



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: ÚRSULA BETINA DIESEL

**MITO DA BELEZA:
COMO A PUBLICIDADE REFORÇA O PADRÃO FEMININO DE BELEZA VIGENTE**

LARISSA COSTA XAVIER
RA: 20316320

BRASÍLIA
2006

LARISSA COSTA XAVIER

**MITO DA BELEZA:
COMO A PUBLICIDADE REFORÇA O PADRÃO FEMININO DE BELEZA VIGENTE**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília sob a orientação da Professora Úrsula Betina Diesel.

Brasília
2006

Xavier, Larissa Costa

Mito da beleza: como a publicidade reforça o padrão de beleza vigente / Larissa Costa Xavier – Brasília: O autor, 2006.

63 f.

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília sob a orientação da Professora Úrsula Betina Diesel.

1. Análise do Discurso. 2. Semiótica. 3.Publicidade.
4. Padrão de beleza.

LARISSA COSTA XAVIER

**MITO DA BELEZA:
COMO A PUBLICIDADE REFORÇA O PADRÃO FEMININO DE BELEZA VIGENTE**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília sob a orientação da Professora Úrsula Betina Diesel.

Brasília
2006

Banca Examinadora

Prof^a. Úrsula Betina Diesel
Orientadora

Prof^a. Caroline Cavalcanti de Oliveira
Examinadora

Prof^a. Marcella Godoy
Examinadora

AGRADECIMENTO

À Deus pela existência, pelas oportunidades oferecidas e pela minha garra e força de vontade em aproveitá-las.

Aos meus pais por todo apoio e amor, pelas xícaras de café de madrugada e à dedicação e disponibilidade durante o percurso deste projeto.

À Professora Úrsula Betina Diesel, pela orientação no desenvolvimento deste trabalho, e por me auxiliar na busca do conhecimento.

Finalmente agradeço às minhas irmãs, meu namorado e amigos, pela paciência e incentivo, e a todos aqueles que de alguma forma contribuíram na elaboração deste trabalho acadêmico.

*“O que eu adoro em ti,
Não é a tua beleza.
A beleza, é em nós que existe.*

*A beleza é um conceito.
E a beleza é triste.
Não é triste em si,
Mas pelo que há nela de fragilidade e incerteza.”*

Manuel Bandeira

RESUMO

A beleza, ao contrário do que muitos pensam, não é um conceito fixo e imutável, ela sofre a ação do tempo, mudando constantemente de acordo com a sociedade e os valores da época. Em cada momento da história, em diversas sociedades e tempos distintos, o padrão de beleza foi se modificando. O que é considerado belo hoje pode ser o feio de tempos atrás, ou o ícone de beleza de algumas décadas passadas, simplesmente hoje poderia ser considerado fora do padrão, baixo demais, ou gordo demais... Assim, este trabalho visa mostrar às pessoas, as mulheres em especial, que a visão atual de beleza vigente em nossa sociedade, principalmente em relação à magreza, não é um conceito rígido, como uma lei, mas que pode e deve ser mudado, ainda mais por, em muitos casos, causar grandes danos corporais e psíquicos em relação a quem procura impiedosamente seguir este padrão. O trabalho em questão visa também mostrar que, além de beleza ser um conceito mutável, este é reforçado pela publicidade. Para isto, a aluna analisou anúncios em três revistas de segmentos diferentes, a informativa, a feminina e a masculina, com o auxílio da Semiótica e da Análise de Discurso de linha francesa.

SUMÁRIO

1. Introdução, 9

2. Sociedade pós-moderna, 11

2.1 Publicidade, 12

3. Beleza: de antigamente até os dias de hoje*, 14

4. Sacrifícios em nome da beleza, 18

4.1 Anorexia, 20

4.2 Bulimia, 21

5. Analisando as imagens, 23

5.1 Semiótica, 23

5.2 Análise do Discurso, 25

5.3 Revista, 28

5.4 Análise da imagem – primeiro anúncio, 30

5.4.1 Mensagem plástica, 31

5.4.2 Mensagem icônica, 34

5.4.3 Mensagem lingüística, 36

5.4.4 Níveis contextuais da Análise do Discurso, 39

5.5 Análise da imagem – segundo anúncio, 42

5.5.1 Mensagem plástica, 42

5.5.2 Mensagem icônica, 45

5.5.3 Mensagem lingüística, 46

5.5.4 Níveis contextuais da Análise do Discurso, 48

5.6 Análise da imagem – terceiro anúncio, 52

5.6.1 Mensagem plástica, 52

5.6.2 Mensagem icônica, 55

5.6.3 Mensagem Lingüística, 57

5.6.4 Níveis contextuais da Análise do Discurso, 58

Conclusão, 60

Referências Bibliográficas, 62

1. Introdução

A idéia de falar sobre o mito da beleza surgiu da necessidade de encontrar uma explicação para o que acontece hoje em dia com as mulheres acerca da busca desesperada por atingir o padrão de beleza vigente. O porquê de tantos sacrifícios que muitas vezes levam à obsessão, distúrbios alimentares e psicológicos, para se enquadrar no modelo de beleza atual, ter o cabelo da moda, o corpo perfeito, sem um grama a mais de gordura do que dita a sociedade, a necessidade de consumir tudo, inclusive plásticas, para se sentir aceita e feliz.

Esse tema chama bastante atenção também porque há o entendimento que toda essa pressão para atingir um ideal de beleza só serve como um meio de conseguir mais dinheiro para o mercado de cosméticos, plásticas, remédios e tudo mais ligado a isso e, também, como uma forma de controlar a mulher. Esse controle é feito na medida em que a mulher cada vez mais tem que estar sempre linda, perfeita, não só para se sentir bem, mas também para conquistar o homem que considera ideal.

Outra questão importante é o fato de a beleza estar associada com felicidade e com realização pessoal, conquista. E aí, o conceito de conquista serve não só para atingir o visual desejado, ou o amor do outro, mas também amizades, respeito, empregos, enfim, não é só a personalidade ou o caráter da pessoa que bastam, mas sua aparência.

O que parece é que a mulher, a cada dia, conquista mais o seu espaço na sociedade, mas, ao mesmo tempo, é mantida sob controle, através de um falso feminismo encontrado, por exemplo, nas revistas femininas, que só falam de moda, beleza, dicas de relacionamento e, quando mostram outras reportagens, os temas são sempre ligados à emoção, deixando de lado aspectos importantes do dia-a-dia, como política ou economia.

Por isso, este trabalho visa verificar como a publicidade reforça o padrão de beleza feminino vigente, e para isso, foram analisados três anúncios diferentes, sendo que, o primeiro, pertencente a uma revista informativa, o segundo a uma revista feminina e o último, a uma masculina.

Para realizar a análise das peças publicitárias em revistas, foi verificada a importância de compreender os signos encontrados nos anúncios, tanto lingüísticos como plásticos, para tanto, o uso da semiótica de linha barthesiana foi fundamental.

O uso da semiótica torna possível compreender a estrutura possibilitadora da significação, assim como as diferentes mensagens encontradas no anúncio. De acordo com Joly (1996), existe além da mensagem lingüística, a mensagem plástica, onde serão observados a luz, as cores utilizadas no anúncio, as formas, e outros componentes dessa natureza. Já na mensagem icônica, os objetos verificados serão aqueles que procuram tornar a peça publicitária o mais próxima possível do real, utilizando assim conceitos de representação ocidental do imaginário do leitor.

Outra ferramenta utilizada na análise dos anúncios é a AD ou Análise do Discurso de linha francesa. Diferente da semiótica, a AD não encara a imagem como um ícone, e sim como um discurso. Ela procura entender a significação através de sua ligação com o contexto.

O discurso, que pode ser uma publicidade ou qualquer outra produção cultural, tem a capacidade de demonstrar as formas de poder exercidas por determinado grupo de indivíduos ou indivíduo e também suas manifestações. Como afirma Foucault (1996), o discurso não é objeto unicamente do dominador, mas também do dominado. De acordo com Foucault (1996), o enunciador exerce poder também ao determinar o discurso como verdadeiro, excluindo assim o que seria falso, apoiado em instituições como a ciência ou a medicina.

Por isso, com intenção de analisar o discurso proferido pelos anúncios de revistas aqui escolhidos, faz parte da metodologia o dispositivo teórico da AD de linha francesa.

Este relatório foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas, e com o uso da metodologia dedutiva, que parte de uma hipótese geral para a particular, e as normas da ABNT.

2. Sociedade pós-moderna

Quando a bomba nuclear caiu em Hiroxima, esse dia tornou-se um marco na História, não apenas pelo teor trágico do acontecimento e suas conseqüências, mas por simbolizar o início da pós-modernidade. Esta data, segundo Santos (2000), foi escolhida porque representa o dia em que o poder destruidor do homem substituiu o poder criador.

A sociedade pós-moderna é marcada por três valores: hedonismo, niilismo e narcisismo. O sujeito hedonista procura constantemente satisfazer-se alcançando o prazer, e essa busca torna-se vital. Já o niilismo é caracterizado pela falta de sentido, pelo vazio. E finalmente, o narcisismo que é o culto à própria imagem, à aparência.

Esses três valores juntos formam um sujeito preocupado em alcançar seu próprio prazer, que dá mais valor à aparência, à imagem do que ao conteúdo, mas com um sentimento de vazio dentro de si.

O sujeito pós-moderno, então, torna-se mais individualista, menos preocupado com causas maiores, o que o diferencia do modernista, que participava ativamente de sindicatos, que brigava por um governo mais justo e melhores condições de trabalho. Hoje, as pessoas ainda participam de manifestações, mas o foco passou a ser as minorias, como por exemplo, as manifestações que reivindicam respeito e melhores condições aos GLBST (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros).

O homem pós-moderno, além de individualista, possui também uma identidade volúvel e indefinida. Segundo Hall (2001), essa identidade não é singular, mas, multiplicada de acordo com as exigências sociais e culturais vigentes. Assim, a pessoa pode ao mesmo tempo apresentar características contraditórias como ser tímida e extrovertida, ser consumista e andar nas ruas vestida com a camiseta do Che Guevara, que agora não possui o mesmo significado, a não ser o de mercadoria.

E é desse sentimento de consumo que a sociedade pós-moderna se sustenta. Ela espetaculariza a realidade. Segundo Debord (1997, p.16), "o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a *afirmação* de toda vida humana [...] como simples aparência".

2.1 Publicidade

A publicidade, assim como os demais meios de comunicação de massa, tem um importante papel nessa espetacularização que acontece no pós-modernismo.

Ela é uma ferramenta do marketing e é através dela que as empresas anunciam seus produtos a fim de conquistar o público-alvo e ter o retorno esperado. Sua função, de acordo com Vestergaard (1994, p. 47), é a de “chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação”.

Para isso, a publicidade utiliza a persuasão, mas, diferentemente da retórica, Sandmann (1999), observa que a publicidade não usa palavras eruditas, ao contrário, ela se serve de uma linguagem facilmente compreendida e utilizada por todos, a linguagem coloquial, mesmo que para isso seja necessário infringir certas normas gramaticais.

Mas antes de vender um produto, a publicidade vende idéias, vende conceitos e normas a serem seguidas, comunica através de estereótipos encontrados na sociedade, reforçando preconceitos. Ela mostra uma falsa realidade, onde todos são bonitos, ricos e felizes, influenciando assim a percepção de cada um. Em suas mensagens, a publicidade lida com informações, e na sociedade atual, informação significa poder.

Uma outra característica da publicidade, assim como os meios de comunicação de massa, é a maneira como ela manipula a noção de tempo. Para Contrera (2003), a comunicação de massa se apropria da repetição para fortificar a imagem das marcas e produtos criando o hábito do consumo. Segundo a autora, o que está em constante repetição, se legitima e se mitifica.

De acordo com Rocha (1995), dentro de uma propaganda, o tempo não é mostrado como acontece na realidade, não há uma continuidade, ele é cíclico, totêmico, isto é, difere-se da noção de tempo histórico. O tempo é parado no “presente perpétuo”, como afirma Debord (1997, p. 175).

