes.

Preço: As sessões são semanais e podem variar de R\$ 100,00 a R\$ 300,00 cada. São sessões doloridas, mas com efeitos satisfatórios.

» **ULTRACONTOUR**
é a chamada **Lipo Não Invasiva**.

Para quem deseja, resulta dos mais rápidos, pode optar pelo **Ultracontour**, que contém um sistema de Lipólise não invasiva e Drenagem linfática por Ultrassom focalizado de alta potência.

Mas como funciona o tratamento?
O **Ultracontour** utiliza tecnologia focalizada cientificamente comprovada de ultra-som. Sem anestesia e dor, o **Ultracontour** pode eliminar entre 300 e 500 mililitros de gordura subcutânea ou até quatro centímetros de diâmetro em uma única sessão. É comum o paciente ainda perder de um a dois centímetros na linha da cintura...

» **ACCENT**
O **Accent** é um equipamento de Radiofrequência que emite ondas eletromagnéticas. Atua promovendo um aquecimento superficial, estimulando a produção de novas fibras de colágeno, ao mesmo tempo, o aquecimento promove a quebra dos tecidos adiposos e fibrosos e melhora a circulação sanguínea que, por sua vez, ajuda na drenagem de fluidos e toxinas.

Principais indicações:
Flacidez – (Abdômen – Face interna braço e coxa – Posterior coxa – Glúteo)
Celulite – Principalmente nos casos associados à flacidez e gordura localizada.
Estrias – Podem melhorar com o tratamento, principalmente as estrias pós-gravidez no abdômen.
Gordura Localizada – Moderada
Rosto – rejuvenescimento (melhorando as rugas e linhas de expressão), entumescimento e controle da acne.

Após o tratamento, a região apresenta uma leve vermelhidão, que desaparece em alguns minutos. O paciente pode retornar às atividades normais logo após o tratamento.

Resultados: os efeitos começam a aparecer a partir de quinze dias. Em geral, a pa-



Descrição do anúncio

O anúncio encontra-se publicado nas páginas 36 a 38 da revista Plástica & Forma, ano I, Ed. 4, de 2007. Trata-se, portanto, de uma peça publicitária de página tripla. Na página esquerda encontra-se a imagem de uma moça com os braços abertos em diagonal e com a perna esquerda também flexionada. Na lateral direita da página, ao lado da modelo a frase: “FIM DA LINHA PARA” as palavras estão na vertical, uma abaixo da outra. A seguir, as palavras: “CELULITE GORDURA LOCALIZADA FLACIDEZ ESTRIAS” estão escritas em diagonal, como se estivessem caindo. No canto superior esquerdo encontra-se o logotipo do anunciante – Clínica Daniela Pellegrino, ao lado esquerdo da modelo, um texto grafado em letras maiores e na parte lateral esquerda da página, em letras menores, encontra-se o segundo texto.

Na duas páginas seguintes encontra-se o título “O QUE HÁ DE MAIS NOVO (E EFICAZ, CLARO!)” e, a seguir vêm a descrição do que consistem, resultado e preço de cinco tratamentos oferecidos pela clínica. A linguagem empregada é coloquial, como se o enunciador estivesse conversando com a leitora. O sub-título “Mas como funciona o tratamento?” está no meio desta página.

Na última folha, a continuação da descrição dos tratamentos disponíveis na clínica e na parte inferior encontra-se um espaço com o logotipo da empresa e as palavras – Dermatologia Nutrição Estética Ginecologia Laser; endereço da clínica e *site*. No centro inferior, consta o título “Consultoria” com a classificação da Dra. Daniela Pellegrino e a foto da médica sorridente.

Recursos da linguagem

Esse anúncio se caracteriza pelo diálogo direto da Dra. Daniela Pellegrino com a leitora, promovendo os serviços de sua clínica. Podemos perceber isso por meio do verbo na primeira pessoa do singular “Aposto” e pela linguagem coloquial, como se estivesse conversando com quem lê o anúncio. Percebe-se em toda a extensão do texto

a preocupação em gerar os sentimentos de cumplicidade com o público feminino, e, ao mesmo tempo, de segurança, a maneira da relação que se estabelece entre o paciente e seu médico de confiança. Assim, temos nesse anúncio, a própria empresa dirigindo-se ao co-enunciador, discorrendo sobre suas qualidades, sobre seus serviços e garantindo que é capaz de realizar, com qualidade e segurança, diversos procedimentos médicos com finalidade estética.

