

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**EDILAINÉ VIEIRA LOPES**

**O CORPO EM EVIDÊNCIA:  
O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE CIRURGIA PLÁSTICA**

**São Paulo  
2007**

**EDILAINÉ VIEIRA LOPES**

**O CORPO EM EVIDÊNCIA:  
O DISCURSO DA PROPAGANDA DE CIRURGIA PLÁSTICA**

**Dissertação apresentada à Universidade  
Presbiteriana Mackenzie, como requisito  
parcial para a obtenção do título de Mestre em  
Letras.**

**ORIENTADORA: NEUSA MARIA OLIVEIRA BARBOSA BASTOS**

**São Paulo  
2007**

L864c Lopes, Edilaine Vieira  
O corpo em evidência: o discurso publicitário de cirurgia plástica. /  
Edilaine Vieira Lopes. - São Paulo, 2007.  
132 p. ; 30 cm

Dissertação (Letras) –  
Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2007.  
Orientação: Prof<sup>a</sup>. Neusa Maria Oliveira Barbosa  
Bastos.  
Bibliografia: p. 123 -125

1. Análise do discurso. 2. Publicidade. 3. Lingüística. 4  
Cirurgia plástica. I.Título.

CDD: 869.5

**EDILAINÉ VIEIRA LOPES**

**O CORPO EM EVIDÊNCIA:  
O DISCURSO DA PROPAGANDA DE CIRURGIA PLÁSTICA**

Dissertação apresentada à Universidade Presbiteriana Mackenzie como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Aprovada em

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elisa Guimarães Pinto  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Maria Domingues Zilocchi  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Aos meus pais (in memoriam), Joaquim e Izabel.

## AGRADECIMENTOS

À Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, pela concessão da bolsa mestrado, sem a qual a realização desta dissertação não teria sido possível.

À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos, minha orientadora, pela paciência e dedicação com que me orientou e pela inestimável ajuda em todas as etapas deste trabalho.

À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elisa Guimarães Pinto, pelo muito que me ensinou e pelas sugestões apresentadas no momento do exame de qualificação, pelas palavras de incentivo e pelas mais doces e indelévels lembranças desta jornada.

À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Maria Domingues Zilocchi, pelos comentários e sugestões apontadas no decorrer do exame de qualificação.

Aos professores e funcionários da Pós-Graduação Mackenzie, pelo incentivo à realização deste trabalho.

Aos meus amigos de jornada da área acadêmica, pelo apoio e estímulo.

A todos os meus irmãos, pela confiança e compreensão.

E um agradecimento especial para o meu marido, Gilberto, pelo apoio, estímulo, dedicação e amor.

## RESUMO

O principal objetivo desse estudo é desvelar os processos de construção discursiva das propagandas de cirurgia plástica veiculadas na revista Plástica&Beleza. O corpus de análise é formado por quatro anúncios publicados no período de dezembro de 2005 a novembro de 2006. Considerando a junção dos aspectos lingüísticos e icônicos, interessa-nos identificar as estratégias utilizadas para imprimir legitimidade ao discurso que emerge dessas situações comunicativas. A partir dos pressupostos teóricos da Análise do discurso de linha francesa, analisaremos, em cada anúncio aleatoriamente escolhido, as seguintes categorias: o esquema aristotélico, as particularidades da linguagem, os dêiticos discursivos, as cenas da enunciação, o *ethos* e incorporação.

*Palavras-chave:* análise do discurso, publicidade, cirurgia plástica, lingüística.

## ABSTRACT

The main purpose of this study is to reveal processes of discourse construction of plastic surgery advertising adds published on a Brazilian magazine called *Plástica&Beleza*. Four advertisements placed between December 2005 and November 2006 form the *corpus* of this analysis. Considering the gathering of linguistic and iconic aspects, we are interest in identifying the strategies used to give legitimacy to the discourse that emerges out of these communicative events. Based on theoretical assumptions of French Discourse Analysis, we will provide with an analysis, in each add randomly chosen, the following categories: the Aristotelian scheme, language detailing, the discourse deixis, enunciation scenarios, the *ethos* and incorporation.