Em um telejornal, por exemplo, as notícias são mostradas rapidamente e sem uma seqüência lógica, sem uma ligação entre um fato e outro, construindo uma edição da realidade, desse modo, o espectador não dispõe de tempo necessário para pensar

sobre as informações, e elas acabam se tornando mais uma mercadoria na sociedade do espetáculo.

Assim como as notícias, que nem sempre condizem com a realidade, o que é espetacularizado, na maioria das vezes, é apenas idealizado. Segundo Debord (1997), o que é representado torna-se superior àquilo que realmente representa. Para ele, o importante não é mais o “ser” para “ter”, e sim, o “ter” para “parecer”. Assim, a imagem é adorada como algo real e desejada por todos.

Cada dia se valoriza mais a imagem das pessoas do que sua personalidade e seu caráter. Por isso, é tão importante seguir o que a sociedade dita como bom, como certo. Para ser aceito pelo próximo, para se sentir aceito, para conquistar a alma gêmea, para conseguir um bom emprego, e também para subir de cargo, enfim, as coisas giram em torno da imagem existente na sociedade do espetáculo. Como disse Debord (1997, p.14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

E é justamente essa mediação que contribui para que as mulheres se sintam obrigadas a seguir a imagem da beleza vigente. Não importa se hoje o individualismo torna a personalização mais tangível, mesmo assim, a beleza ainda segue um padrão, um caminho único, do qual quem fugir corre o risco de não fazer parte da massa. Hoje, o padrão não está implícito, teoricamente cada um tem a liberdade de ser e parecer quem quiser, mas na prática não é o que ocorre, pois todos acabam iguais, todos desejam e buscam essa semelhança.

O padrão de beleza observado atualmente é composto por mulheres de cabelos lisos ou, no máximo, levemente cacheados, altas e muito magras. Mas nem sempre essa foi a exigência da moda.

3. Beleza: de antigamente até os dias de hoje*¹

O belo é um conceito mutável, que se adapta de acordo com a época, com a economia, as pessoas, enfim, ele depende do contexto vivido na sociedade. Por isso, o ideal de beleza foi moldado de acordo com cada momento. No Egito, por exemplo, Nefertiti era considerada bela porque tinha a pele dourada, conseguida graças a um preparado de ocre amarelo, as faces eram realçadas com ocre vermelho e as veias das têmporas e do busto sublinhadas de azul, e tudo isso sem esquecer do mais importante: olhos sempre muito maquiados com kajal, que servia inclusive para engrossar e redesenhar as sobrancelhas, muitas vezes raspadas para este objetivo. Os cabelos eram muito negros e lisos, e para quem não os possuía assim, a solução era raspá-los e usar uma peruca com franja, feita de crina de cavalo ou seda, preta ou até mesmo azul- escura e com fios de ouro.

Já na Grécia antiga, a beleza era sinônimo de harmonia. Por um longo período a maquiagem quase não era usada, a não ser para realçar as sobrancelhas, que deveriam se tocar e desenhar um arco único.

Na Idade Média, as sobrancelhas já não deveriam se tocar e, sim, serem separadas e delicadas, a mulher deveria ter uma boca pequena e vermelha, a testa redonda e grande e longos cabelos loiros. Para conseguir uma testa perfeita, segundo os padrões da época, a mulher deveria depilar, polir e branquear a testa com sulfureto de arsênico, cal viva, unguentos feitos de cinza de ouriço, sangue de morcego, asas de abelhas, mercúrio e baba de lesma; e para conseguir os cabelos loiros, era feita a decocção de lagartos verdes no óleo de noz, enxofre e ruibarbo. O corpo deveria ser muito branco e delicado, ombros ligeiramente caídos, busto comprido, membros longos, quadris arrebitados, ventre arredondado e uma cintura muito fina.

Seguindo essa tendência, no Renascimento a beleza feminina vem em forma de um corpo redondo com grandes seios, coxas grossas e quadris largos representando a maternidade e o ócio, portanto se diferenciando da plebe. A beleza é sinal de fartura.

¹ As informações acerca do histórico de padrão de beleza foram tiradas do livro *Beleza do século*, de Dorothy Schefer Faux, São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

Durante o período da Reforma e da Contra-Reforma, as mulheres procuram a maquiagem em abundância, fato este observado como uma reação das mulheres à imposição da Igreja em relação aos seus corpos e comprimento de seus vestidos. Nesse momento a fartura não é mais a das carnes, e sim, a do alvaiade, um preparado à base de carbonato de chumbo usado para se obter uma pele muito branca, e a do ruge. Outro trunfo das mulheres eram as pintas falsas de tafetá, empregadas no rosto de acordo com suas utilidades: a pinta colocada sob a sobrancelha era chamada de pinta apaixonada, a descarada enfeitava a ponta do nariz, para esconder uma espinha, usava-se a ladra, e a beijoqueira era colocada próxima à boca. Foi neste período, mais precisamente no ano de 1635, a inauguração do primeiro salão para senhoras de Paris. Apesar disto, os recursos para a beleza ainda eram muito precários e perigosos, como a maquiagem preferida das senhoras, que era extremamente tóxica e acabava por corroer suas faces aos poucos.

O século XVIII dá continuidade a todos esses exageros, abusando ainda mais do ruge e do alvaiade e erguendo verdadeiros monumentos nas cabeleiras mais famosas da época. Em 1778, por exemplo, a duquesa de Chartres usou em sua cabeça uma peruca com um boneco que representava seu filho nos braços da ama-de-leite, sob o olhar de um papagaio vigiado por um negrinho. Mas aos poucos o ideal de beleza voltou a ser mais natural, com rostos menos maquiados, cabelos presos apenas por um simples laço de fita ou simplesmente soltos, os corpos voltam a ser redondos, os seios pequenos e elevados, rostos delicados e com o queixo fino e o nariz curto.

Em contra-partida, o Romantismo procura mostrar toda a angústia do amor, todos os sonhos e sofrimentos, por isso, a mulher idealizada tem a pele muito pálida, que chega a ser esverdeada e olhar perdido. Para obter a palidez, as mulheres chegavam a passar cremes de açafrão ou tinta azul no rosto, bebiam sucos e mais sucos de limão e tomavam vinagre. Já o olhar parado era conseguido através de drogas ingeridas, como a beladona, o estramônio e a antropina.

Em 1900, o espartilho ainda reinava, e a cintura deveria ser fina, o pescoço longo e uma maquiagem natural no rosto. Já nos anos 20, as mulheres reivindicaram liberdade de movimento e de idéias, e para isso abandonaram o espartilho e cortaram os cabelos muito curtos. A época necessitava de mão de obra em abundância, e para

isso, as mulheres foram recrutadas para trabalharem nas fábricas, como operárias de uma sociedade em que a industrialização já se apresentava bastante amadurecida. A mulher não deveria possuir curvas e formas tipicamente femininas, inclusive utilizando bandagens para fazer desaparecer quadris e seios. A beleza era andrógina.

Nos anos 30, todas as mulheres queriam imitar a estrela de Hollywood Jean Harlow, com seus cabelos loiros platinados e suas sobrancelhas redesenhadas muito finas e arqueadas.

Com os anos 40 veio a Segunda Guerra, e com ela as *pin-up*. Mulheres que enfeitavam todos os cartazes com suas finíssimas cinturas e seus cabelos platinados. Marilyn Monroe, sem dúvida é uma das mais famosas até hoje produzidas para levantar a moral dos homens em guerra, contribuindo assim para o bem da pátria.

Os anos 50 foram marcados pela extrema elegância trazidos por Dior, e um padrão de mulher que deveria, acima de tudo, cuidar muito bem do marido e do lar. Audrey Hepburn e Grace Kelly eram sinônimos não só de beleza, mas também de elegância e de uma certa ingenuidade, assim como Brigitte Bardot.

Já nos anos 60, o que virou desejo de toda mulher era o visual da modelo Twiggy, de cabelos curtíssimos, olhos pintados para parecerem extremamente grandes, muito magra, e uma pose de menininha.

Nos anos 70, haviam tanto as mulheres de ar romântico com cabelos lisos e longos enfeitados com penas, e também as *rockeiras* e *punks*, que imprimiam atitude através de roupas rasgadas e *piercings* e procuravam chocar a sociedade com um estilo agressivo e vulgar.

Os anos 80 chegaram impondo exagero na maquiagem, cabelo e formas perfeitas para o corpo. A moda dessa época é o *look* da Madonna e os programas feitos especialmente para se conseguir um corpo perfeito.

Já nos anos 90, os músculos e formas perfeitas cultivadas nos anos 70 e 80 saem de moda para entrar o visual da modelo Kate Moss, com seu rosto quase sem maquiagem e seu corpo magérrimo.

Atualmente, a mulher não precisa ser igual às musas dos quadros ou à sua atriz favorita, ela pode ser bela sem precisar se parecer com alguém em especial, ela pode ser ela mesma, desde que seja alta, magra e tenha a pele jovem. Estes são o sinônimo

de beleza da década vigente, mesmo que para atingi-los sejam necessários alguns sacrifícios.

4. Sacrifícios em nome da beleza

Por que um grande número de mulheres idealiza tanto a beleza?

Na sociedade pós-moderna, a beleza é sinônimo de perfeição, de aceitação social. Para a mulher bela está guardada a felicidade, o amor de sua vida, o melhor emprego, ser invejada pelas amigas, visto que não adianta sentir-se bela, é preciso mostrar-se bela.

Por tantas promessas advindas do alcance da beleza, milhares de mulheres fazem verdadeiras loucuras somente para adquiri-la. O tempo, dividido entre o emprego, a família e a casa passa a ficar mais curto ainda, pois além das obrigações, a mulher precisa ficar bonita e, para isso, nada melhor que um salão de beleza.

O programa de televisão Fantástico² decidiu fazer uma pesquisa no mês de outubro de 2006 com as mulheres e o tempo que elas gastam no salão de beleza, e verificou os seguintes resultados:

uma cliente de salão gasta em média cinco horas por mês fazendo escova, pintando, hidratando e cortando. Além disso, passa pelo menos 40 minutos cuidando do cabelo em casa, todos os dias. Em 60 anos, são 600 dias de cuidados em casa e 150 dias no salão. Praticamente dois anos dedicados ao “cabelo”.

Estes são só alguns esforços realizados pelas mulheres. O problema torna-se mais grave quando elas encontram na publicidade um padrão de beleza quase impossível de ser atingido. Peso inversamente proporcional à altura, é praticamente uma regra para uma modelo fazer parte de uma propaganda. Este ideal criado na mídia acaba tornando-se o ícone da mulher bela e desejada e, por isso, sendo a cobiça de tantas outras que, na maioria das vezes, não conseguem atingi-lo até por uma razão biológica, pois, segundo Buckroyd (2000, p.75) “a altura e as proporções de uma mulher são geneticamente determinadas”.

Para burlar essa determinação genética, ou pelo simples desejo de “emagrecer só mais um pouquinho”, as mulheres se entregam a dietas milagrosas, remédios e até plásticas e cirurgias desnecessárias, como a modelo e atriz Janina Martig, que se

² O resultado da pesquisa foi divulgado no site <http://fantastico.globo.com>

submeteu a uma operação para alongamento cirúrgico das pernas e ganhou mais três centímetros ou o caso da também modelo e atriz Rosane Braga, que diz realizar um sonho de infância ao retirar as duas costelas para obter uma cintura mais fina. A intervenção cirúrgica foi a técnica obtida também pelas cantoras Thalia e Cher para afinarem a cintura, mas ambas não confirmam a notícia³.

As dietas e os remédios milagrosos são muitos, e dia após dia aparecem mais e mais produtos e técnicas para oferecer alguma esperança às mulheres que se consideram acima do peso e, também, para aumentar a renda das indústrias do ramo.

A Associação da Indústria de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais afirma que 35% dos lares brasileiros consomem algum tipo de produto *light* ou funcional. Um exemplo de empresa ligada a esse ramo e que fatura muito alto no mundo inteiro, inclusive no Brasil, é a Herbalife. Seu faturamento gira em torno de 2,1 bilhões de dólares no mundo e no Brasil, fica numa média de 370 milhões de reais⁴.