O texto localizado no canto superior direito, escrito em letras maiores, começa interpelando a leitora com uma pergunta “APOSTO QUE A PROMESSA DE ENTRAR EM FORMA AINDA EM 2008 NÃO FOI DESCARTADA, NÃO É?” Nessa frase inicial, a **intertextualidade** está presente ao recorrer à crença de que todo o final de ano, as pessoas fazem ou reafirmam suas metas de mudança de comportamento. O anúncio em análise faz parte da última publicação bimestral de 2007, da revista Plástica & Forma, razão pela qual, o texto faz referência ao verão de 2008 que se aproxima. Percebe-se, pelos anúncios veiculados nesta revista, que a mesma é dirigida à mulheres jovens, modernas, preocupadas excessivamente com a aparência física. Portanto, o presente anúncio também segue essa linha. Ao lembrar a leitora que o verão se aproxima, a faz pensar em situações em que os corpos ficam mais expostos à observação, com a utilização de roupas mais leves no dia a dia e de biquíni na praia, por exemplo, sendo que nessas condições, a compleição física pode trazer mais constrangimento àqueles que não tem a imagem corporal adequada aos padrões de beleza. Assim, presume a insatisfação da leitora com seu corpo atual, e que, portanto, entre as suas metas para o próximo verão ano esteja a reformulação do seu visual.

O apelo ao público jovem também pode ser percebido no estilo escolhido para as letras colocadas ao lado da modelo: Terminam em uma espécie de caracol, os acentos da letra “i” e as letras “o” são em forma de coração, lembrando a forma da escrita de adolescentes em seus diários de escola.

A seguir, apresenta a solução para o problema despertado no imaginário da leitora, com o intuito de limitar as reflexões sobre a questão.

“ENTÃO, MÃOS À OBRA... APARELHOS DE ÚLTIMA GERAÇÃO PROMETEM EFEITO QUASE INSTANTÂNEO, LIVRÁ-LA DE TUDO AQUILO QUE VOCÊ SEMPRE ODIOU: CELULITE, FLACIDEZ, GORDURA LOCALIZADA E ATÉ ESTRIAS. SENTIU FIRMEZA?”

Observamos aqui, algumas figuras de linguagem: **personificação**, ao atribuir aos aparelhos de última geração uma atitude humana (fazer promessas e livrar de

incômodos). Em aparelhos de “última geração” percebemos um **termo amplificador** das qualidades do maquinário utilizado na clínica enunciadora. A frase “sentiu firmeza?” constitui um **clichê**, uma expressão popular, muito utilizada atualmente pelos jovens - portanto, faz parte do universo das leitoras da revista - que significa segurança, confiança, credibilidade, e no caso foi usada no sentido **metafórico**, pois a palavra “firmeza” pode também ser decodificada como o inverso de flacidez.

O sentido **metafórico** também está na frase: “Fim da linha para celulite, etc”, fazendo analogia com o fim da linha de transportes coletivos.

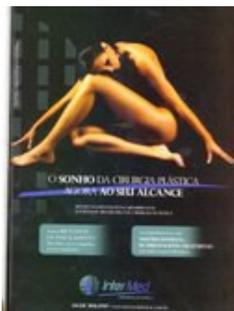
O referente temporal está dado pelo verbo “prometem”, o qual transfere a atenção do co-enunciador do momento presente, no qual possa haver certa insatisfação com a aparência, para o tempo futuro, no qual a insatisfação será automaticamente eliminada. Neste anúncio, assim como no primeiro corpus analisado, os tratamentos têm sempre nomes complicados ou em inglês: “MANTHUS – CARBOXITERAPIA - ULTRACONTOUR - ACCENT - THERMAGE – VELASHAPE .O efeito de sentido causado por essa escolha linguística é o de sofisticação, de refinamento, além de induzir à idéia de que se tratam de técnicas importadas, desenvolvidas por empresas estrangeiras, remetendo à crença de que tais empresas possuem melhor atendimento e qualidade do que as nacionais.

