

A Construção do Protótipo de Beleza Feminina através do Discurso Publicitário

Adriane Lucia de Oliveira (*)

Introdução

As interações entre as pessoas são possibilitadas por intermédio da língua. A língua é, então, um dos alicerces da formação da sociedade, pois é o artefato utilizado na construção dos discursos veiculados. Pretende-se, neste artigo, apresentar análise de campanhas publicitárias voltadas para o público feminino, através do discurso que veiculam, no qual criam falsas necessidades que culminam na geração de moldes/padrões sociais a serem seguidos.

O *corpus* constitui-se de duas propagandas direcionadas ao público feminino, retiradas dos catálogos de vendas das marcas *Demillus* e *Eudora*, que pertencem a empresas especializadas em produtos de beleza, publicados entre os meses de março e maio de 2017. As propagandas foram escolhidas com base no discurso por elas veiculado. A primeira propaganda, a da marca *Demillus*, apresenta *lingeries*, das linhas *Ultraleve* e *Invejja*, que prometem modelar o corpo feminino. A segunda propaganda, retirada do catálogo da marca *Eudora*, refere-se à maquiagem – base e *primer* – que garantem uma aparência perfeita para a pele. Tais publicidades constroem um perfil de mulher segundo um protótipo de beleza apenas alcançável com o auxílio dos produtos comercializados pelas marcas.

Parte-se da hipótese de que o comércio de produtos direcionados à beleza feminina cresce à medida que são estabelecidos determinados padrões. Sendo assim, objetivando o lucro, as campanhas publicitárias precisam, de alguma maneira, convencer as consumidoras da necessidade de utilização de produtos. E, para isso, utiliza-se da invenção/descrição da mulher perfeita – e da mulher imperfeita.

O estudo orienta-se, principalmente, pela Teoria Semiolinguística (CHARAUDEAU, 1994, 2001, 2010 e 2016), com o auxílio da qual consideramos em nossa análise o papel dos sujeitos da linguagem e do discurso estratégico da publicidade. Após esta seção, seguem-se os pressupostos teóricos, seção em que desenvolvemos a noção de sujeitos da linguagem e de discurso publicitário, conforme a ótica semiolinguística. Em seguida, tem-se a análise, as considerações finais e, por fim, as referências que pautaram a pesquisa.

(*) Graduada em Letras Português/Literaturas pela Fundação Educacional Unificada Campo-grandense (FEUC).

Pressupostos teóricos

Francine Mazière (2007) apresenta a trajetória da análise do discurso junto à formação de diferentes correntes, destacando alguns conceitos que norteiam os estudos nesse campo de pesquisa. Com isso, traça a diferença entre discurso e enunciado, pois enquanto este é o dado, aquele é a investigação feita sobre esse dado. Sendo assim, fica estabelecido que o discurso não é o texto, tampouco um ato de fala individual – a fala saussuriana – mas, “é a manifestação atestada de uma sobredeterminação de toda fala individual” (Mazière, 2007, p.13).

Para Charaudeau (2001), um enunciado, apesar de não ser o discurso, é seu portador. O discurso é, então, “a encenação do ato da linguagem” (CHARAUDEAU, 2001, p. 26). Envolve, pois, a situação comunicativa, que interfere diretamente no sentido do enunciado e que é diretamente dependente dos papéis que os sujeitos da linguagem desempenham no ato de comunicação.

OS SUJEITOS DA LINGUAGEM

Os estudos da linguagem progrediram com o tempo e passaram a considerar a linguagem como produto de um meio praticado pelos sujeitos. José Luiz Fiorin (2008) diz que a enunciação consiste no “ato de produção do discurso” no qual os atores – quem produz e quem interpreta – desse ato funcionam como elementos da enunciação, ainda que não estejam expostos no enunciado.

De acordo com Fiorin (2008), para produzir um enunciado, o enunciador participa ativamente de uma coerção discursiva:

[...] o enunciador realiza um fazer persuasivo, isto é, procura fazer com que o enunciatário aceite o que ele diz, enquanto o enunciatário realiza um fazer interpretativo. Para exercer a persuasão, o enunciador utiliza-se de um conjunto de procedimentos argumentativos, que são parte constitutiva das relações entre o enunciador e o enunciatário. (FIORIN, 2008, p.57)

Então, um ato de comunicação não objetiva informar, mas impor o que se diz, manipular para que o enunciatário creia no que está sendo informado. A persuasão está intrínseca a esse ato (FIORIN, 2008 p.75).