*Keywords:* advertising, discourse analysis, linguistics, plastic surgery.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>CAPÍTULO I - PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO...</b>	13
1.1 O discurso em perspectivas .....	14
1.2 A dêixis discursiva .....	29
1.3 As cenas de enunciação .....	34
1.4 <i>Ethos</i> , fiador e incorporação .....	40
<b>CAPÍTULO II - ASPECTOS DA PUBLICIDADE</b> .....	46
2.1 Publicidade: quando e por quê .....	47
2.2 O código verbal na propaganda: a palavra convence .....	53
2.3 O código não-verbal na propaganda: ver para crer .....	60
<b>CAPÍTULO III - ANÁLISE DO CORPUS</b> .....	66
3.1 Análise do <i>corpus</i> 1 – Master Health, planos de cirurgia plástica .....	67
3.2 Análise do <i>corpus</i> 2 – Claritás, intermediadora de serviços .....	79
3.3 Análise do <i>corpus</i> 3 – Corplus, medicina estética .....	91
3.4 Análise do <i>corpus</i> 4 – Bellocorpo, intermediadora de serviços .....	103
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	113
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	123
<b>ANEXOS</b> .....	126
Anexo A – Propaganda Master Health (página esquerda) .....	127
Anexo B – Propaganda Master Health (página direita) .....	128
Anexo C – Propaganda Claritás .....	129
Anexo D – Propaganda Corplus .....	130
Anexo E – Propaganda Bellocorpo (página esquerda) .....	131
Anexo F – Propaganda Bellocorpo (página direita) .....	132

## Introdução

Este trabalho tem como objetivo analisar o discurso presente nas propagandas sobre cirurgia plástica veiculadas na revista *Plástica&Beleza*. A cirurgia plástica como um expediente que permite ao indivíduo atingir os ideais de beleza impostos pela sociedade é um fato que nos últimos anos consolidou-se, apenas há uma década, ela era um procedimento médico destinado às pessoas de mais idade e de classe alta, portanto, um serviço para a elite que ambicionava recuperar a jovialidade perdida com a passagem do tempo. Atualmente, ela não está restrita apenas às camadas mais favorecidas da população; a classe média e mesmo as classes mais baixas também têm acesso a esse recurso através do sistema de financiamento oferecido pelas clínicas, que tentam cada vez mais ampliar o número de clientes e acabam proporcionando a disseminação dessa prática. As estatísticas comprovam esse fenômeno. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, 400 mil cirurgias deste tipo são realizadas no Brasil por ano, apenas a mamoplastia para implante de silicone teve um aumento de 500% nos últimos cinco anos. Assim, o crescente interesse dos brasileiros em se adequar aos padrões de beleza vigentes no mundo contemporâneo conduziu o Brasil ao segundo lugar no *ranking* entre os países com maior número de cirurgias plásticas realizadas anualmente, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Tal situação faz aumentar a circulação de textos midiáticos em torno do tema, fomentando particularmente o mercado publicitário e criando um ambiente propício para o surgimento de publicações especializadas no assunto, como é o caso da revista na qual se encontram os anúncios que serão objetos de análise deste estudo. Em razão desse panorama, justifica-se a presente pesquisa, pois é preciso compreender quais mecanismos lingüísticos estão sendo usados na publicidade para a persuasão dos clientes/pacientes, quais valores são

trazidos à cena para mobilizar os desejos dos indivíduos e quais discursos emergem deste tipo específico de comunicação com a finalidade de criar uma rede polifônica que sustente a necessidade de possuir um corpo perfeito para ser aceito e se adequar à sociedade de consumo.

A propaganda vem sendo objeto de análise de muitos estudos, que procuram explicitar como os textos publicitários produzem sentido, como eles representam os segmentos sociais em suas peças, quais atitudes e comportamentos são valorizados e quais bens de consumo servem de ícones de sucesso e de *status*. Entretanto, ainda são escassos os trabalhos que tentam compreender como esses elementos emergem nas propagandas destinadas à venda dos mais diversos tipos de procedimentos cirúrgicos com finalidade puramente estética.