Quando os remédios e dietas não surtem o efeito esperado, muitas mulheres se vêm numa situação delicada, em que é preciso tomar qualquer providência para atingir suas metas. De acordo com Lipovetsky (2000), a mulher atual não precisa mostrar-se fértil e maternal através da gordura, símbolo antes utilizado para este fim, ou então evidenciar através de pele clara ou cabelos e roupas ornamentais sua classe social. Hoje ela usa métodos contraceptivos eficazes e possui a chance de subir na carreira profissional, assim como o homem, por isso, quanto mais magra mais autocontrole ela possui de seu próprio corpo. Segundo o autor a ditadura da magreza, hoje, é vista mais como uma tentativa de igualdade feminina perante o sexo masculino. Mas todo esse desejo por se tornar magra pode gerar transtornos alimentares, ansiedade e até depressão.

Os transtornos alimentares mais conhecidos são a anorexia e a bulimia.

³ As informações sobre as intervenções cirúrgicas foram retiradas do *site* As Patrícias: www.aspatricias.uol.com.br

⁴ Dados retirados do *site* Isto é dinheiro: www.terra.com.br/istoedinheiro

4.1 Anorexia

Segundo Buckroyd (2000), a anorexia caracteriza-se por uma vontade enorme em perder peso, e para atingir este ideal, a anoréxica passa a ingerir uma quantidade de calorias muito abaixo do necessário, evitando assim comer determinados tipos de alimentos, como os gordurosos, por exemplo, ou então pode até chegar a deixar de ingerir qualquer alimento, levando-a assim a morte. A anoréxica apresenta uma visão equivocada do seu corpo, ela sempre acha que está “gorda”, mesmo quando seu peso está normal ou o que acontece muitas vezes, perigosamente abaixo do normal. De nada adianta a opinião de outras pessoas acerca do seu peso, ela sempre vai pensar que está pesando muito mais do que de fato está.

A pessoa que tem anorexia busca, inicialmente, perder peso, mas à medida em que percebe conseguir controlar uma necessidade vital do corpo, a de comer, ela busca não só a perda do peso, mas, acima disso, o controle de suas necessidades, tanto biológicas como em todos os campos de sua vida. Ela orgulha-se de ter autocontrole e disciplina.

Além da obsessão por calorias, comida, exercícios e seu próprio controle, outro comportamento observado na anoréxica é o isolamento social, devido ao fato de ficar cada vez mais difícil manter o controle em comer pouco ou nada na frente de outros. O ato de comer pode virar um ritual, altamente respeitado, visto que a anoréxica é extremamente disciplinada. Outra questão que leva a pessoa a se isolar dos demais é o fato de se menosprezar por se achar gorda e inferior, portanto, incapaz de conviver com os outros.

Além da inanição, Buckroyd (2000) afirma que a anorexia pode levar a mulher à amenorréia, que é a perda da menstruação, perda de matéria óssea, queda de cabelo, temperatura do corpo baixa e diminuição do ritmo cardíaco, baixa pressão sanguínea, pele ressecada, unhas quebradiças, insônia, baixa auto-estima e ódio por si mesma, entre outros sintomas. Caso a anorexia comece antes da puberdade, os danos causados são mais sérios, pois ela inibe o crescimento e desenvolvimento da menina.

De acordo com Ballone, 1,7 milhões de pessoas sofrem de anorexia. A idade varia entre 11 e 14 anos, mas já é observado um comportamento preocupante em meninas de 9 a 10 anos⁵.

4.2 Bulimia

A bulimia é um transtorno alimentar que se caracteriza pela ingestão rápida de grandes quantidades de comida em curto prazo e, logo após esse fato, a auto-indução ao vômito e/ou o emprego de laxantes e diuréticos para eliminar toda a comida e evitar o ganho de peso.

A bulímica, assim como a anoréxica, tem uma grande preocupação com o seu peso, mas, ao contrário da anoréxica, a bulímica não tem tanto controle sobre seu corpo e suas necessidades, pois acaba sempre tendo episódios de descontrole alimentar, muitas vezes até planejados com antecedência e, logo após o ocorrido, é grande o sentimento de culpa e vergonha.

A falta de controle é observada não só em relação à ingestão de grandes quantidades de alimento, mas também em outras questões na vida da bulímica. Do mesmo jeito que a vida da anoréxica é marcada pelo controle e disciplina, a vida da bulímica é alternada pelo excesso e logo em seguida o controle, aplicado na forma da auto-indução do vômito, por exemplo.

Segundo Buckroyd (2000), a bulímica, ao contrário da anoréxica, geralmente se mantém dentro do seu peso normal, o que torna mais difícil detectar o distúrbio. Mesmo mantendo seu peso, a bulimia provoca sérios problemas à saúde física e psíquica, como dano ao esmalte dos dentes, transtornos digestivos, desequilíbrio mineral, irritação da garganta e da boca, solidão, vergonha e baixa auto-estima, entre outros.

De acordo com Ballone, as mulheres atingidas pela bulimia geralmente encontram-se no fim da adolescência até a idade adulta, em sua maioria têm entre 20 a 40 anos. Assim como na anorexia, o número de mulheres que possuem esses

⁵ Informações retiradas do *site* Psiquweb: www.psiqweb.med.br

transtornos alimentares é muito maior que o de homens, apesar de a taxa de participação masculina atualmente se encontrar em crescimento⁶.

⁶ Informações retiradas do *site* Psiqweb: www.psiqweb.med.br

5. Analisando as imagens

Como já foi dito, serão analisados três anúncios diferentes publicados cada um numa revista direcionada a um determinado tipo de público: a revista informativa *Veja*, revista feminina *Claudia* e a revista masculina *Men's Health*. O motivo da escolha por três revistas de segmentos diferentes deve-se à intenção de mostrar o reforço que a publicidade causa no padrão de beleza feminino vigente não se encontra somente em revistas femininas, mas também em revistas masculinas e informativas.

As análises com base na semiótica foram retiradas do livro *Introdução à análise da imagem*, escrito por Martine Joly. Para a autora (1996, p.55), a imagem, apesar de ser um nome bastante utilizado em diferentes situações - para indicar semelhança, imobilidade ou até mesmo sinônimo de falsidade, sofrendo assim perseguição por parte dos iconoclastas - é uma “ferramenta de expressão e de comunicação” e, portanto, sua análise deve levar em consideração as diferentes mensagens contidas nela, assim como as informações acerca do destinatário e do contexto.

É com o auxílio da AD de linha francesa que será verificado também o discurso proferido por esse meio de comunicação de massa tão atuante na vida pós-moderna, a publicidade.

5.1 Semiótica

A semiótica é uma ciência nova, data do início do século XX, embora o signo já seja investigado desde a Grécia antiga, quando era chamado de *semeion*.

Ferdinand de Saussure e Charles Peirce desenvolveram, quase ao mesmo tempo e sem conhecimento um do outro, a ciência que estuda os signos. Saussure, um lingüista, a chamou de semiologia, na qual a língua seria o principal meio para o estudo dos signos. Para ele, o signo possuía duas faces, o significante e o significado. O significante são os sons das palavras ou sua escrita, já o significado é o sentido, o conceito que a pessoa tem acerca da palavra.

Para Peirce, o estudo do signo chama-se semiótica. A semiótica, para ele, de acordo com Santaella (1983, p.20), “era uma teoria geral de todos os tipos possíveis de signos”, que surgiu com a idéia de estudar a Lógica. Diferente de Saussure, Peirce dividiu o signo em três partes: representamen (a imagem do signo ou som), objeto (o que ele representa) e interpretante (o significado).

Apesar de ter duas referências diferentes, a semiótica tem um propósito: estudar todas as linguagens possíveis, ou seja, os signos e a produção de sentido.

Para isso, essa ciência afirma que a pessoa, diante de alguma coisa, produz em sua mente algo chamado de signo e que este está justamente no lugar da coisa real. Portanto, o signo é algo que está no lugar de alguma coisa. Por exemplo, uma pegada está no lugar do animal ou pessoa que passou por ali.

No triângulo semiótico peirceano, o representamen é o formato da pegada marcada no solo. O representamen, de acordo com Prates⁷, é aquilo que desempenha o papel de signo para quem o percebe. O objeto é a coisa em si, como a pegada, que está no lugar de algum animal ou homem. O interpretante é a imagem ou conceito da pegada que é criado na mente da pessoa ao vê-la. Ela pode interpretar o fato como sinal de perigo ou comida.

De acordo com Prates⁸, é através do representamen que o signo se remete de alguma forma ao objeto, sendo essa forma pela semelhança, indicação ou convenção.

O índice, como o próprio nome já diz, indica algo ou alguma coisa, através de uma ligação com a coisa real. Por exemplo, uma pegada indica que uma pessoa ou animal passou por aquele local. A pegada foi uma marca deixada do pé ou pata da pessoa ou animal, portanto este índice tem uma conexão de fato com o objeto que ele indica. Há uma relação de causalidade.

O ícone faz uma representação, uma associação do objeto por semelhança, como por exemplo, uma foto de uma paisagem está representando a paisagem verdadeira. A imagem da foto representa a paisagem por semelhança.

E o símbolo representa a coisa através de uma lei, ou seja, ele não precisa estar de fato ligado com a coisa ou assemelhar-se a ela. A lei é fruto da convenção, e é

⁷ PRATES, Eufrásio. *Semiótica: uma suave introdução*. www.geocities.com/Eureka/8979/semiotic.html

⁸ Idem

através dela que o símbolo representa o objeto. A palavra flor, por uma convenção adotada por todos, simboliza a flor verdadeira, mesmo sem precisar ser parecida com a flor de fato ou ter alguma ligação com ela.

Por isso, para o signo existir, ele precisa representar algo. Para Peirce (1978 apud JOLY 1996, p.33) o signo é “algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade”

Outro estudioso dos signos e um dos pioneiros a optar pelo estudo das imagens publicitárias na semiologia foi Roland Barthes. De acordo com Joly (1996), o objetivo de Barthes era verificar se a imagem também contém signos e quais são eles. A estrutura utilizada por ele é a mesma de Saussure, ou seja, significante e significado. Barthes parte dos significados para encontrar os significantes e assim os signos plenos, ou então, dependendo de sua intenção e necessidade, ele utiliza o método oposto, e parte dos significantes, para assim encontrar o significado e verificar, por exemplo, a real intenção do autor expressa nos signos. Ele dividiu sua análise em descrição, mensagem lingüística e icônica.

Para Joly, o material gerado por Barthes é de grande importância pois ela emprega o seu método de estudo em sua análise da imagem e, ainda acrescenta uma outra mensagem a ser estudada, a plástica. A mensagem plástica contém dados a respeito da iluminação, cor, enquadramento e outros elementos dessa natureza. Portanto, para Joly (1996), a mensagem visual é constituída de três tipos de mensagens: a plástica, a icônica e a lingüística.

5.2 Análise do Discurso

A análise do discurso procura estudar as construções ideológicas encontradas no texto.

Ao se deparar com um artigo, uma matéria de jornal, uma peça publicitária ou qualquer outro produto cultural, o analista de discursos procura compreender o discurso proferido por aquele texto, quem o escreveu, por que foi escrito daquela maneira, o que estava se passando com o sujeito, com a sociedade e, enfim, com a história daquela

época. Estas são algumas das preocupações de um analista de discursos. Para entender melhor a Análise do Discurso, Orlandi (1999, p.15), diz que:

A análise do discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. [...] O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

A citação acima refere-se à definição da Análise do Discurso de linha francesa, visto que, além dessa linha, existe também a de linha anglo-americana. Esta, de acordo com Pinto (1999), entende o processo de comunicação individualmente, em que cada sujeito detém total controle dos processos de comunicação e suas regras, não havendo assim qualquer tipo de poder ou controle sendo usado em apenas uma das partes. Já a linha francesa, cujos maiores representantes são Michel Foucault e Michel Pêcheux, segundo Pinto (1999), entende que o controle ou poder do discurso nem sempre está distribuído igualmente entre os sujeitos participantes do processo de comunicação. A linha aqui adotada será a francesa.