Na semiolinguística de Charaudeau, observar-se-á que todo discurso é conduzido por um contrato de comunicação, que indica as regras e restrições existentes em uma troca *linguageira*¹.

¹ O termo *linguageira* é utilizado por Charaudeau e não se traduz por linguística. Refere-se a interação comunicacional em um ato de linguagem.

Essas regras e restrições serão estabelecidas de acordo com a identidade dos parceiros que realizam essa troca, a finalidade do discurso e o cenário em que ela ocorre.

Para Charaudeau (2001), o sujeito é uma “abstração, sede da produção/interpretação da significação, especificada de acordo com os lugares que ele ocupa no ato linguageiro” (CHARAUDEAU, 2001, p.30). Assim, um ato de linguagem envolve uma interação entre *sujeito comunicante*, *sujeito enunciador*, *sujeito destinatário* e *sujeito interpretante*.

O sujeito comunicante (EUC) e o sujeito interpretante (TUI), Charaudeau (2001) estabelece como *parceiros*, e, em uma troca linguageira, estão submetidos a uma *relação contratual*. Essa relação é subordinada a determinados componentes que direcionam as perspectivas do ato *linguageiro*:

- *comunicacional*, concebido como o quadro físico da situação interacional: os parceiros estão presentes? Eles se veem? São únicos ou múltiplos? Que canal – oral ou gráfico – é por eles utilizado? [...]
- *psicossocial*, concebido em termos dos *estatutos* que os parceiros são suscetíveis de reconhecer um no outro: idade, sexo, categoria [...].
- *intencional*, concebido como um *conhecimento a priori* que cada um dos parceiros possui [...] sobre o outro, de forma imaginária, fazendo apelo a saberes supostamente partilhados [...] se apoia sobre duas questões [...]: *O que* está sendo colocado em questão, com qual intenção de informação? *De que maneira* isso está veiculado, ou, qual será a intenção estratégica de manipulação? (CHARAUDEAU, 2001, p. 31)

Em uma interação, conta-se, também, com os papéis desempenhados pelo sujeito enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (TUD), os quais Charaudeau (2001) chama de *protagonistas* e os define como “*seres de fala* da encenação do *dizer* produzida pelo EUC e interpretada pelo TUI”. São os parceiros – EUC e TUI – que determinam os papéis dos protagonistas – EUE e TUD - em um ato *linguageiro* delimitado pela relação contratual que os envolvem. Essa encenação depende do envolvimento dos sujeitos em uma relação contratual de comunicação. Logo, um ato de linguagem é a totalidade dessa encenação, não se resumindo em um ato de fala, pois exige estratégias discursivas que produzirão efeitos, baseadas em suas intenções.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO INFLUENCIADOR DA OPINIÃO PÚBLICA: UM FOCO NA MULHER CONTEMPORÂNEA

A ascensão social da mulher proporciona uma posição mais centralizada na hierarquia econômica. E, seja qual for o papel no teatro social, é um protocolo esperar que ela se apresente de maneira considerada adequada pela sociedade. Esse panorama resulta no protagonismo feminino em diversas peças publicitárias. Para convencer o público da necessidade de obtenção dos produtos

anunciados, o discurso publicitário estabelece uma comunicação que viabilize *status* e empoderamento. Além disso, apresenta os fatores que a impedem de adequar-se ao padrão de beleza. Para Charaudeau (1994), “comunicar é conquistar o direito à palavra”, o que exige do sujeito comunicante/enunciador legitimidade e credibilidade.

O princípio da legitimidade concerne à posição que o sujeito ocupa no cenário social nos domínios do Saber e do Poder. O domínio do Saber consiste na crença coletiva, o ato de convencer pela palavra – estratégia utilizada pelas propagandas. É o que viabiliza determinada confiança, porque se acredita que o sujeito comunicante/enunciador tem conhecimento sobre o que diz – o que coloca o sujeito interpretante/enunciatário em uma posição de não ter o mesmo conhecimento. Já o domínio do Poder trata da autoridade outorgada ao parceiro da comunicação. Aqui, demandam os recursos linguísticos adequados para cada tipo de situação comunicacional de acordo com os papéis sociais realizados pelo sujeito realiza.