Este trabalho basear-se-á nos arcabouços teóricos desenvolvidos pela linha de estudos lingüísticos chamada Análise do Discurso. Cabe ressaltar que duas correntes bem distintas são encontradas sob esta mesma denominação: uma de origem européia, mas especificamente francesa, e outra de origem anglo-saxônica. A Análise do Discurso de linha francesa apresenta uma diferenciação fundamental da de linha anglo-saxônica, enquanto esta está mais preocupada em descrever os mecanismos que tornam a comunicação mais eficaz e tratam qualquer evento comunicativo como um todo completo que está imune às coerções sociais, a análise de linha francesa fundamenta-se precisamente naquilo em que sua homônima deixa escapar, as coerções exercidas sobre o sujeito envolvido em ato comunicativo. Elas são subsídios ao analista para que este possa compreender como os enunciados, produtos da enunciação, foram construídos e por que esses e não outros aparecem naquela dada superfície de emergência do discurso. Será a partir dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa que realizamos este estudo.

Portanto, a análise do discurso das propagandas sobre cirurgia plástica

pretende desvelar os mecanismos envolvidos no processo de construção de cada peça publicitária, especialmente aqueles relacionados ao papel dos sujeitos, já que “o sujeito inscrito no discurso é um ‘efeito de sentido’ produzido pelo próprio discurso, isto é, seus temas e suas figuras é que configuram a ‘visão de mundo’ do sujeito” (Fiorin, 2004, p.49).

Nesse processo, não podemos desprezar as particularidades da linguagem publicitária, pois a partir desse reconhecimento somos capazes de entender o papel fundamental dos recursos lingüísticos para a criação da propaganda. Assim, buscaremos esses elementos e apontaremos qual função eles desempenham para que o discurso mantenha a verossimilhança e pareça perfeitamente coerente e sedutor aos olhos do consumidor. Poderemos identificar, por exemplo, como o discurso direto produz um efeito de sentido de veracidade, de depoimento honesto de uma experiência vivida; ou como as metáforas criam analogias positivas sobre situações ou elementos que possuam traços negativos que precisam ser dissimulados. Sendo assim, lembramos o que nos explicita Brandão a respeito do discurso: “o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos é, portanto, o discurso” (s/d, p.12).

Dessa maneira, também observaremos como o discurso publicitário permite-nos entrever os valores e crenças associados ao universo da beleza física: “O discurso transmitido contém em si, como parte da visão de mundo que veicula, um sistema de valores, isto é, estereótipos dos comportamentos humanos que são valorizados positiva ou negativamente (Fiorin, 2004, p.55).

Como objetivo geral, portanto, procuraremos mostrar de que forma as propagandas produzem sentido, quais mecanismos são mobilizados para a criação deste universo discursivo e como as relações e valores sociais estão envolvidos neste processo comunicacional.

Feitas estas considerações, propomo-nos a responder à questão: como os componentes lingüísticos e icônicos são mobilizados com a intenção de imprimir legitimidade ao discurso que emerge da propaganda sobre cirurgia plástica?

Para a efetivação desta tarefa, focalizaremos nossa atenção na cenografia criada em cada anúncio selecionado, identificando como o enunciador constrói seu *ethos* e qual papel ele atribui ao seu co-enunciador. Observaremos também como a presença ou ausência de elementos dêiticos contribui para a construção do discurso.

Basearemos nosso trabalho nos estudos teóricos em Análise do Discurso. Com maior enfoque em Maingueneau e considerando a contribuição de outros autores como Brandão, Charaudeau, Fiorin, Foucault e Orlandi. Recorreremos ainda aos trabalhos de Carrascoza, Piratininga, Sandmann e Vestergaard/Schroder para a compreensão do discurso publicitário.

Dividimos esta dissertação em introdução, três capítulos e conclusão. No primeiro, apresentamos os pressupostos teóricos da Análise do Discurso, explorando o conceito de discurso sob a visão de diversos autores, reconhecendo os dêiticos discursivos e destacando a importância das cenas de enunciação e do *ethos* para o exercício da prática discursiva. No segundo capítulo, tratamos dos aspectos pertinentes à publicidade: seu surgimento, sua linguagem e a forma como podem ser analisadas as imagens presentes nos anúncios. No último capítulo, realizamos a análise do *corpus*.

Em seguida, no capítulo I, apontaremos o referencial teórico empregado em nossa pesquisa.

