



## OS MOVIMENTOS DE SENTIDO NA PUBLICIDADE:

### CASE ANÚNCIO ESBELT

**BRIDI, João Pietro Meili<sup>1</sup>; LINCK, Ieda M. Donati<sup>2</sup>**

**Palavras-chave:** comunicação; ideologia; implícito; mulher; publicidade;

#### **Introdução**

Neste texto, apresentamos um recorte de um trabalho desenvolvido na disciplina de Português III, na Unicruz em 2012. Temos como corpus, um texto da linha de anúncios das *lingeries* Esbelt. Neste estudo, objetivamos analisar possíveis ligações entre a publicidade do anúncio da linha de *lingeries* Esbelt e a satisfação ligada à felicidade, que ela impõe através da redação utilizada. E ainda, trabalhar os sentidos observáveis das fotografias, cores e formas adequadas pela agência de publicidade responsável. Quando se pensa em publicidade e propaganda logo se imagina a divulgação ou promoção de uma marca, produto, empresa ou ideia. Dentro de uma promoção estão presentes diversas peças publicitárias ligadas a uma forma de persuasão, prevista no munda publicitário.

Para formular uma campanha publicitária é necessário de estudo para saber o público ao qual o anúncio é dirigido. Assim sendo, como imaginar as possíveis reações, instintos e sentimentos dos seres humanos, para lhes chamar a atenção. Depois de conhecidos estes fatores, a construção do real propósito do anúncio publicitário começa: transmitir informações sobre o produto em questão e fazer com que o consumidor se interesse em comprá-lo.

Para isso, são utilizados de diversas técnicas que ajudam a seduzir o leitor do anúncio, no qual a principal a ser discutida aqui, será o discurso publicitário. O discurso, o uso de determinadas palavras, a escolha lexical, deve ser feita com cuidado, pois da mesma maneira que ela pode seduzir, encantar e aproximar, ela também é capaz de chocar, horrorizar e distanciar o candidato a cliente. A redação em publicidade conversa, interage e é a mais íntima do público, pois faz parte do seu dia a dia e reflete seu jeito de ser ou a forma com que deseja ser/estar.

Para induzir o leitor a utilizar o que lhe é oferecido, há o uso da persuasão. Na hora da redação são pensadas em algumas palavras essenciais que geralmente são utilizadas no

<sup>1</sup> Acadêmico do 4º semestre de Comunicação Social- habilitação Jornalismo da Unicruz. Pesquisador do GPEHP - Unicruz. Bolsista do NUCART- Unicruz. joaobridi@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Linguística. Mestre em Educação. Doutoranda em Linguística- Letras pela UFSM. Docente da Unicruz. Pesquisadora do Laboratório Corpus- UFSM e GEL- Unicruz. imdlinck@gmail.com



momento de vender a ideia. Desta, podemos tirar algumas palavras-chave que geralmente aparecem nos anúncios publicitários. O princípio são as promoções, com termos como “condições”, “liquidação” e “promoção”, ainda mais quando acompanhadas de “imperdíveis”. Passando pelas palavras que são necessárias para ser feliz como “qualidade de vida”, “saúde”, “bem-estar” e as mais bem direcionadas: “feliz”, “felicidade”, “alegria”, “melhor”, “sorria”, “sorriso”. Estes exemplos, quando adequados à linguagem estudada pelo emissor, reforça o seu poder de persuasão, consegue simbolizar e até construir a realidade para o interlocutor. Nesse sentido, é preciso desconfiar das evidências, pois nada na língua é por acaso.

### **Metodologia e Métodos**

Neste resumo, são avaliadas questões textuais e imagéticas que se mostram persuasivas para a grande massa de mulheres que não está se sentindo aceita na atualidade, com a referência de estudiosos da linguagem e demais escritores como Lipovetsky e Vestergaard e Schroder. É analisado o discurso publicitário do anúncio da Linha de *lingeries* Esbelt publicado em Junho de 2011 pela revista “7 dias com você”. Na análise, buscamos descobrir onde o anúncio sugere a ideologia de felicidade a partir da beleza.

### **Discussões e Resultados**

A Publicidade é acusada também, de criar estereótipos e padrões, inclusive de beleza e felicidade, considerados causadores de sentimentos de inferioridade naqueles que não conseguem alcançá-los. Na sua representação visual, a ligação felicidade-beleza chega a funcionar como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros (VESTERGAARD/SHRODER, 1994, p. 74), fazendo com que quem não se encaixa nos padrões de beleza impostos na atualidade, compre. Já que, “nenhuma mulher atinge esse ideal sem comprar e aplicar uma série de cosméticos manufaturados” (VESTERGAARD SHRODER, 1994 p.89).

Nos textos analisados, da linha de *lingeries* Esbelt, percebe-se um efeito de evidência em relação à felicidade, na qual a condição para atingi-la – ou a punição por não ser feliz - está ligado (também) à beleza. Ou seja, apenas quem é belo é feliz. O *slogan* secundário da marca, localizado no canto inferior esquerdo da página, sugere a ideia de que o resultado do produto anunciado pode preencher a carência de identidade da leitora, para esta se sentir à vontade na sociedade. “Ser mais feliz só depende de você” é colocada como forma de dar a decisão ao “você”, e que se a escolha for a errada (não escolher Esbelt), a culpa é do mesmo “você” por não ser feliz, e ao mesmo tempo, bonito.