Entretanto, conforme Charaudeau, “[...] a legitimidade não é de todo o ato da linguagem, é preciso que os sujeitos falantes ganhem em credibilidade e saibam captar [...] o público” (CHARAUDEAU, 2010, p.58). A credibilidade, então, é construída de acordo com a influência que um sujeito falante possui no teatro social sobre o sujeito destinatário. E para essa construção é necessário o estabelecimento de um *ethos* – a imagem do sujeito falante perante o destinatário. A constituição do *ethos* para que se conquiste a credibilidade depende do *saber fazer*, por parte do sujeito falante, de determinadas atividades da linguagem, que consistem em: atividade de informar; depois, a de persuadir, então, a de seduzir; e, após, a de incitar.

A atividade de informar consiste no *fazer saber*, isto é, o sujeito falante passa ao sujeito destinatário uma informação ou conhecimento qualquer. A atividade de persuadir é o *fazer crer*, ou seja, fazer o sujeito destinatário acreditar no que foi informado. Então, a atividade de seduzir, através do *fazer prazer*, desperta as emoções; essa sedução tem a finalidade de fazer com que esse sujeito sinta algo em relação ao que está sendo participado. E, por fim, a atividade de incitar, através do *fazer fazer*, que objetiva provocar uma reação no sujeito destinatário diante do que já foi problematizado.

O discurso publicitário circula no cenário social objetivando captar cada vez mais consumidores, e, para isso, utiliza de estratégias discursivas. Tais estratégias adentram a uma relação contratual, determinada como contrato de comunicação, segundo Charaudeau (2010). Essa comunicação se resume a um jogo de visadas: *prescrição*, *informação* e *incitação*. A prescrição se dá quando o sujeito comunicante/enunciador, que já obtém legitimidade por uma posição de autoridade no cenário social, quer *fazer fazer* (*pensar*) algo a outro sujeito. Então, utiliza da visada da informação para fazer o interpretante/destinatário saber, o *fazer saber*, que coloca esse

destinatário em posição de *dever saber*. E, por último, a visada da incitação que consiste em o sujeito falante querer fazer algo ao destinatário, mas não como autoridade; então, utiliza o *fazer crer* para persuadi-lo. Faz com que acredite “de que será o beneficiado de seu próprio ato, de modo que este aja [...] na direção desejada [...]” (CHARAUDEAU, 2010, p.62). O destinatário fica em posição de *dever crer*.

Para Charaudeau (2010), o discurso publicitário progride em torno de um *dispositivo triangular* que consiste em três instâncias: *publicitária*, *concorrência* e *público*. A legitimidade da instância *publicitária* vem da posição que ocupa na economia social, o que viabiliza a supervalorização de seu produto em relação aos produtos das outras marcas, fato que configura a instância *concorrência*. Isso propõe um *discurso superlativo*, pois o produto anunciado é tido como melhor, determinando-a como instância benfeitora, uma vez que se coloca em posição de meio – o único – de realizar o sonho do consumidor. Já a instância *público* é direcionada a um indivíduo que ocupa o lugar de “consumidor comprador potencial” e “consumidor efetivo da publicidade”. Como comprador, é persuadido a ocupar a posição do *dever crer*, pois necessita de algo e somente a entidade anunciadora pode ajudá-lo a obter o que acredita necessitar. Como consumidor, é chamado a ser conivente com a instância *publicitária*, uma vez que é conduzido a uma apreciação da encenação. O *dever crer* é substituído pelo *dever apreciar*. Diante disso, Charaudeau (2010) diz que:

Assim, idealidade individual, *superlatividade* e apelo à conivência fazem com que o discurso publicitário obedeça ao *contrato de semi-engodos*: todo mundo sabe que o “fazer crer” é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um “dever crer”.

Isto é, o público se coloca em posição de *dever crer*, pois quer acreditar que o produto anunciado é o que viabilizará a realização de seu desejo.