Recursos visuais

Nesse anúncio, a atenção da leitora é captada pela figura de uma mulher jovem, vestindo uma roupa curta e brilhante, com destaque para um cinto muito grande prateado combinando com os sapatos. Seus braços estão abertos em diagonal e sua perna esquerda está flexionada, como se tentasse bloquear algo, ao mesmo tempo, exibe seu corpo com formas sem imperfeições. Seu olhar é direto, firme, ameaçador, procurando demonstrar que está disposta a defender seu espaço a qualquer custo, ou seja, impedir que a celulite, gordura localizada, etc, cheguem perto. A imagem induz a leitora, identificada com a modelo, a adotar a mesma atitude, ou seja, agir no sentido de não deixar que coisas desagradáveis a atinjam, portanto, deve escolher entre os tratamentos oferecidos pela clínica.

As cores utilizadas são cinza, prateado e verde, em sintonia com as cores do logotipo da clínica. O cinza, como já visto, remete a idéia de requinte, discrição, confiabilidade e o verde, está relacionado à saúde, frescor.

3.4. Análise do corpus 04 – Clínica Inter Med.



Descrição do anúncio

O anúncio encontra-se publicado na página 43 da revista *Plástica & Beleza*, ano 11, nº 102, de 2009. Trata-se, portanto, de uma peça publicitária de página única. Sob um fundo preto, destaca-se na parte central superior, a imagem de uma moça nua, lembrando uma escultura. Logo abaixo, o *slogan*: “O SONHO DA CIRURGIA PLÁSTICA AGORA AO SEU ALCANCE”. Em letras menores “médicos especialistas, membros da sociedade brasileira de cirurgia plástica”. A seguir, visualiza-se dos retângulos, contendo, o primeiro, informações sobre parcelamento e o segundo, sobre benefícios. No final da página, o logotipo da clínica *Inter Med*, telefone e endereço eletrônico.

Recursos da linguagem

Nesse anúncio, percebemos que o enunciador está anônimo, posicionando-se como um observador imparcial, simulando uma atitude de isenção em relação à cirurgia plástica e à empresa anunciante, com o objetivo de imprimir legitimidade ao discurso, criar a ilusão do real, manipular a apreciação pessoal para ser entendida como uma verdade universal. O foco central deste anúncio é induzir a leitora a pensar o corpo humano como uma obra de arte. Apresenta a possibilidade de se ter um corpo esculpido por artistas, ou seja, os médicos cirurgiões, e assim realizar o sonho do corpo ideal, pois a questão financeira não é mais empecilho, uma vez que a clínica possui planos de parcelamento em 64 vezes. A frase “Um deles vai se enquadrar ao seu orçamento” contém a figura de linguagem da **personificação**, uma vez que os sistemas de pagamento representam a própria empresa, ou seja, passam a agir no sentido de esforçarem-se para se adequar às possibilidades financeiras da cliente.

O exórdio “O SONHO DA CIRURGIA PLÁSTICA AGORA AO SEU ALCANCE” tem um forte recurso de sedução porque leva o co-enunciador a acionar o repertório de suas

aspirações em relação à perfeição das formas corporais, vivenciando uma situação imaginária positiva, reforçando o desejo de torná-la real.

As palavras **SONHO** e **AO SEU ALCANCE** estão em realce estabelecendo uma relação de continuidade. O advérbio “**agora**” produz o efeito de urgência. Deixa implícita a idéia de que não há necessidade de se esperar para atingir ao sonho desejado.

A expressão “O sonho da cirurgia plástica “ tem valor **metafórico**, cujo significado nos remete a possibilidade de concretização do ideal de perfeição, plenitude e beleza corporal.

As leitoras da revista Plástica & Beleza procuram representações com as quais possam se identificar para serem valorizadas, portanto, para exercer um poder de captação, ou seja, para que o co-enunciador incorpore o seu discurso, este anúncio desenvolve uma cenografia de requinte, adequando-se ao estilo da mulher exigente, vaidosa e em busca de estima social.