O anúncio da linha Esbelt, em questão, é o primeiro anúncio da campanha “Sinta-se Esbelt” produzido pela agência de publicidade *Lemni Scata* e foi publicado na revista “7 Dias com Você” em Junho de 2011. Da Editora Escala, a revista é direcionada ao público feminino, preocupado em emagrecer. Com chamadas de capa como “Detone 5kg em 21 dias” e “Meditação: com 15 minutos por dia você rejuvenesce, perde peso, reduz o estresse, ativa a memória” o anúncio da contra capa completa a primeira face da revista.

“A beleza-magreza exprime mais o triunfo da estética minimalista da arte do século XX”, como diz Lipovetsky (2000). A venda da ilusão deste ideal, na atualidade, toma conta de várias classes sociais, o que empurra a necessidade de criar publicidades.

Demorou para que artigos de beleza como cosméticos fossem acessíveis às classes que a revista é direcionada. Na antiguidade as mulheres que usavam maquiagem e espartilhos como o Esbelt eram da elite, burguesia, mas hoje, a acessibilidade de se tornar bela, como propõe a marca, se acopla ao mercado do corpo e à febre da beleza. Como a linha de *lingeries* já está no mercado há 30 anos, ela confirma (re)conhecer este dado na frase: “A Esbelt conhece a fundo os anseios das mulheres” e, a partir disso, a marca parece usar de seu anúncio para idealizar que as mulheres, hoje, podem ter a oportunidade de serem lindas como duquesas, ou passar a sensação de serem de classes dominantes, por simplesmente usar uma peça da vestimenta que se assemelha com a usada nos tempos passados.

Além da redação, também são avaliadas a fotografia e as cores utilizadas no anúncio. No caso da fotografia, quando usadas na publicidade, ela é capaz de influenciar no desejo de consumir o produto anunciado, funcionando de maneira a ser um espelho desejável.

O anúncio em questão trata de convencer as mulheres a usar o produto Esbelt, para que com ele elas se tornem bonitas e por isso, felizes. Estas qualidades são representadas e evidenciadas na foto principal da divulgação. A moça colocada representa ter uma ligação com o texto do anúncio, assim, os dois acabam trabalhando juntos.

A cor é outro elemento importante na composição do layout de um anúncio. Seus significados tem a influência subliminar, onde a retina fica estimulada ao perceber tal tom. As cores influenciam e causam muitos efeitos nas pessoas, tanto fisiológicas como psicológicas, sentimentos de alegria ou tristeza, calor ou frio, fome ou satisfação.

Neste caso, as cores se unem à forma escolhida. E por serem estudadas pela agência responsável, já sabem que causam mais uma vez sensações da função conativa, porém implícitas. Segundo a *Psicodinâmica das Cores* que coloca Santaella (2006), chegamos a conclusão de que as funções das cores púrpura, magenta, rosa e branco retratam, junto com as



formas geométricas do anúncio, uma certa transformação infinita da mulher por usar o produto.

As cores púrpura e magenta, juntas num *degradê* representam a transformação que o produto oferece, tanto no corpo quando na felicidade e bem-estar. O branco diz que essas sensações – e o futuro concreto do casamento - serão infinitas, tanto pelo seu significado quanto por seu formato de linha contínua, e o rosa dá a direção que o produto realmente é para o público feminino.

### Considerações Finais

É possível perceber o quão apelativo o anúncio Esbelt se coloca. Isso pode ser notado no que tange a relação que se estabelece entre ser feliz, um desejo de todos. O uso desta linguagem prevalece em toda a leitura da campanha, com a escolha dos léxicos ideais, fotografias, cores, formas e outros aspectos percebidos na contracapa da revista “7 Dias com Você”.

Infelizmente, na visão da Esbelt, a felicidade deriva de ser belo, bonito e de ser esbelto. Precisamos refletir sobre esses conceitos, pois há outras questões importantes, além do uso de determinada *lingeries*, que farão com que as mulheres possam viver tranquilas, com bem-estar e assim aproveitar os momentos que a vida proporciona.

### Referências

- DOS SANTOS, Neusa Maria. **Os implícitos na construção do sentido na leitura de textos publicitários**. Monografia de Especialização. Cruz Alta – RS, 2000.
- ECHEVARRIA, Felipe Rodrigues. **A evolução do discurso publicitário em anúncios impressos de diferentes épocas**. Trabalho de Conclusão de Curso. Cruz Alta – RS, 2010.
- FARBEN, Bemerkungen uber die; WIITGENSTEIN, Ludwig. **A Natureza, o homem, a cor**. In FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. **Cor: Signo cultural e psicológico**. In FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- VESTERGAARD, Torben; SHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- Revista 7 Dias com Você**. São Paulo: Editora Escala, 2011, Número 419.
- Esbelt Lingerie**. Disponível em: < <http://www.esbelt.com.br/>> Acesso em: 30 de junho de 2012