Para a AD, o indivíduo que participa do processo de comunicação é o sujeito. É chamado assim porque tanto é o agente da ação que pratica o discurso, como também se sujeita a ele através do contexto, por exemplo.

Os fatos sociais e históricos, de acordo com a análise do discurso de linha francesa, são de grande influência para o sujeito e seu discurso. Segundo Pinto (1999, p.23), “a análise do discurso não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra”.

É através do contexto que o analista de discurso verificará o que ocorre ou ocorreu na sociedade na época em que o texto ou produção cultural foi criado; com quem e como foi utilizada a forma de poder encontrada no texto, visto que, nas interações comunicacionais, sempre há uma relação de poder entre quem produziu o discurso e a sociedade ou para quem o autor se dirige; qual a ideologia empregada, visto que, de acordo com Pinto (1999, p.42), “o ideológico é uma dimensão necessária de todos os discursos, responsável pela produção de qualquer sentido social [...], pois o

ideológico é principalmente um mecanismo formal de investimento de sentidos em matérias significantes”.

Para cumprir essa função de investigar o discurso, a AD divide a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sócio-cultural. Por exemplo, no primeiro nível contextual, o analista verificará o que ele percebe de imediato, como quem é o enunciador. No segundo nível, serão analisados o veículo utilizado pelo enunciador e suas regras, ou seja, será analisado o campo institucional, e no terceiro nível, as características sociais e culturais que o analista verificou tanto em relação ao enunciador e ao destinatário, fazendo assim uma análise contextual da sociedade da época. Essas são apenas algumas informações que o analista de discurso consegue capturar através de pistas deixadas pelo texto.

Um recurso utilizado pela AD é o de intertextualidade, também chamada de polifonia. A intertextualidade procura fazer uso de palavras ou argumentos já utilizados anteriormente e que alcançaram êxito com determinado público. É por meio da intertextualidade, que o enunciador, utiliza conceitos de outros autores para enriquecer seu texto, por exemplo. Para Pinto (1999), o sujeito nunca é o único autor de um texto, pois sempre há influências acerca de sua produção, mesmo que essa influência não seja citada pelo enunciador.

Outra técnica estudada pela AD é chamada de efeitos de sentido, que, de acordo com Pinto (1999), consiste em tentar conseguir a aprovação do público através da estimulação do lado emocional, criando imagens simpáticas do orador e seu público. A imagem do orador chama-se enunciador, e a do público, destinatário.

Estas práticas utilizadas pelo enunciador servem como uma criação de outra realidade, ou seja, um “simulacro interesseiro”, pois, através de artimanhas voltadas para capturar o lado emocional, camuflam o interesse de outros e substituem a procura do verdadeiro conhecimento; segundo Pinto (1999, p.13), são “um dos conceitos centrais da análise de discursos contemporânea”.

5.3 Revistas

As revistas são um meio de comunicação de massa, publicadas periodicamente. Elas podem tratar de diferentes assuntos ao mesmo tempo, como as informativas, ou apenas de um tema específico, como as voltadas para um público específico, por exemplo.

A principal revista ilustrada brasileira do século XX foi O Cruzeiro. Sua publicação se iniciou em 10 de novembro de 1928 e desde então virou referência na área por sua inovação e criatividade, tanto em reportagens quanto nas ilustrações. Apesar de ser tão importante e ter alcançado a tiragem de 720.000 exemplares com as informações acerca do suicídio de Getúlio Vargas, as publicações da revista foram declinando, não só pela preferência da população por a televisão, mas também porque a revista foi se tornando ultrapassada, e em julho de 1975 a revista chegou ao fim⁹.

Outras revistas reinaram desde então, e apesar da televisão e da Internet, as revistas continuarão a fazer sucesso entre os leitores.

Todo esse sucesso deve-se a vários fatores, como por exemplo, o fato de a revista ser uma velha conhecida do público, pois muito antes da consolidação da televisão, ela já era considerada um veículo de qualidade e credibilidade.

Diferentemente da televisão ou do rádio, o leitor pode levar a revista para onde quiser e, assim, ler e reler quantas vezes desejar e ainda conservá-la. Além dessas vantagens, a revista é um veículo que modifica a forma de seu discurso de acordo com seu segmento, mesmo se o assunto for igual ao publicado em outra revista de mesma editora mas direcionada a outro público.

Outro aspecto da revista é a expectativa que ela gera no leitor. Antes de abri-la, o leitor não sabe o que vai encontrar, como será abordado o tema que lhe interessa, de que maneira estarão dispostos os elementos gráficos que a compõem, e é essa expectativa que ajuda a Publicidade, pois o leitor se entretém ao folhear a publicação, e assim o encontro do espectador com o anúncio, a publicidade, se torna mais natural, menos defensivo por parte do leitor, o que torna sua aceitação mais fácil.

⁹ Informações retiradas do *site* Wikipedia: pt.wikipedia.org

5.4 Análise da imagem – primeiro anúncio

O primeiro anúncio analisado foi publicado na revista *Veja* de 7 de junho de 2006, pertencente à editora Abril e do segmento informativo. A edição é a 1959, ano 39 e o número 22. A tiragem desta edição é de 1.208.892 exemplares. Dados retirados do *site*¹⁰ da editora.

A publicidade analisada é a das televisões da marca Samsung.

A descrição: anúncio de uma página, à direita. O anúncio ocupa toda a página.

Nos 2/3 superiores há um fundo verde que começa com uma tonalidade mais escura no canto superior esquerdo e vai clareando até o canto inferior direito. No centro deste quadrado verde, em posição vertical está uma mulher de cabelos ondulados. Estes estão em movimento, como se estivesse ventando no local. O sentido desse movimento é da esquerda para a direita.

A pele da mulher é clara, ela aparenta ter 25 anos, é magra (ossos da clavícula bastante visíveis), a mão esquerda está apoiada na cintura, enquanto o braço direito não está dobrado e sim ao longo do corpo. A mão do braço direito não aparece porque a imagem da mulher é cortada na altura do quadril.

Ela veste uma regata ajustada ao corpo e com decote quadrado. Na regata está bordado em lantejoulas prateadas e brilhantes com letras maiúsculas e grandes: “PERCA 18 CM”, e logo abaixo, impresso em letras menores: “Pergunte-me como”. Não dá para identificar a peça inferior do vestuário porque só aparece um pouco do tecido, também verde, mas com um tom um pouco mais claro que a camiseta regata.

No restante inferior da folha há um retângulo, nele aparecem duas televisões em diagonal, uma de frente para a outra, sendo a da esquerda de 29” e a da direita de 32”, ao lado desta, há uma outra televisão de 21”, sendo que esta não está em diagonal e sim de frente.

A imagem das três televisões ocupa um pouco mais da metade do retângulo. No restante do retângulo há um texto.

¹⁰ Site da Editora Abril: <http://publicidade.abril.com.br>

No canto inferior esquerdo do retângulo há uma logomarca em tamanho reduzido com o texto: “Produzido no Pólo Industrial de Manaus” e no canto inferior direito do retângulo, ocupando o restante do espaço abaixo do texto sobre a descrição do produto, há a logomarca Samsung.

5.4.1 Mensagem plástica

O suporte - O anúncio em questão foi publicado em formato revista. O papel utilizado é o mesmo do restante da revista.

A diagramação é bastante utilizada na publicidade, portanto a marca não procura disfarçar o seu objetivo.

O quadro – O anúncio possui uma moldura branca, o que destaca o quadrado verde pois contrasta com o tom escuro, o que não ocorre com o retângulo cinza, já que sua cor é muito clara.

O enquadramento – A mulher situa-se em primeiro plano e está exatamente no centro do quadrado verde, em posição vertical ocupando-o quase por inteiro. Este enquadramento confere à modelo a sensação de proximidade com o leitor. Logo abaixo, no retângulo, as televisões aparecem em tamanho reduzido, mas a televisão do meio é maior que as outras.

O enquadramento da modelo está mais próximo, enquanto o das televisões mais distante, transmitindo a idéia de proporção.

Composição, diagramação – O anúncio foi construído de tal forma que o movimento que o olhar do leitor percorre passa primeiro pelo centro da página, onde está escrito a chamada do anúncio, depois para cima, no rosto da modelo, em seguida em diagonal da esquerda para a direita seguindo o braço esquerdo da modelo e descendo até a logomarca da Samsung. Somente depois de passar pela logomarca da empresa é que o leitor olha para as televisões, à esquerda da logomarca Samsung e

depois redireciona o olhar para a modelo. O movimento de leitura é cíclico, ou seja, se repete e tem o intuito de levar o espectador à reflexão acerca da mensagem proposta no anúncio.

As formas – No quadrado superior, a modelo passa a idéia de formas verticais e linhas retas, embora seu rosto seja arredondado, o que está de acordo com a noção de feminilidade. As formas arredondas são identificadas ao sexo feminino, pois fazem alusão ao seu corpo, como quadris, seios e nádegas.

No retângulo inferior, as televisões são retilíneas, acompanhando a forma do retângulo onde elas estão inseridas.

A logomarca da Samsung é composta de uma elipse azul.

As cores e a iluminação – A cor predominante do anúncio é verde. Ela varia de tom, sendo que o tom mais escuro está no canto superior esquerdo e vai clareando até chegar ao canto inferior direito.

O verde, de acordo com o *site*¹¹ TCI Art, é uma cor que passa a idéia de saúde, esperança, tranquilidade, mudança, transformação, ou seja, leva o espectador à reflexão. No caso do anúncio, a reflexão esperada é a compra do produto por um consumidor que se interesse por tecnologia e leve em conta a credibilidade da marca e, também, que faça a associação da perda de medidas corporais à perda de medidas do eletrodoméstico. A assinante do anúncio passa a idéia de que o eletrodoméstico também segue padrões estéticos, como o corpo, o que mais uma vez demonstra a importância do visual em relação ao conteúdo.

A cor azul, encontrada na logomarca do produto, de acordo com o *site* acima citado, possibilita a associação à tranquilidade, paz, felicidade, introspecção e fé. A cor verde do quadrado e da camiseta está em harmonia com o azul da logomarca Samsung e também da logomarca do Pólo Industrial de Manaus, que é verde e está localizada no canto inferior esquerdo.

¹¹Informações retiradas do *site O efeito das cores*, www.tci.art.br, de Antônio Porto e Clecio Dias.

As cores das televisões são preto, cinza escuro e prateado, o que passa uma idéia de frieza, imponência e ao mesmo tempo essa imponência, por se tratar de um eletrodoméstico, remete à tecnologia.

As cores das letras do texto acerca do produto também são cinzas e pretas, sendo o título e subtítulo, cinza e a descrição do produto, preta.

O retângulo, onde se encontram os produtos, é branco acinzentado, o que cria uma harmonia com o texto e os produtos e também com as logomarcas. Esse tom de cinza claro não contrasta com o restante dos elementos inseridos no seu interior, dando assim destaque aos produtos e à logomarca da empresa. Também dá maior visibilidade ao quadrado verde e à modelo.

A modelo tem o lado esquerdo do seu corpo iluminado, acompanhando o tom mais claro do verde que fica justamente próximo a seu cotovelo que é a parte mais iluminada do seu corpo. A posição do braço da modelo faz alusão a uma flecha, bastante evidenciada pelo excesso de luz no local. Na sociedade ocidental, o movimento que parte da esquerda para a direita significa avanço, dinamismo. Ela também tem o rosto e o lado direito do corpo iluminado, contrastando com o fundo verde escuro, mas, no entanto, neste lado a luz não incide diretamente, como no caso do cotovelo esquerdo.

Já no retângulo onde estão localizados os produtos, a luz aparece isolada em cada televisor. E em cada um a luz segue o mesmo sentido do quadrado verde, ou seja, ela surge no canto direito e fica menos perceptível no canto esquerdo. Cada televisor também possui seu reflexo logo abaixo de sua imagem, o que dá ao retângulo cinza uma idéia de limpeza e sofisticação e provoca a ilusão de que as televisões estão sobre um apoio.