Para que um produto obtenha grande aceitação, o discurso publicitário precisa conquistar a opinião pública. Um indivíduo nunca possui opiniões ímpares. Segundo Charaudeau (2016), o paralelismo existente entre “ter necessidade do outro” e “sentir a necessidade de se diferenciar do outro” resulta na construção de uma “consciência identitária, ao mesmo tempo individual e coletiva”. Apenas através das diferenças, um ser tem consciência de quem seja. Isso pode resultar no querer assimilar-se ao outro ou rejeitá-lo, quando a diferença representar uma ameaça. Tal fato culmina na dificuldade em ser condescendente com as opiniões divergentes. Charaudeau diz:

[...] é por isso que a percepção da diferença é acompanhada, geralmente, de um julgamento negativo, pois ameaça a sobrevivência de si mesmo [...]. E

quando esse julgamento endurece e se generaliza, torna-se o que se chama de estereótipo, clichê, preconceito. (CHARAUDEAU, 2016, p. 25)

Isso posto, é importante ressaltar que uma opinião não é uma verdade e sim uma visão de mundo, a “opinião é, pois, uma crença” (CHARAUDEAU, 2016, p.33). Então, ao considerar o meio de construção de um indivíduo, o sistema de crenças em que ele foi formado, obtêm-se as fórmulas basilares de formação de suas opiniões pessoais. Esse sistema de crenças vem do grupo em que o indivíduo está inserido, quer dizer, uma opinião própria é também uma opinião desse coletivo.

A opinião coletiva não é a união de várias, e sim as opiniões estabelecidas pelos processos de assimilação nas integrações de grupos e indivíduos, o que forma um pensamento generalizado. No entanto, a diversidade cultural incorre exatamente dessa pluralidade de opiniões, o que faz ser complexa a formação de uma opinião pública. Diante disso, a opinião pública torna-se unívoca por ser homogeneizada pelo mundo midiático, fonte pela qual é expressa. Consoante Charaudeau (2016), “forja-se nos pontos de vistas mais ou menos racionais, mais ou menos subjetivos”. É fabricada de acordo com o ponto de vista que a mídia imagina ser a de seus destinatários. Isso engloba seus preconceitos e expectativas, traçando um perfil público, o que a coloca sob vários olhares – pode provocar um juízo de valor negativo sobre o que é veiculado.

Contudo, essa homogeneidade – ilusória – das opiniões não configuram a manipulação do público. A manipulação é oriunda da incitação a agir:

[...] quando se está numa situação em que há necessidade do outro para realizar um projeto, e não se tem autoridade sobre este outro para obrigá-lo a agir de um determinado modo, empregam-se estratégias de persuasão ou de sedução que consistem em fazer com que o outro (indivíduo ou público) compartilhe de uma crença. (CHARAUDEAU, 2016, p.68)

A sociedade é arquitetada, substancialmente, sob discursos que estipulam a presença de um bem e de um mal. Esse é um processo que Charaudeau (2016) chama de *satanização dos culpados* e trata “de construir a figura de um inimigo portador de todos os males sofridos pelo povo”. A opinião pública exalta os valores do que é considerado como bem e repugna o que é tido como o causador do mal. Diante do panorama social apresentado, tem-se o discurso publicitário, que fomenta a opinião pública em seu favor, pois objetiva o lucro. E, a partir das estratégias já apresentadas, tende a criar um inimigo para o público, o mal, constituindo, de forma simultânea, o bem. Então, sataniza-se o fator que inviabiliza o indivíduo de adequar-se ao padrão social – estipulado pelo discurso publicitário e que o público admite como o bem. Após essa caracterização do inimigo, apresenta-se o artefato capaz de combatê-lo: o produto anunciado. Esse produto é, portanto, deificado. Assim, as opiniões são conquistadas.

Essa apresentação do bem e do mal estabelece padrões a serem seguidos, forjados pelas mídias. Disso procede o discurso publicitário, que, através de suas visadas, persuade o público a supervalorizar o padrão social de beleza. Provoca um querer igualar-se a um protótipo, fato que se diz ser conquistado somente ao consumir o produto anunciado. Diante disso, observa-se que os *slogans* são construídos de maneira que atraem a atenção do público feminino, pois apresenta as imagens de mulheres tidas como perfeitas junto aos produtos que viabilizam essa conquista.

Análise do corpus

A MARCA DEMILLUS

O consumo desses produtos gera os lucros econômicos para as empresas, não obstante, também, gera lucros às consumidoras, já que a mulher se sente com a autoestima elevada, uma vez que, de acordo com a opinião pública, ao valorizar sua aparência, torna-se bem vista. Isso resulta na construção do *ethos* pessoal que estará de acordo com o *ethos* feminino propagado pela sociedade. Configura-se, assim, o lucro obtido pela consumidora: o sentimento de *status* e poder.

Na sociedade, a *Demillus* cumpre o papel de empresa que já possui a legitimidade pela sua posição no mercado, e, também a credibilidade através do *ethos* construído.