Percebemos a **ausência de conectores e frases curtas**, visando destacar os elementos focais, os quais estão todos grafados em letras maiores e em realce. Além das assinaladas acima, temos: **64 PLANOS DE PARCELAMENTO**. Acompanhamento com **NUTRICIONISTA** e **10 DRENAGENS GRATUITAS**.

A frase “médicos especialistas, membros da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica” procura gerar no co-enunciador um sentimento de segurança, construindo uma espécie de argumentação racional sobre a idoneidade desta intermediadora de serviços.

No nome da empresa “Inter Med” é o resultado de um **cruzamento vocabular** entre os termos, prefixos de “ intermediário” e “médico”. O significado dessa composição remete à idéia de atendimento à saúde com competência e seriedade, pois lembra a empresa de planos de saúde “Interclínicas”.

Recursos visuais

Nesse anúncio o corpo é apresentado como uma obra de arte. Não há qualquer apelo à sexualidade como nos outros corpus analisados, apesar de a modelo encontrar-se nua. Foi utilizada a cor preta ao fundo, objetivando conferir ao anúncio seriedade, no que tange aos serviços médicos oferecidos e requinte, valorizando a “escultura”, bem como para dar destaque ao texto, grafado na cor branca. O verde e o roxo foram usados para fixação do logotipo da empresa, que possui tais cores.

CONCLUSÃO

A publicidade é a arte de conquistar com ilustrações e palavras. Esses elementos são utilizados como canal condutor das informações para chegar aos receptores, os quais, por sua vez, deverão decodificá-los de acordo com suas experiências.

Por outro lado, as palavras não tem sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. Tudo o que dizemos está em relação com outros discursos, que por sua vez, estabelecem relações com outros campos, as tensões da memória, imagens, conflitos e ideologias de uma sociedade.

Diante desse contexto, os anúncios publicitários buscam novas formas para se destacarem, adequando a linguagem às rápidas mudanças quanto à moda, costumes, avanços nos meios de comunicação e nos produtos de consumo, mediante a utilização de determinados recursos e técnicas lingüísticas com o objetivo de obter maior identificação com o seu público-alvo e assim tornar a comunicação mais eficiente.

Acreditamos que a propaganda, embora se configure como mecanismo de formação de crenças, ela atua verificando quais são os valores e anseios presentes na sociedade ou segmentos que pretende atingir e os relaciona com produtos e serviços. O desejo da afeição de nossos semelhantes e a beleza como expediente para obtê-la não são produtos ficcionais de um discurso publicitário que tenta torná-los realidade. A sociedade já os vivencia. A forma física perfeita tornou-se um dos maiores valores da sociedade contemporânea, obrigando o indivíduo, em particular a mulher, a submeter seu corpo a modernas intervenções cirúrgicas, a dietas e a exercícios físicos buscando um corpo escultural.

Em relação à cirurgia plástica e tratamentos estéticos, há a crença de que tais procedimentos, ao modificarem a aparência, propiciam a aquisição de estima social. Nesse trabalho destacamos a função apelativa da linguagem verbal e não verbal presente em quatro anúncios analisados, referente à propaganda de cirurgia plástica e tratamentos com a finalidade estética, concluindo que ela apresenta duas formas de coerção do co-enunciador: uma delas caracteriza-se pelo empenho em fornecer, ao seu público-alvo, componentes que justifiquem a realização do procedimento cirúrgico ou estético; e a outra está centrada na exposição das qualidades da empresa anunciante, com a finalidade de induzi-lo a escolha da empresa ou clínica que os realizará. Para tanto, utilizam-se de elementos lingüísticos e icônicos tentando legitimar a necessidade da cirurgia ou tratamentos para a obtenção de um corpo perfeito, a concretização de um sonho, um ideal de beleza, e assim, atingir a valorização pessoal.