A textura – O jogo de tons utilizado no quadrado verde passa a impressão de profundidade, efeito conseguido também por conta da iluminação, o que evita que a regata, quase do mesmo tom de verde utilizado no quadrado, não se destaque.

Há também a impressão de contato manual, ou seja, tátil, conseguida através das lantejoulas. No quadrado onde aparece a modelo, a sensação é mais tátil, enquanto no retângulo, a sensação é visual.

Síntese das significações plásticas

Significantes plásticos	Significados do quadrado e retângulo
Quadro	Presente: preenchimento; foco na imagem
Enquadramento	Modelo = Fechado: proximidade Televisões = Aberto: distância, melhor visualização do produto
Composição	Cíclico: dinamismo, reflexão, feminilidade
Formas	Linhas verticais e retas: fineza Retângulos: maciço
Cores	Frias
Iluminação	Concentrada: atenção e direcionamento
Textura	Granulada: tátil Lisa: visual

O anúncio, apesar de ser dividido por um quadrado e um retângulo, e estes serem opostos em relação às cores, encontra nos demais elementos plásticos união e semelhança.

A imagem da modelo é colocada em maior evidência e proximidade, e desempenha a função de chamar a atenção para o produto anunciado.

5.4.2 Mensagem icônica

Mulher: rosto levemente inclinado para o lado direito do seu corpo, enquanto seus cabelos estão soltos e balançando ao vento, localizam-se no lado direito do anúncio.

A empresa usa da intertextualidade ao mostrar a modelo numa pose em que à alusão à imagem da Vênus de Botticelli, famoso quadro em que uma mulher está nua, com os cabelos longos esvoaçantes, dentro de uma concha. Mas essa “Vênus” da Samsung é mais moderna, não só na vestimenta, mas também na pose, que passa uma idéia de atitude, de postura superior, quase imperativa. Idéia essa reforçada pelo tamanho da frase “PERCA 18 CM” e pela conjugação utilizada no verbo perder, em oposição à frase “pergunte-me como”.

Boca: a modelo encontra-se silenciada, sua boca está fechada, ela não tem o que dizer ao público.

A empresa utiliza apenas a imagem da mulher, para evidenciar que ela perdeu medida e as televisões também, mas não recorre às idéias da mulher, não dá espaço para ela falar. Ela apenas comunica com seu corpo, e não com suas palavras.

Lantejoulas: as lantejoulas são usadas para enfeitar um tecido, uma roupa. Elas representam criatividade, pois conferem mais visibilidade à regata. Além de destacar a roupa em si, as lantejoulas prateadas evidenciam o texto “PERCA 18 CM” em relação a todos os outros textos.

Olhos: a modelo olha o leitor. Seus olhos não estão posicionados em outra direção senão à do olhar do espectador, encarando-o, observando e provocando a pessoa que está lendo o anúncio.

Produto: a televisão é um eletrodoméstico ligado à idéia de lazer, informação e diversão. O anúncio, através do texto e das técnicas de cor e iluminação utilizadas agrega também a idéia de tecnologia e modernidade, sinônimos de um padrão de renda elevado.

A pose do modelo – A modelo do anúncio encontra-se numa pose forçada, ou seja, ela não é natural, é própria de alguém que sabe que está sendo observado e faz questão de mostrar seu conhecimento do acontecido.

As televisões também “posam” para o espectador, exibindo a perda de medidas.

Síntese da mensagem icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Mulher	Sexo feminino	Beleza
Lantejoulas	Brilho	Moda, glamour
Boca fechada	Boca feminina	Silêncio, meio de comunicação; não há conteúdo
Olhos	Visão	Observam o espectador; provocação
Cabelos ondulados	Cabelos	Movimento
Televisões	Eletrodoméstico	Meio de comunicação, diversão, notícias, tecnologia

O anúncio utiliza dois ícones principais: a mulher e a televisão. Estes, mostram feminilidade, beleza e tecnologia, entretenimento, lazer.

5.4.3 Mensagem lingüística

O anúncio é constituído de:

- Chamada: PERCA 18 CM Pergunte-me como.
 - Um texto: Perca centímetros onde todo mundo vê.
 - >Até 1/3 mais fina que as TVs de tubo
 - > Tecnologia de cores com Nano Pigmentos
 - > Entrada HDMI*
 - >Preparada para a TV digital de alta definição**
- *modelo CL-32Z30

**modelos 29” – CL29Z30HSBM e CL 32Z30

- Logomarca: Samsung

A “imagem das palavras” – A primeira imagem em relação às palavras, que chama atenção, é a chamada, que se encontra bordada com lantejoulas prateadas. As palavras estão em caixa alta e em tamanho bem maior que todo o restante dos demais textos, o que lhe confere mais notoriedade e facilita a leitura. O texto logo abaixo “Pergunte-me como” é branco e tem a mesma tipologia que o texto acima, mas seu tamanho é bastante reduzido, o que faz com que as letras fiquem mais finas, mas perde destaque, se comparado ao texto bordado.

As cores prateada e branca dão aos textos destaque em relação à regata, que é verde. A cor prateada passa a impressão de algo produzido pelo homem, e não natural como a cor encontrada numa fruta, por exemplo. Ela também passa a noção de riqueza, por ser muito comum encontrá-la em jóias. Já o branco transmite a sensação de neutralidade e paz.

O conteúdo lingüístico - Nota-se que o ato de perder medidas é algo desejado ou até necessário, pois é o texto de maior destaque na peça publicitária. Como é uma mulher que está afirmando isto, ou seja, ela é portadora da mensagem, verifica-se que a mensagem deve interessar a este público, até porque a mesma aparenta já ter perdido peso, ou seja, medida.

Mais abaixo verifica-se outra palavra que reforça o conceito acima: “SlimFit”. Esta palavra está inserida no título: “Linha SlimFit TV”, logo abaixo, no subtítulo: “perca centímetros onde todo mundo vê”. *Slim*, em inglês, significa magro, esbelto, delgado.

O subtítulo mostra a importância de perder centímetros desde que todos vejam, ou seja, perder centímetros parece ser uma realização pessoal, serve para se mostrar aos outros. Não basta a pessoa saber que atingiu seus ideais, ela precisa mostrar a todos, tornar público.

O restante do texto fala acerca do produto da “Linha SlimFit TV” e de suas qualidades e, mais uma vez, verifica-se a importância de o produto ser mais fino que o da concorrência.

Nota-se asteriscos no texto que remetem a frases em tamanho muito reduzido e muito distante do bloco de texto que fala das qualidades do produto. Estas frases reduzidas, praticamente escondidas, indicam os modelos de TVs correspondentes aos anunciados no bloco de texto.

Algo que a pessoa não vê, ou praticamente não vê, pode passar a impressão de ser uma coisa que não tem importância, uma coisa irrelevante. Assim, uma informação que aparentemente a empresa não tem interesse de divulgar, mesmo ela podendo ser de extrema importância para o leitor do anúncio, deixa de existir, ou seja, a empresa tem o poder de decidir o que terá valor ou não para o leitor.

A frase “Produzido no Pólo Industrial de Manaus” mostra que o fato de o produto ser fabricado no próprio país não é de grande interesse ao leitor, ou assim a empresa o julga, pois ela também aparece em tamanho muito reduzido. Ou a frase encontra-se assim por ser uma mera convenção mostrar de onde vem o produto.

Ao usar a frase “PERCA 18 CM Pergunte-me como”, a Samsung está se apropriando de um discurso que comumente não faz parte do universo de eletrodomésticos. Esse discurso que inicialmente era “Perca peso, pergunte-me como”, foi primeiramente usado pela *Herbalife*, empresa especializada na venda de produtos alimentícios destinados à perda e manutenção do peso. Por isso, a Samsung se apropria de um discurso elaborado para outros fins, para outro contexto, mas que deve ter atingido sua finalidade, pois, se fosse um discurso fracassado muito provavelmente a empresa não o utilizaria. Assim, a empresa faz uso da intertextualidade, ou polifonia, de acordo com Pinto (1999), que é justamente importar um discurso feito para determinados fins e que obteve êxito, para o seu interesse próprio.

5.4.4 Níveis contextuais da Análise do Discurso

O contexto situacional imediato – A empresa sul-coreana Samsung, de acordo com seu *site*,¹² está no Brasil desde 1986 e atua em telecomunicações, eletrônicos de consumo e tecnologia da informação.

É uma empresa que, segundo seu *site*, “é reconhecida globalmente pelo desenvolvimento de produtos de alta tecnologia aplicada e design avançado”.

O contexto institucional – O nível institucional diz respeito ao veículo utilizado pela marca Samsung para divulgar sua publicidade, a revista Veja.

De acordo com dados retirados do *site*¹³ da editora, seu público é 47% masculino e 53% feminino. Na soma do público tanto masculino quanto feminino 66% têm entre 18 e 49 anos. A classe predominante de seus leitores é a B (42%), em segundo lugar vem a classe A (28%) e em seguida a C, com 22%. Seu total de leitores é de 3.890.000.

No *site*, a revista se define da seguinte maneira:

É leitura obrigatória para quem deseja qualidade de informação. Veja traz, semanalmente, os principais fatos e notícias do Brasil e do mundo, elaborados por jornalistas altamente qualificados, para leitores que gostam de estar bem informados.

A tiragem da revista é de 1,206.383 exemplares, sendo que 914.930 são respectivos assinantes, enquanto as avulsas somam 169.630, e as vendidas para o exterior chegam 4.342,00 revistas. (Dados do mês de junho de 2006, retirados do *site* da editora Abril).

A linguagem global do anúncio é bastante utilizada nas peças publicitárias publicadas em revistas. Obedecendo assim a uma linguagem já conceituada no meio.

A revista é um meio de comunicação de massa que possui credibilidade, é de fácil manuseio e pode ser guardada por muito tempo, o que auxilia os objetivos da marca em divulgar seu produto.