O cenário social, no qual ocorre a interação comunicacional, exige a presença dos sujeitos da linguagem, os parceiros EUc e o TUi. Neste caso, é um ato de linguagem protagonizado por publicitário (empresa) e público, interpretado pelos seres de fala, a *Demillus*, como o EUe, e o público, como o TUD, e isso ocorre através da propaganda. Ressalta-se que a função do EUe é efetivamente persuadir o TUD a fazer o que o EUe deseja.

O anúncio abaixo inicia com o seguinte pressuposto: “Soluções ideais para o seu corpo”. Logo abaixo, são apresentadas três modelos que vestem as *lingeries* anunciadas. A palavra modelo tem como significado, neste contexto, um molde a ser copiado. Um protótipo. Quer dizer, é assim que se deve ser para ser aceita pela sociedade como uma mulher bonita e atraente. E o anúncio diz ter a solução para isso. São as imagens de inúmeras modelos femininas que precingem a sociedade. Isso é disseminado até entranhar na mentalidade social. A mídia dita o que é bonito e o público aceita a ideia. É o que Charaudeau (2016) chama de opinião pública, a homogeneização das opiniões.

1) Figura 1- Disponível em <<http://demillus.vestemuitomelhor.com.br/paginas/campanha-5-6-72017/campanha-5-6-72017-53/>> p. 105. Acesso em 15 mai 2017.

SOLUÇÕES IDEAIS PARA O SEU CORPO



média compressão



blusa sem aro e sem espuma



modela e dá volume

3 - Calça Cinturita Ultraleve (041404)
Faixa dupla no abdômen modela com leveza e conforto. Elástico extrassuave nas cavas. Cor: Bege-Rosado(55).
Tam.: UN (veste PE e GR) - **39,99**
Dica: Para maior fixação, avenda o cós da calça sob o sutiã. Substitua o 042400, agora com costas levemente mais cavadas no bumbum.

4 - Blusa Variance Ultraleve Seios Livres (093101)
Em microfibra ultraleve com elástico potrossuave no decote e nas cavas. Área de compressão no abdômen modela com leveza e conforto. Decote une as peças realçando os seios. Use com sutiãs espumados para valorizar o decote e não marcar. Cor: Preto(27).
Tam.: A (veste PE e ME) e B (veste GR e DG) - **OFERTA!**
De **39,99** por **22,99**
Ao invés de usar para cabeça, vista pelos pés. Veste melhor e suspenso mais os seios.

5 - Calça Baixa Inveja (036552)
Frente em microfibra elástica. Costas em espuma moldada, formato bumbum. Modela e dá volume. Cós baixo e aparência natural sob jeans colantes. Cor: Bege-Rosado(55).
Tam.: PP PE ME GR - **38,99**

De antemão, percebe-se que as modelos possuem tons de peles e de cabelos diferenciados, subentende-se com isso que as *lingeries* podem ser utilizadas por qualquer mulher. Elas possuem os cabelos bem cuidados, bonitos. Sorriem e aparentam um ar de estarem confortáveis. Todavia, as modelos são magras – e só são consideradas modelos por isso. A partir disso, percebe-se a imagem da mulher que é veiculada. As imagens das modelos magras que são veiculadas provocam um efeito psíquico nas mulheres em geral, pois, por nunca se sentirem satisfeitas com sua aparência acabam por obter baixa autoestima e perda da autoconfiança. Segundo Charaudeau (2016), “uma população, ou uma parte desta, estará mais propensa a cair na armadilha das falsas aparências quando estiver descontente e sentindo-se impotente para resolver seus problemas”.

À mulher, reserva-se o protocolo da magreza aliada à protuberância dos seios e glúteos. Cria-se, assim, um inimigo para esse público: o excesso de peso, que culmina em um aumento da cintura e do abdômen; a falta de firmeza dos seios e glúteos ou seus tamanhos – não podem ser pequenos nem grandes demais. Tais características são inaceitáveis para o padrão social.

Através das competências discursivas, infere-se que, para combater esse mal – o inimigo criado – o anúncio traz as “soluções ideais” para o corpo das consumidoras.

O termo solução está relacionado ao termo problema. Só se obtém uma solução porque há a presença de um problema. E o problema apresentado neste discurso é o corpo da consumidora, que, provavelmente, foge aos padrões sociais – é direcionado à consumidora com excesso de peso, cintura e abdômen largos, seios e nádegas pequenas e sem realce - e, por isso, ela necessita disfarçar o que a sociedade aceita como imperfeições.