Ao analisarmos as particularidades da linguagem, constatamos a preponderância do emprego do empréstimo lingüístico e de figuras de linguagem – aparecendo algumas com maior frequência, como no caso da metáfora, antítese, polissemia, repetição e eufemismo.

Destacamos que a preferência pela utilização de expressões estrangeiras deve-se ao seu forte poder de sedução, pois os enunciadores crêem que, assim, agregarão um efeito de sofisticação e de refinamento, não apenas à propaganda em si, mas à empresa, ao produto oferecido e ao próprio leitor. Esse comportamento advém da crença, arraigada na sociedade brasileira, segundo a qual, nações de língua inglesa são predominantemente de primeiro mundo e, portanto, têm sociedades mais avançadas do que a nossa, assim, tudo o que lá é produzido merece confiança.

Quanto aos tempos verbais, o presente é predominantemente, o que se coaduna com o efeito de ilusão do real, pois o que está sendo apresentado adquire um caráter perene, ou seja, o conteúdo não seria apenas válido para essa situação imediata de comunicação, mas também seria válido em qualquer situação.

Assinalamos que, ao texto verbal agrega-se a linguagem não verbal que expressa sentido e utiliza também signos lingüísticos, com a diferença de que na linguagem verbal os signos são palavras; e nessa última os signos são explorados de forma imagética, sonora, pela cor, pelo movimento, por pessoas belas, por artistas.

Observamos em todos os anúncios analisados, que o destaque, a valorização pessoal, o desejo de provocar a admiração e a afeição alheia, aparecem como razões para a realização da cirurgia plástica e tratamentos estéticos. Assim, o enunciador

vende a cirurgia plástica ou os procedimentos estéticos, no entanto, o que o co-enunciador realmente compra é a possibilidade de ser estimado socialmente.

Todas as empresa mostram-se como eficientes e idôneas, além de destacar a qualidade de seus profissionais e de suas clínicas. A modelo de cada anúncio funciona como prova dos benefícios da cirurgia ou tratamento oferecido, ou seja, tenta concretizar o estado subjetivo e o estado físico que a leitora obterá no futuro, após a realização do procedimento médico ou estético.

O público-alvo desses anúncios se apresenta como uma mulher moderna, exigente, vaidosa, que pretende melhorar o seu convívio social e aumentar a sua auto-estima através da adequação de sua compleição física aos padrões de beleza contemporâneos.

A realização do presente trabalho procurou contribuir para a compreensão das estratégias envolvidas na construção do discurso da propaganda sobre cirurgia plástica e tratamentos estéticos, e como tais elementos atuam na condução das escolhas do ser humano. Assim, tentamos deixar um singelo alerta, no sentido de penetrarmos nas sutilizas do anúncio publicitário, a fim de não aceitá-lo como verdade absoluta e sermos capazes de construir a nossa própria identidade, independente da forte influência da propaganda em nossa vida.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A linguagem da Sedução**. 3ed. São Paulo: Ática, 2006.
- CHAUÍ, Marlene. **A consciência pode conhecer tudo?**. São Paulo: Ática, 2004.
- FELERICO GARRINI, S. et.al. Reflexões sobre o corpo feminino na publicidade brasileira. In: IX SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO, 9., 2007, Porto Alegre, **Anais do IX Seminário Internacional da Comunicação**, Porto Alegre: PPGCOM-FAECOS/PUCRS, p. 177-124.
- FERNANDES CALDAS, A. H. **A prática da leitura da propaganda impressa na formação continuada do professor de língua portuguesa**. 2007. 113. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Universidade de Taubaté, São Paulo, 2007.
- FIORIN, Luiz José. **As Astúcias da Enunciação. As Categorias de Pessoa, Espaço e Tempo**. 2ed. São Paulo: Ática, 2005.
- LOPES, Edilaine Vieira. **O corpo em evidência: o discurso publicitário de cirurgia plástica**. 2007, 136. Dissertação (Mestrado em Linguística) – CAPES, 2007.
- REVISTA Fique Linda. nº 26, 2008.
- REVISTA Plástica & Beleza. nº 102, 2009.
- REVISTA Plástica & Forma. Edição 4, 2007.
- SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

-----//-----

ANEXO