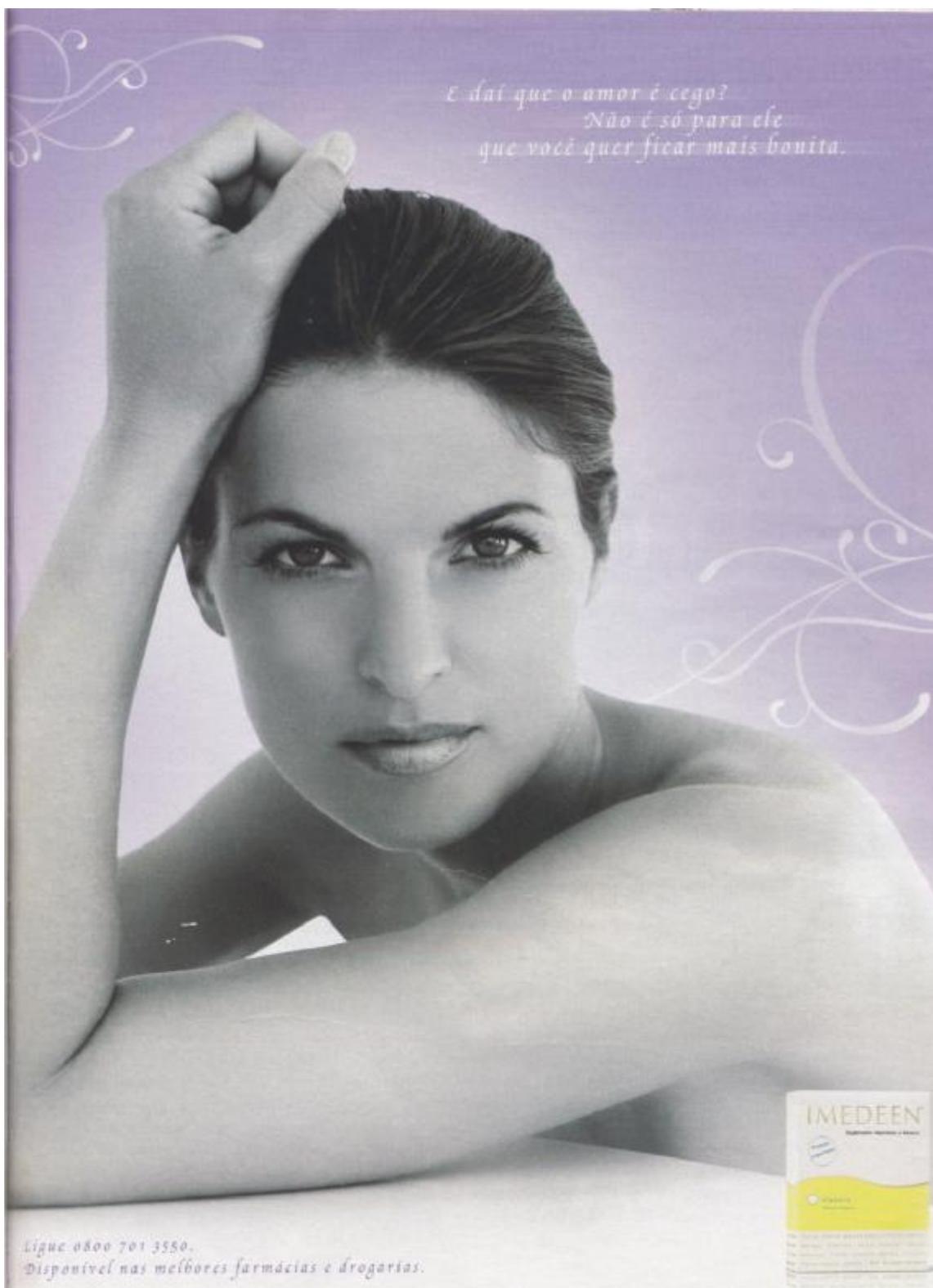
¹² www.samsung.com.br

¹³ <http://publicidade.abril.com.br>

O contexto sociocultural – Pela publicidade analisada, verifica-se que a sociedade prima pela perda de medidas, tanto no corpo - o que demonstra um padrão estético - como é o caso da modelo, quanto em objetos, como a televisão. Portanto, perder medidas deve trazer algum benefício a quem procura satisfazer essa exigência, mas parece que isso não é algo fácil de se conseguir, visto que o enunciador, ou seja, a Samsung, demonstra que seus produtos têm essa vantagem em relação à concorrência.

A sociedade mostra um interesse pelo visual, pela imagem, e a imagem da modelo é a de uma mulher jovem, pele clara, magra, olhar desafiador. Observa-se que é essa imagem que está sendo utilizada para vender eletrodomésticos o que, aparentemente não tem a ver com o culto ao belo corpo, que a modelo comunica. Esse fato denuncia uma sociedade narcisista.

Outro fato observado é que, apesar da modelo apresentar uma pose que demonstra atitude, sua boca está fechada, o que pode indicar que a sociedade não se interessa pela opinião da mulher, ou que ela não tem nada a dizer.



*E daí que o amor é cego?
Não é só para ele
que você quer ficar mais bonita.*

*Ligue 0800 701 3550.
Disponível nas melhores farmácias e drogarias.*

IMEDEEN
Hidratante, Nutritivo e Antioxidante

CREME

Este produto contém 40g de creme hidratante, nutritivo e antioxidante. É indicado para uso diário em todo o corpo. Não aplicar em áreas com feridas, cortes ou irritações. Evitar o uso prolongado em áreas sensíveis. Evitar o uso em áreas com sensibilidade solar. Evitar o uso em áreas com sensibilidade a produtos químicos. Evitar o uso em áreas com sensibilidade a produtos de limpeza. Evitar o uso em áreas com sensibilidade a produtos de beleza. Evitar o uso em áreas com sensibilidade a produtos de higiene pessoal. Evitar o uso em áreas com sensibilidade a produtos de limpeza. Evitar o uso em áreas com sensibilidade a produtos de beleza. Evitar o uso em áreas com sensibilidade a produtos de higiene pessoal.

5.5 Análise da imagem – segundo anúncio

O segundo anúncio foi analisado numa revista da editora Abril. A revista escolhida foi a Claudia, do mês de junho (a publicação é mensal), ano 45, número 6. A tiragem é de 472.200 exemplares.

O anúncio analisado trata do produto Imedeen (suplemento vitamínico e mineral).

A descrição: anúncio de apenas uma página, à direita. O anúncio ocupa toda a página. Nela, há a imagem de uma mulher com o cotovelo apoiado em uma espécie de balcão e sua mão está encostada na cabeça. Ela está debruçada sobre o balcão, sem blusa, portanto só aparece a parte de cima do seu corpo, mais exatamente um pouco acima dos seios.

No canto superior esquerdo há um desenho formado apenas por traços e linhas. É um desenho abstrato em formato curvo. Próximo a ele há um texto: “E daí que o amor é cego? Não é só para ele que você quer ficar mais bonita”. Este texto fica logo acima da imagem da mulher. Um pouco abaixo do texto, no lado direito da página, ao lado da cabeça da modelo e acima de seu ombro, há outro desenho abstrato composto por linhas curvas.

No canto inferior direito há uma caixa do produto que serve como uma assinatura da empresa. Já no canto inferior esquerdo há um texto: “Ligue 0800 701 3550. Disponível nas melhores farmácias e drogarias”.

O fundo do anúncio é lilás, o balcão é branco e a imagem da mulher é preta e branca.

5.5.1 Mensagem plástica

O suporte – Formato revista. O papel utilizado é o mesmo de toda a revista. Apresenta-se como anúncio devido à sua diagramação.

O quadro – O anúncio não possui moldura, o que dá a impressão de que as formas arredondadas que compõem as figuras abstratas estão entrando no anúncio. O fato de não ter moldura dá a impressão também de que o anúncio não tem limites. Isto propicia ao leitor a tarefa de completar o restante das imagens.

O enquadramento – A imagem da mulher encontra-se em primeiro plano, assim como o produto. A imagem da modelo ocupa quase toda a página, ficando bem próxima do receptor.

Composição, diagramação – O olhar do leitor é capturado pela imagem da mulher, que ocupa quase toda a página e destaca-se do fundo pelo contraste de cores. O rosto da modelo é o primeiro elemento a ser percebido, imediatamente depois o olhar movimenta-se até o cotovelo da modelo, e logo em seguida passa para o canto superior esquerdo, onde se encontra a mão da modelo, que está apoiando a cabeça e, por fim, vai até a imagem do produto, que está localizado no canto inferior direito.

Portanto, o olhar percorre um caminho reto que vai da esquerda para a direita em diagonal. Somente depois de percorrer este caminho é que o leitor verifica os outros elementos do anúncio, como o texto superior e inferior. O restante do movimento de leitura é cíclico.

As formas – O anúncio possui formas arredondadas e curvas, seguindo a tendência da embalagem do produto, que apesar de ser quadrada, tem uma linha sinuosa enfeitando-o.

A mulher, apesar de seu braço está dobrado, quase formando um ângulo reto, também sugere uma forma mais curva, através da posição dos ombros, formato da sobrancelha e também seus cabelos, que estão presos, deixando assim sua cabeça com um formato mais arredondado.

Até as letras utilizadas possuem curvas. As curvas são uma forma que remete à idéia de delicadeza, feminilidade e flexibilidade.

As cores e a iluminação – O anúncio possui pouca variação de cores. Seu fundo é lilás, sendo que o tom apresenta-se mais escuro nas extremidades e vai clareando até ficar branco à medida que se aproxima da modelo. O efeito utilizado é como se houvesse uma espécie de áurea ou luz emanando da modelo, apesar de a mesma não estar colorida e sim preta e branca.

A luz utilizada na modelo fica mais perceptível à direita, no seu ombro esquerdo, próximo ao produto anunciado.

Os elementos gráficos de forma arredondada vão de um lilás muito claro ao branco.

E finalmente o produto, que é amarelo num tom um pouco esverdeado, deixando-o com uma aparência cítrica, contrastando com todas as cores utilizadas no anúncio, dando assim mais destaque a ele.

O produto encontra-se em cima de um balcão branco e é refletido no mesmo, dando a impressão de que está apoiado e de que é uma superfície reluzente, limpa.

O lilás é considerado a cor das feministas, pois foi o último tecido confeccionado pelas operárias de uma fábrica antes de serem assassinadas no dia 8 de março de 1857. A cor lilás remete a um estado de tranquilidade, calma, suavidade, paz, relaxamento e delicadeza. A mulher, em preto e branco, ganha mais visibilidade destacando-se assim do fundo, seu batom cintilante confere mais luminosidade ao seu rosto. Já a cor amarela vem quebrar toda essa quietude gerada pelo lilás e frieza pela ausência de cor da mulher, pois o amarelo é vibrante e quente.

A textura – A impressão que o anúncio passa é de suavidade e de maciez, por conta das cores utilizadas.

Por a modelo não estar colorida, a impressão que passa é que ela está mais próxima do leitor, que está se destacando do fundo, ou seja, a modelo é real, tangível ao leitor.

Síntese das significações plásticas

Significantes plásticos	Significados
Quadro	Ausente: imaginário
Enquadramento	Fechado: proximidade
Composição	Cíclico: dinamismo
Formas	Linhas sinuosas: delicadeza, feminilidade
Cores	Frias
Iluminação	Concentrada: atenção, direcionamento
Textura	Lisa: visual

Os elementos plásticos da publicidade contribuem para a imagem de delicadeza, tranqüilidade e feminilidade.

5.5.2 Mensagem icônica

Mulher: a mulher aparenta estar despida, seus cabelos estão presos e ela aparenta não usar maquiagem, a não ser batom.

Ela olha diretamente para o leitor, dentro de seus olhos, mas, ao mesmo tempo, seu rosto não apresenta nenhuma expressão, não tem um sorriso, por exemplo.

O fato de ela aparentar estar despida dá uma sensação de frescor, como se ela estivesse saindo do banho, por exemplo. Transmite a idéia também de algo natural, já que é justamente assim, sem roupa, que as pessoas nascem.

Embora o produto anuncia um suplemento vitamínico para a saúde do corpo, este quase não aparece. A modelo não possui nenhum acessório.

Produto: o produto é uma caixa de suplemento vitamínico e mineral, cujo nome é “Imedeen”. A embalagem é quadrada, a caixa é branca, o nome está em amarelo

num tom quase dourado. O retângulo tem a base inferior reta, de cor amarela e, na parte superior acompanha uma linha curva.

A pose do modelo – Sua pose é de descontração, esperando algo, estando à disposição. Mas ela passa a idéia de estar encarado o espectador, olhando dentro dos olhos dele.

Síntese da mensagem icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Mulher	Sexo feminino	À espera, à disposição
Boca fechada com batom	Boca feminina	Moda, glamour, silêncio, meio de comunicação
Cabelos presos	Cabelos femininos presos	União, higiene
Olhos	Visão	Observam o espectador; procuram diálogo
Braços apoiados e apoiando	Braços femininos	Descontração; espera
Produto	Complexo vitamínico	Força, saúde, bem estar, beleza

Os ícones da peça publicitária passam a idéia de força, mas também delicadeza, beleza corporal; ideal estético.

5.5.3 Mensagem lingüística

A “imagem” das palavras - O texto de cima, “E daí que o amor é cego? Não é só para ele que você quer ficar mais bonita.”, é branco e o de baixo, “Ligue 0800 701 3550. Disponível nas melhores farmácias e drogarias.”, lilás. As palavras têm tamanho

pequeno e aspecto delicado. As letras são finas e curvilíneas. A tipologia adotada é bastante feminina.

O texto superior possui um efeito que dá a impressão de que o leitor passou o dedo em cima das letras e estas ficaram levemente borradas, ou seja, atrás das letras há uma espécie de retângulo quase da mesma cor delas. Este efeito confere mais dinamismo ao texto, até porque eles não se encontram alinhados um em relação ao outro. É como se as frases estivessem se movendo

O nome “IMEDEEN”, não tem curvas, mas também é fino. Seu aspecto, no entanto, é de força, pois seu tamanho é grande em comparação à caixa do produto. As demais palavras na embalagem do produto, “Suplemento vitamínico e mineral”, “Produto importado” e “Força interior beleza exterior”, têm tamanho muito reduzido, mas também são finas e passam a idéia de leveza.