Esta solução é representada por: uma calça que funciona como uma cinta e oferece a garantia de modelação do corpo através de um efeito redutor, pois comprime o abdômen – essa modelação é referente ao corpo das modelos femininas, ou seja, o corpo de toda mulher deve obedecer ao molde. Uma blusa que garante provocar esse mesmo efeito modelador, mas que, também, realça os seios. E uma calça com uma espécie de bojo, que pode ser utilizada para modelar e aumentar as nádegas da mulher; o produto “aumenta e dá forma sem dar bandeira”. Ressalta-se que é garantido o fato de tanto a blusa quanto a calça com bojo para os glúteos não marcarem. Isto é, a mulher precisa obter isso tudo aparentando ser algo natural.

Salienta-se que não são todas as mulheres que serão persuadidas a comprarem o produto, seja por não querer adequar-se ao padrão disseminado, seja por não precisarem dos produtos anunciados. Conclui-se que a instância publicitária prescreveu um padrão social, informou e incitou com a apresentação da imagem das modelos e o discurso. Elencou os inimigos da mulher, divulgando o produto que possui o poder de combatê-los, ou seja, a instância publicitária configura-se como benfeitora.

A MARCA EUDORA

No cenário a seguir, o ato de linguagem é protagonizado pela empresa e público, interpretados pelos seres de fala, *Eudora*, como o EUe, e o público, como o TUD.

1) Figura 2- Disponível em <<http://guia.eudora.com.br/>> Guia 07/2017. p. 26-27. Acesso em 15 mai 2017.

FACE - MAQUIAGEM - ARRASE

ACABAMENTO PERFEITO

A base líquida Skin Perfection tem alta cobertura e somente um pouquinho já é suficiente para uma cobertura perfeita. Para um efeito mais natural, espalhe a base de forma uniforme em todo o rosto utilizando o pincel. Dica: Para escolher o tom de base correto, aplique uma pequena quantidade no maxilar. Escolha o tom que ficar mais próximo ao seu tom de pele para obter efeito natural.

AGITE ANTES DE USAR

ALTA COBERTURA

PELE CLARA

BEGE 1 (17655)	BEGE 2 (17656)
BEGE 3 (17657)	BEGE 4 (17686)
BEGE MÉDIO 1 (17687)	BEGE MÉDIO 2 (17688)
BEGE MÉDIO 3 (17689)	BEGE MÉDIO 4 (17690)
MARRON 1 (17691)	MARRON 2 (17692)

PELE MORENA

PELE CLARA

BEGE 1 (18846)

BEGE MÉDIO 1 (18847)

PELE MORENA

BEGE MÉDIO 2 (18848)

ÚLTIMA VEZ NO GUIA

SKIN PERFECTION
BASE LÍQUIDA ALTA COBERTURA, 30 ml
• Com minerais, vitamina E e manteiga de karité
R\$ 62,99 cada

IMPECABLE COVER
CORRETIVO CREMOSO, 52 ml
• Com minerais, vitamina E e manteiga de karité
R\$ 39,99 cada

CONQUISTE UMA PELE PERFEITA E ILUMINADA

- Pele mate em 5 segundos
- Longa duração de até 8 horas
- Minimiza o tamanho dos poros
- Suaviza linhas finas de expressão
- Controla a oleosidade da pele
- Pele com aparência natural
- Toque aveludado
- Textura leve
- Rápida absorção
- Pele de Diva

AGITE ANTES DE USAR

ESTABELEÇA PARA FACILITAR A APLICAÇÃO

EFEITO ILUMINADO POR ATÉ 8 HORAS

EUDORA DIVA
BLUR MATIFICANTE
10 EM 1, 30 ml (29946)
R\$ 49,99

EUDORA DIVA
ILUMINADOR STICK FACIAL, 6g (29810)
Efeito iluminado com formato prático e cor que se adapta a todos os tons de pele
R\$ 69,99

EUDORA NÉCESSAIRE
MAKE 2 EM 1 (41684)
• Abertura regulável
• 2 Compartimentos
• Plástico e leve
• Ideal para levar maquiagem e acessórios
Dimensional: 14 x 8 x 19 cm
R\$ 51,99