O conteúdo lingüístico - A idéia que a chamada do anúncio passa é que tanto o amor como a beleza são coisas fundamentais e, portanto, desejadas. Ele afirma a importância de ser bonito não só para a pessoa amada, mesmo o amor sendo cego, mas também para conhecimento próprio.

Essas idéias, querer se mostrar para o próximo e para si mesmo, enfatizam a questão da espetacularização, da necessidade de tornar público um conceito subjetivo e, também a super valorização da imagem, pois até para a pessoa se sentir bem, ela precisa se sentir bonita diante do espelho.

O texto também indica um certo desinteresse pelo fato de a pessoa amada não dar tanta importância à aparência do próximo (“E daí que o amor é cego?”), instigando o leitor a importar-se com sua aparência, mesmo que o outro não possa enxergá-lo.

Já o texto que fica no fim da folha instiga o leitor a entrar em contato com a empresa, através do telefone e também mostra interesse em falar com o leitor, passar mais informações a ele.

Abaixo do número de telefone, a frase “Disponível nas melhores farmácias e drogarias” informa onde o leitor pode encontrar o remédio e também diz que seu produto é o melhor, pois é encontrado nas melhores drogarias e farmácias e não em qualquer lugar. O fato de citar drogarias e farmácias remete a idéia de que o produto é

um remédio ou está ligado à saúde e ao bem estar, pois são características de produtos encontrados nesses estabelecimentos.

Na embalagem, a frase “Produto importado” evidencia o fato de que a sociedade para quem o produto é oferecido prefere e/ou dá mais importância a coisas fabricadas em outros países.

A frase “Força interior beleza exterior” mais uma vez evidencia a importância que a sociedade dá para a beleza, pois já é a segunda vez que o conceito aparece no anúncio. A “força interior” está ligada à idéia de que as vitaminas, ou seja, o produto dará a quem o consumir força a seu organismo, melhorando assim seu funcionamento, e beleza resultante dessa melhora.

As frases e a designação do produto aparecem no anúncio em tamanho muito reduzido, o que demonstra que o fabricante não deseja que o leitor saiba o que está escrito. É como se, para o leitor se interessar pelo produto, já que a chamada do anúncio o instigou, não pode saber que se trata de vitaminas. As vitaminas servem para a saúde, o bem-estar, e não para uma mudança ou melhora imediata na aparência externa. Parece que o anúncio não está vendendo suplemento vitamínico e sim algum tratamento anti-rugas.

5.5.4 Níveis contextuais da Análise do Discurso

O contexto situacional imediato – A empresa responsável pelo produto é a Ferrosan, fundada em 1920, com sede na Dinamarca. A Ferrosan desenvolve, produz e comercializa produtos farmacêuticos.

O suplemento vitamínico Imedeen é comercializado em mais de 70 países e é líder mundial em seu segmento. O produto é um nutriente para a pele e que “seu uso contínuo suaviza as linhas finas, as rugas, e as manchas da idade e devolve à pele uma aparência mais jovem e firme”¹⁴.

¹⁴ Informações retiradas do site www.ferrosan.com.br

O contexto institucional - O nível institucional diz respeito ao veículo utilizado pela marca Imedeen para divulgar sua publicidade, a revista feminina Claudia.

No mês de junho a circulação líquida foi de 394.970 exemplares, sendo que, destes, 294.420 corresponderam a assinaturas, as avulsas somaram 100.550, e as vendidas para o exterior totalizaram 100 exemplares. A revista se define como:

Claudia é a revista que está ao lado da mulher para todos os seus desafios: dia-a-dia, família, carreira, beleza, moda, qualidade de vida. Claudia é para a mulher de hoje, que olha o mundo, se reconhece e expressa essa atitude diante da vida. Tem a maior variedade de assuntos relevantes para a mulher moderna.¹⁵

Seu público-alvo é 14% masculino, e 86% feminino. A classe B totaliza 44% deste público, a classe C 24%, e logo em seguida, a classe A, com 22%. A idade do público é composta em sua maioria entre 18 e 39 anos (52%).

A marca Imedeen optou por anunciar sua publicidade numa revista, que é um veículo mais barato que a televisão e possui um retorno considerável positivo e satisfatório. Outra característica desse meio de comunicação é o fato de o leitor, ao ler a revista, apresentar uma certa expectativa ao ler seu conteúdo, o que pode torná-lo mais suscetível ao apelo da publicidade.

A linguagem global do anúncio é bastante utilizada nas peças publicitárias publicadas em revistas. Obedecendo assim a uma linguagem já conceituada no meio.

O contexto sociocultural – A sociedade na qual o anúncio foi publicado, presa a idéia de beleza, pois este conceito aparece mais de uma vez na peça publicitária. Mesmo o valor estético podendo não ser de grande importância para o outro, no caso o amor da mulher, ainda sim, a busca pelo ideal da beleza é colocada em primeiro lugar. O ideal estético é posto em evidência, indicando uma sociedade que se guia pela imagem.

Outro ideal a que a sociedade dá valor é o da saúde, pois o anúncio é de suplemento vitamínico. Há uma ligação entre os dois valores, visto que, para vender o produto, a empresa utilizou-se de um discurso ligado à aparência exterior.

¹⁵ Informações obtidas no *site* da editora Abril: <http://publicidade.abril.com.br>

O fato de a mulher aparecer aparentemente sem a roupa de cima evidencia a busca pela aparência exterior perfeita, pois do contrário, ela estaria vestida. O consenso popular que dá força a isso vem à cabeça no ditado “O que é bonito é pra se mostrar”, mas na verdade é o imaginário que idealiza, pois nada é mostrado.

VOTE,
na medida
do possível,
consciente.

VIP
100+
2006

Patrocínio:

ALBANY

ITAIPAVA

CHEVROLET
CONTE COMIGO

Eleição das **100 mulheres**
mais **sexy do mundo.**
Acesse www.revistavip.com.br e **vote.**

EDITORA **Abril**

5.6 Análise da imagem – terceiro anúncio

O terceiro anúncio escolhido está numa revista masculina recém publicada no Brasil, chamada Men's Health. O anúncio analisado foi do mês de setembro de 2006, edição 5, ano 1, número 5, editora Abril.

O anúncio é sobre uma votação: “eleição das 100 mulheres mais sexy do mundo” no *site* da revista Vip.

A descrição: anúncio de uma página inteira, a página direita. O anúncio mostra a imagem de uma mulher de costas, em pé. A parte do corpo da modelo que está à mostra situa-se um pouco acima da cintura até mais ou menos metade da coxa. Ela está vestida apenas com uma calcinha preta e um pingente nos cabelos, que estão visíveis apenas alguns centímetros, embora o pingente quase encoste na calcinha. Entre a calcinha e a pele há um cartão onde está escrito: “VOTE, na medida do possível consciente”.

Logo abaixo da calcinha há um círculo no qual aparece uma imagem de um papel sendo dobrado com o nome “VIP”, do lado deste, há outro círculo que se assemelha a um gato e nele está escrito “VIP 100+2006”. O rabo do gato termina onde começa um retângulo com os cantos arredondados onde está escrito: “Eleição das 100 mulheres mais sexy do mundo. Acesse www.revistavip.com.br e vote.” Ao lado do texto aparece a logomarca da editora abril. Exatamente abaixo do primeiro círculo onde está escrito “VIP”, há uma linha e em cima dela está escrito “Patrocínio:”. Abaixo estão as logomarcas Albany, Itaipava e Chevrolet.

5.6.1 Mensagem plástica

O suporte – Formato revista. O papel utilizado é o mesmo de toda a revista.

A diagramação utilizada é comum na publicidade.

O quadro – O anúncio não possui moldura, o que possibilita ao leitor imaginar o restante da imagem, no caso, o corpo da mulher, e completar a parte pelo todo, usando a metonímia.

O enquadramento – A imagem da mulher ocupa toda a extensão vertical do anúncio. A mesma situa-se em primeiro plano. O espectador encontra-se com o olhar exatamente na altura do bumbum da modelo.

Composição, diagramação – O leitor primeiro terá seu olhar capturado para o centro da página, onde se localiza um cartão com o texto: “VOTE, na medida do possível, consciente.”, depois o próximo elemento a ser visualizado é o retângulo preto com as demais informações acerca da votação, e só depois são observados os outros elementos que estão ao lado do retângulo e a parte de cima da página, onde aparece um pouco do cabelo da modelo.

Verifica-se, portanto, que o olhar do leitor começa no centro da página, depois desce até o retângulo, para, em movimento reto, seguir até o lado esquerdo e depois subir, olhando o restante da página.

O movimento de leitura observado constrói uma linha reta e faz alusão à forma masculina. Essa forma é considerada masculina por conta do seu órgão sexual.

As formas – O anúncio possui uma forma reta e vertical sugerida pelo corpo da mulher, mas também possui formas curvas, por conta da cintura da modelo e dos outros elementos, como os círculos onde está a imagem da revista Vip, o gato, o retângulo com as extremidades arredondadas e as nádegas da modelo.

As curvas são formas que remetem à idéia de feminilidade, sensualidade. Formas próprias do sexo feminino, em oposição as formas do sexo masculino que são dinâmicas, retas e em ascensão.

As cores e a iluminação – O anúncio possui uma coloração levemente dourada, que seria a pele da modelo, mas, da esquerda para a direita vai perdendo a intensidade e se torna preto e branco.

As cores encontradas nele, fora o preto e suas derivações, são o tom levemente dourado, o vinho do nome VIP, um rosa escuro, quase vermelho presentes nas orelhas do gato, o laranja do nome Vip dentro do gato e o amarelo encontrado no número 2006 também dentro do gato. Há também o amarelo quase imperceptível que faz o contorno do nome Albany, o vermelho da logomarca Itaipava, e o dourado da logomarca Chevrolet.

A iluminação é bem presente ao longo de todo o corpo da mulher, tanto do lado esquerdo quanto direito. Esta iluminação dá a impressão de que a modelo possui a pele cintilante, como se ela passa-se um óleo para destacar ainda mais o efeito da luz. Os poucos centímetros de cabelo que aparecem são loiros. O pingente parece ser prateado, e a calcinha é preta.

A predominância da cor preta e suas variações confere ao anúncio um ar de sensualidade e glamour, pois é a cor da *lingerie* da modelo. A cor preta também tem a propriedade de ser uma cor que remete à idéia de um ambiente fechado, dando ao leitor mais intimidade para observar o anúncio.

As demais cores são quentes, destacando-se assim do restante da imagem e criando um clima de proximidade com o leitor e sensualidade.

A textura – A imagem que fica ao fundo da modelo tem tanto a cor cinza como a branca. As duas cores estão misturadas, como se a textura da parede fosse feita por uma esponja.

A iluminação faz com que a imagem da mulher fique bem próxima do leitor, destacando-se do fundo. Portanto a imagem não fica chapada.

A textura não é lisa, mas granulada. Fato conseguido não só com o efeito da imagem do fundo, mas também com o efeito da iluminação sobre a pele da modelo.

Síntese das significações plásticas

Significantes plásticos	Significados
Quadro	Ausente: dispersão
Enquadramento	Fechado: proximidade, atenção para o bumbum; possibilidade de ação
Composição	Linhas retas: dinamismo
Formas	Vertical: fineza, direção, ascensão, virilidade Arredondada: delicadeza, feminilidade
Cores	Quentes, sensualidade
Iluminação	Concentrada: atenção, direção
Textura	Lisa: visual Granulada: tátil

Os elementos plásticos transmitem a idéia de sensualidade, beleza, glamour, virilidade e ação.

5.6.2 Mensagem icônica

Mulher: a mulher, neste anúncio, vem com a idéia de objeto de desejo masculino. Ela é loira, o que na sociedade atual é bastante apreciado pela maioria dos homens. Seu corpo parece ser mais importante que suas idéias, pois não aparecem a cabeça ou as expressões do rosto.

O pingente de pedras confere a ela a idéia de riqueza, status social mais elevado e sofisticação. A calcinha não é pequena, o que evita o conceito de vulgaridade, pois a mulher aparenta estar apenas com essa peça de roupa.