FIX DIVINE
SPRAY FIXADOR DE MAQUIAGEM, 75 ml (40 g) (20738)
• Formato aerossol
• Prolonga o make por até 8 horas
• Aplicar a uma distância de 15 cm
R\$ 49,99

FACE - MAQUIAGEM - ARRASE

A *Eudora*, marca do grupo *Boticário*, fundada em 2011, por ser nova no mercado, ainda está em processo de conquistar a palavra através da legitimidade e da credibilidade, conforme estabelecido por Charaudeau (1994). Para a legitimidade, já possui o domínio do poder pela sua posição no mercado social. Para o domínio do saber, mostra-se especialista na fabricação dos cosméticos que vende. Isso incorre dos termos específicos utilizados para a descrição da composição de seus produtos, vide “com minerais, vitamina E e manteiga de Karité”. Dessa forma, mesmo que a cliente não saiba do que se trata, acaba acreditando que esses compostos fazem bem para a pele. Ou seja, sugere que a empresa sabe o que faz, tem conhecimento, e isso atribui a ela a legitimidade. Já para a obtenção da credibilidade, o discurso precisa construir o *ethos Eudora*, e isso se dá através das atividades da linguagem postuladas por Charaudeau (1994). O texto veiculado no anúncio:

A base líquida Skin Perfection tem alta cobertura e somente um pouquinho já é suficiente para uma cobertura perfeita. Para um efeito mais natural, espalhe a base de forma uniforme em todo o rosto utilizando o pincel. Dica: Para escolher o tom de base correto, aplique uma pequena quantidade no maxilar. Escolha o tom que ficar mais próximo ao seu tom de pele para obter efeito natural.

é iniciado com a atividade de informar – *fazer saber* - que a base divulgada possui alta cobertura. A atividade de persuadir – *fazer crer* - está presente quando é posto que pouca quantidade do produto já garante uma cobertura perfeita para a pele, ou seja, o produto garante mesmo a alta cobertura. Ora, a consumidora valoriza o fato de não ser necessária uma dose maior, pois isso proporciona economia. Ela também quer uma cobertura perfeita, de acordo com o que é ditado pela mídia, e, obviamente, de uma maneira que pareça natural; isso lhe provoca sensações. Ela tem a oportunidade de estar com a pele, aparentemente, perfeita. Quando o anúncio apresenta a dica de como escolher o tom da base, é dito para a consumidora aplicar a base, no entanto, na maioria das vezes, ela não está com o produto em mãos, ou seja, isso provoca um efeito de visualização do momento de aplicação do produto, o que também lhe causa sensações. É a atividade de seduzir – o *fazer prazer*. Após isso, o discurso cumpre a atividade de incitar – o *fazer fazer* – ao colocar o verbo escolher no imperativo.

Essa incitação também está presente na parte destinada ao número de página. É uma característica dos catálogos *Eudora*. Na maioria das páginas há um verbo no imperativo que propõe sucesso. Neste caso, é estabelecido por “Arrase”. Isto é, fica subentendido que, se a mulher consumir os produtos da marca, ela irá arrasar, o que significa, em nosso meio social, neste contexto, que adquirirá empoderamento. Estará sobreposicionada.

Ainda, observa-se a atividade de incitar no topo da página em “conquiste uma pele perfeita e iluminada”, ao anunciar o primer *Blur Matificante*. E, para provocar o desejo de compra, a marca

utilizará da criação dos inimigos da mulher. O que Charaudeau (2016) chama de *satanização dos culpados*. Primeiro, observa-se o antes – sem o *primer* – e o depois – com o *primer* – apresentados na pele da atriz Paola Oliveira. As atrizes acabam cumprindo o mesmo papel das modelos, estabelecem um molde para a sociedade. Então, a mulher acredita, de forma inconsciente, que se igualará à atriz – o que para a sociedade é um êxito – ao usar o produto. Mas, para essa equiparação, é necessário combater os *inimigos*, que, neste anúncio, estão elencados assim:

- Minimiza o tamanho dos poros: os poros abertos/grandes são os inimigos;
- Suaviza linhas finas de expressão: as linhas de expressão são inimigas;
- Controla a oleosidade da pele: a oleosidade é inimiga.

Ressalta-se que os inimigos são caracterizados por serem as causas que impedem a adequação ao padrão estipulado. Neste caso, o padrão é representado pela atriz, e pelas sucessivas vezes do uso da palavra perfeita. Além do mais, nesta mesma seção de divulgação do *primer*, é colocado “conquiste [...] pele de Diva.” Dessa forma, tenta persuadir a consumidora a acreditar que sua pele deva ser como a que se acredita ser de uma criatura divina: sem poros aparentes, sem linhas de expressão, sem oleosidade.

Considerações finais

Os atos de linguagem realizados através do discurso publicitário estimulam estudos inesgotáveis, pois se percebe que, uma palavra, por mais simples que seja, está repleta de sentidos.

Observou-se que o discurso publicitário prescreveu um padrão de pele feminina. Demonstrou domínio do saber para conquistar a legitimidade. Realizou as atividades da linguagem para adquirir a credibilidade. E, ainda, apresentou os inimigos que impedem a adequação da mulher ao padrão prescrito, divulgando o produto que promete combatê-los, mais uma vez, configurando a instância publicitária como benfeitora.

A mulher conquistou a ascensão social e, com isso, transformou-se em peça central para a publicidade, uma vez que é uma consumidora em potencial. Contudo, foi observado que o discurso, veiculado através dos anúncios, dissemina uma ideologia paralela a uma prescrição comportamental para o público feminino. Ideologia aceita pela opinião pública.

Em linhas gerais, a linguagem verbal, e, também, a não verbal, tem a finalidade de vender um produto, e por isso persuade, seduz e incita o público, não só à aquisição do produto, mas a ser conivente com a ideologia implantada.

A análise do *corpus* foi fundamental para reconhecerem os elementos persuasivos e influenciadores da opinião pública, através da criação de *inimigos* da mulher e de como é construído o padrão social de beleza pela publicidade. No entanto, não se esgotam as análises sobre os dados

apresentados. Por fim, este trabalho contribui para a ampliação da percepção dos discursos que circulam na sociedade, fomentando o interesse nas diversas análises do discurso, aprofundando e expandindo os estudos nesta área.

Referências

- CHARAUDEAU, Patrick. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.
- _____. *De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas*. Revista latinoamericana de estudios del discurso, vol. (1), 2001, editorial Latina, Venezuela, 2001. Disponível em <<http://www.patrick-charaudeau.com/De-la-competencia-social-de.html>> Acesso em 09 fev 2017.
- _____. *O discurso propagandista: uma tipologia*. In. Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010. Disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2010_d_Disc-Propag-_Belo_Vol3__ARTICLE.pdf> Acesso em 05 mar 2017.
- _____. *O que quer dizer comunicar?* Rio de Janeiro: UFRJ, 1994.
- _____. *Uma teoria dos sujeitos da linguagem*. In. Hugo Mari, Ida Lucia Machado. Renato de Mello, *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Nad-FALE-UFGM, 2001. Disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2003_b_Teoria_dos_sujeitos_ptg-Belo_.pdf> Acesso em 20 fev 2017.
- DEMILLUS. Disponível em <<http://demillus.vestemuitomelhor.com.br/paginas/campanha-5-6-72017/campanha-5-6-72017-53/>> p. 105. Acesso em 15 mai 2017.
- EUDORA. Disponível em <<http://guia.eudora.com.br/>> Guia 07/ 2017. p.26-27. Acesso em 15 mai 2017.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 14ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- MAZIÈRE, Francine. *A análise do discurso: história e práticas*. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

Resumo: O presente artigo tem por objeto de estudo a persuasão do discurso publicitário presente em propagandas voltadas para o público feminino, retiradas dos catálogos de vendas das marcas *Demilus* e *Eudora*, publicados entre os meses de março e maio de 2017. Pretende-se com este estudo analisar como o discurso publicitário influencia na construção do padrão social de beleza da mulher e, ainda, tenta convencer o público feminino a adequar-se a esse padrão.

Palavras-chave: Persuasão; Discurso publicitário; Semiologia.

Resumen: El presente artículo tiene por objeto de estudio la persuasión del discurso publicitario presente en propagandas dirigidas al público femenino, retiradas de los catálogos de ventas de las

marcas Demilus y Eudora, publicados entre los meses de marzo y mayo de 2017. Se pretende con este estudio analizar cómo el discurso publicitario influye en la construcción del patrón social de belleza de la mujer y, aún, intenta convencer al público femenino para adecuarse a ese patrón.

Palabras clave: Persuasión; Discurso publicitario; Semiología.

Recebido em: 19/03/2018.

Aceito em: 03/05/2018.