A mulher parece ser apenas uma vitrine, um lugar para ser exposto algo, pois a partir da sua calcinha, nota-se um cartão com um texto.

Cartão: o cartão é um meio de se passar informações a outros. No caso do anúncio ele está informando ao leitor acerca da votação. Ele está colocado dentro da calcinha da modelo, o que demonstra que alguém - provavelmente não a modelo por conta de sua posição – como o espectador, por exemplo, possa ter colocado-o ali, do mesmo jeito que os homens fazem ao colocar dinheiro na calcinha das mulheres que fazem *strip-tease* nas boates.

Revista: dentro de um círculo, no lado esquerdo, abaixo da calcinha da modelo, há uma imagem que parece ser a de uma revista dobrada, com o nome “VIP”. Esta revista é a anunciante, pois é justamente no seu *site* que vai ser feita a votação, motivo do anúncio. Portanto, a revista aparece com o efeito ilustrativo, para remeter o leitor à algo bastante conhecido na sua realidade, o que torna a identificação mais rápida que o simples endereço eletrônico da mesma.

Felino: há um círculo que faz alusão há um felino. O círculo é composto por duas orelhas, um rabo e as palavras “VIP 100 + 2006”. O felino é conhecido por ser um animal mais misterioso e selvagem que os outros, como por exemplo um cachorro, que é considerado dócil e fiel. Este felino pode tanto ser um gato, como uma pantera ou qualquer outro de sua espécie.

Jóia: há uma jóia ou pingente que parece estar pendurada nos cabelos da modelo. Ela direciona o olhar do leitor. O local onde a jóia está é sinal de irreverência, pois não é um lugar usual. A jóia é sinal de riqueza, poder, sofisticação e sensualidade.

A pose do modelo – Sua pose não é usual em publicidade, pois a modelo encontra-se de costas para o espectador, o que passa a impressão de que ela não sabe que está sendo observada, por isso, o espectador assume o papel de *voyer*. Mas, ao mesmo tempo, a pose da modelo pode indicar também que ela sabe que está sendo observada e encontra-se à disposição do espectador.

Síntese da mensagem icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Calcinha preta de renda	Roupa íntima feminina	Sensualidade
Jóia	Riqueza	Glamour, status, irreverência
Cartão	Mensagem	Meio de comunicação; alguém o colocou ali
Felino	Selvagem	Força, instinto, sensualidade

Os elementos icônicos remetem à idéia de feminilidade, sensualidade e beleza, sedução felina. E também à idéia de instinto, devido à analogia ao felino.

5.6.3 Mensagem Lingüística

A “imagem” das palavras - A palavra “VOTE”, no cartão, é azul de uma tonalidade muito escura, quase preta. Por não ser preta, dá um certo destaque à palavra, efeito conseguido também por ela ser maior que o restante das outras palavras no cartão.

As palavras “VIP” estão sempre em destaque, sendo que, uma delas imita a textura de um felino. As demais palavras “Eleição das 100 mulheres mais sexy do mundo. Acesse www.revistavip.com.br e vote.” são formadas por letras finas, sendo que “100 mulheres mais sexy do mundo”, encontra-se em negrito, conferindo destaque ao texto.

O conteúdo lingüístico - A peça publicitária em questão está anunciando uma eleição que será feita em um endereço eletrônico de uma revista. Esta vai eleger as cem mulheres mais sexy do mundo. Portanto, o fato de a mulher ser sexy é algo

fundamental, visto que existe até uma eleição para escolher as cem vencedoras de todo o mundo.

A eleição ocorrerá no mesmo ano em que o país onde a peça publicitária está sendo veiculada também fará uma eleição, mas esta será para a escolha de seus representantes políticos.

Já o texto “vote na medida do possível, consciente” mostra uma certa dificuldade ou até indiferença no ato de votar conscientemente, pode estar se referindo tanto ao fato de o leitor não conseguir votar com plena certeza em relação à sua escolha para as cem mulheres mais sexy do mundo, porque, as opções provocam uma certa confusão em sua decisão. Há uma supervalorização da beleza, visto que ela é tanta que não se pode escolher. Ou também, referir-se às eleições para os governantes do país, que ocorrerão no mês de outubro, visto que o anúncio foi publicado no mês de setembro.

5.6.4 Níveis contextuais da Análise do Discurso

O contexto situacional imediato – De acordo com o *site*¹⁶ da editora Abril, a revista Vip se apresenta como “referência de comportamento, moda e beleza do homem moderno”. A revista orienta “o leitor no relacionamento com as mulheres e no consumo inteligente, de modo bem-humorado e irreverente.

A maioria de seus leitores (71%), têm entre 20 e 44 anos. Os homens correspondem a 70% dos leitores, e as mulheres 30%. Seu público é formado por 24% de leitores da classe A, 38% da B e 29% da C. A tiragem é de 119.069 exemplares.

O contexto institucional - O nível institucional diz respeito ao veículo utilizado pela marca VIP para divulgar sua publicidade, a recém lançada revista masculina Men's Health. A tiragem da revista, de acordo com o *site* da editora Abril, foi de 114.683 exemplares, sendo que, 12.460 exemplares foram destinados aos assinantes, 41.430

¹⁶ <http://publicidade.abril.com.br>

exemplares foram vendidos avulsos, totalizando assim, 53.900 exemplares comercializados¹⁷.

A revista é definida pelo *site* da seguinte maneira:

Publicada nos Estados Unidos pela Rodale, Men's Health é uma revista de **estilo** vida, que trata de forma prática e ao mesmo tempo científica, dos temas para o bem estar do homem moderno, como saúde, fitness, nutrição, relacionamento, estilo, tecnologia e carreira. (Grifo do *site*)

O público da revista são os homens, em idade entre 18 e 40 anos, de classe A/B.cujas informações acerca de seu público-alvo constam mais acima.

O veículo escolhido possui características que ajudam a empresa a alcançar seus objetivos, pois o leitor pode ler e reler o anúncio quando quiser, pode mostrá-lo a outras pessoas e também levar o anúncio aonde for.

A linguagem global do anúncio é bastante utilizada nas peças publicitárias, apesar da pose da modelo não ser usual.

O contexto sociocultural – A sociedade é democrática, pois a chamada remete a este conceito com a palavra “VOTE”, mas mostra também que esta votação nem sempre é levada a sério, pois o ato de votar nem sempre é consciente.

Ser uma mulher sexy parece ser algo extremamente apreciado, pois há inclusive uma votação para escolher as 100 mais sexy do mundo.

Essa votação demonstra a busca pelo prazer do homem, o que é um dos valores da sociedade pós-moderna: o hedonismo. E a fonte desse prazer encontra-se em abundância, visto que é preciso fazer uma votação, pois são tantas mulheres sexys, que fica difícil escolher, o que demonstra também que as mulheres, pelo menos uma parte delas, concorda com a votação, e com o fato de representarem somente o prazer, pois suas idéias, opiniões e sentimento parecem não interessar, já que a cabeça, o rosto e suas expressões ficam de fora do anúncio.

¹⁷ Dados referentes à junho de 2006. Até a finalização desta análise não foram encontrados os dados referentes ao mês de setembro.

Conclusão

De acordo com a análise de três anúncios encontrados em uma revista informativa, uma feminina e uma masculina, é possível perceber como a publicidade reforça o padrão feminino de beleza vigente e entender algumas das razões que levam as mulheres à busca por esse padrão, à necessidade de se encaixar numa exigência reforçada por uma ferramenta que serve ao capitalismo e, portanto, ao lucro, numa sociedade em que preza a aparência em detrimento do conteúdo.

A publicidade não reforça a idéia de um padrão de beleza somente para as mulheres, mas transmite esse conceito para toda a sociedade. Quando um conceito é mostrado em vários segmentos de um meio de comunicação de massa, a publicidade está legitimando uma idéia e tornando os outros, os homens em especial, fiscais desse modelo, pois ele é absorvido por todos. Uma das estratégias da publicidade para atingir seus objetivos é a repetição, e é por meio dela que incorporamos certos hábitos na nossa vida que provavelmente poderiam nem chegar ao nosso conhecimento se não fosse pela publicidade.

A mulher, assim, sente-se pressionada a atingir um padrão de beleza não só porque é desejo dela, mas porque todos cobram isso, todos aceitam e exigem que o padrão seja cumprido. Até os eletrodomésticos seguem a tendência da perda de medidas!

É através desse padrão que se define quem é interessante, quem é divertido, quem é bom, quem vai ser contratado... Enfim, a aparência externa conta mais que o conteúdo da pessoa.

O conteúdo, aliás, parece não importar mais, pois em nenhum anúncio analisado foi encontrado o interesse pelas idéias e sentimentos das mulheres, mas sim pelo corpo, pela aparência externa.

E é por isso, pela valorização que a sociedade dá à imagem, que as mulheres muitas vezes se prejudicam física e emocionalmente em busca de um padrão de beleza dificilmente atingível para a maioria das mulheres.

A sociedade exige mulheres magras, altas, jovens, preferencialmente de pele clara e cabelos lisos e loiros, mas não se importa se esse padrão nem sempre pode ser

cumprido ou se simplesmente não interessa a todos, ignorando assim a diferença e proclamando a massificação de um padrão de beleza. As mulheres, ao mesmo tempo em que são vítimas, também fazem o papel de carrascos, pois são as primeiras a criticarem as outras que estão fora do padrão.

Será que vale a pena tantas horas a mais na academia, tanto autocontrole para não consumir um grama a mais de caloria do que a dieta da moda pede, remédios que mais fazem mal à saúde do que bem, plásticas desnecessárias? Tudo isso por que, se ninguém nunca está satisfeito mesmo? As metas, mesmo quando alcançadas não são suficientes.

Referências Bibliográficas

- AS PATRICIAS. *Em nome da estética*. [online] Disponível em: http://72.14.209.104/search?q=cache:BXg3iZU2BSQJ:aspatricias.uol.com.br/gente.asp%3Fmais%3D1%26id_secao%3D3%26subsecao%3D1089%26sub_ativa%3D%26geral_autor%3D+thalia+costela&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=33&lr=lang_pt 3/4/06 - Arquivo capturado em 03/10/2006
- BALLONE, GJ. *Anorexia nervosa* [online] Disponível em: <http://www.psiqweb.med.br/anorexia.html> revisto em 2003 - Arquivo capturado em 3/10/06
- BALLONE, GJ. *Bulimia nervosa* [online] Disponível em: <http://www.psiqweb.med.br/bulimia.html> revisto em 2003 - Arquivo capturado em 3/10/06
- CONTRERA, Malena Segura et al. *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003
- EDITORA ABRIL. *Publicidade Editora Abril* [online] Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=47> - Arquivo capturado em 10/10/2006
- FANTASTICO. *O preço da vaidade*. [online] Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA1276243-4005-541138-0-17092006,00.html> 17/9/06 Arquivo capturado em 3/10/06
- FAUX, Dorothy Schefer et al. *Beleza do século*. São Paulo: Cosac e Naify Edições, 2000.
- FERROSAN. *Imedeem, sua beleza refletida na pele*. [online] Disponível em: <http://www.ferrosan.com.br/imedeem/indexf.html> Arquivo capturado em 25/10/06
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 12ª ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 4ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

- OLIVEIRA, Darcio. *O apetite da Herbalife* [online] Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/416/negocios/herbalife.htm> 31/08/2005 Arquivo capturado em 3/10/06
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- PORTO, Antônio; DIAS, Clecio. *O efeito de cada cor*. [online] Disponível em: <http://www.tci.art.br/cor/efeito.htm> Arquivo capturado em 03/10/06
- PRATES, Eufrásio. *Semiótica: uma suave introdução*. [online] Disponível em: <http://www.geocities.com/Eureka/8979/semiotic.htm> Arquivo capturado em 25/10/06
- SAMSUNG. *Samsung no Brasil*. [online] Disponível em: <http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/index.htm>. Arquivo capturado em 25/10/06
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 1999
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- _____. *O que é semiótica*. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-modernismo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994
- WIKIPEDIA. *O Cruzeiro*. [online] Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Cruzeiro. Arquivo capturado em 26/10/06