# CAPÍTULO I

## PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

## 1.1 - O discurso em perspectivas

A primeira acepção que encontramos para ‘discurso’ no dicionário Houaiss é a seguinte: “Mensagem oral, geralmente solene e prolongada, que um orador profere perante uma assistência”. Esta é, sem dúvida, a definição mais corriqueira para o termo, entretanto não é sobre este tipo de discurso — embora este possa também ser objeto de análise e o foi quase que exclusivamente por algum tempo — que esta teoria trata. Assim, faz-se necessária a exploração das características próprias do ‘discurso’ segundo os pressupostos teóricos da Análise do Discurso. O que se configura como árdua tarefa por dois motivos principais: o reconhecimento da polissemia deste vocábulo nos textos de lingüística e a utilização do próprio nome da disciplina nos contextos mais diversos e com as significações mais distintas, como bem salienta Maingueneau (1997):

Aliás, em *Initiation aux méthodes de l’analyse du discours*, havíamos levantado, sem pretensão de exaustividade, seis acepções do termo discurso na literatura lingüística; desde então, a situação tornou-se ainda mais confusa, pois agora é o sintagma completo, análise do discurso, que está sendo arrastado a uma circulação incontrolável (p.11).

Devido aos motivos acima colocados, continuaremos a expor os aspectos que consensualmente não constituem a noção de discurso, para posteriormente passarmos àqueles que apresentam alguma divergência. Portanto, analisaremos agora a relação entre as propriedades do ‘discurso’ e as propriedades da ‘fala’, na dicotomia língua/fala<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Dicotomia estabelecida por Fernand Saussure em sua obra *Lingüística Geral*.

O discurso não corresponde à noção de fala pois não se trata de opô-lo a língua como sendo esta um sistema onde tudo se mantém, com sua natureza social e suas constantes, sendo o discurso, como a fala, apenas uma sua ocorrência casual, individual, realização do sistema, fato histórico, a-sistemático, com suas variáveis etc. O discurso tem sua regularidade, tem seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto (Orlandi, 2005, p. 22).

O discurso, desta maneira, não é a forma particular do falante usar o sistema lingüístico. O analista de discurso não tem como objetivo identificar e explicar as variantes que ocorrem em uma língua (embora isto possa fazer parte do processo da análise), nem reconhece o discurso como a organização, arbitrária e não intencional de vocábulos, frases e expressões: “Rejeita-se, assim, qualquer hipótese de uma discursividade enquanto utilização “acidental” dos sistemas lingüísticos ou enquanto “parole”, isto é, uma maneira “concreta” de habitar a “abstração” da “langue” (Brandão, s/d, p. 34).

Fazendo uma analogia entre a dicotomia língua/fala e um jogo de cartas, podemos dizer que a língua seriam as cartas e as regras do jogo, enquanto a fala seria o jogo em si acontecendo, no qual caberá a cada jogador organizar as suas cartas a seu modo, segundo as regras estabelecidas (entretanto o jogador pode desconhecer certas regras do jogo e acabar cometendo deslizes, o que também pode acontecer com o falante em relação à sua língua). A lingüística passou a se ocupar predominantemente da língua (as cartas e as regras do jogo), mas é certo que não há língua sem fala (hoje o Hitita, língua do povo do centro-norte da Anatólia, atual Turquia, falada até 1.100 a.C., não tem mais ‘fala’, mas a teve um dia; há talvez um único exemplo de língua sem fala, o esperanto, que surgiu primeiro



como língua, artificialmente criada, e quis se estabelecer como fala que pudesse ser compartilhada pelo mundo todo; mas o inglês cumpriu este feito) nem fala sem língua, pois se há um jogo e jogadores é porque há cartas e regras. Ora, se a lingüística, durante muito tempo, dedicou-se essencialmente a um dos pólos dessa dicotomia, parece-nos que seria inevitável que em algum momento passar-se-ia a olhar o todo, e foi desta nova visão que se chegou ao discurso:

O reconhecimento da dualidade constitutiva da linguagem, isto é, do seu caráter ao mesmo tempo formal e atravessado por entradas subjetivas e sociais, provoca um deslocamento nos estudos lingüísticos até então balizados pela problemática colocada pela oposição língua/fala que impôs uma lingüística da língua. Estudiosos passam a buscar uma compreensão do fenômeno da linguagem não mais centrado apenas na língua, sistema ideologicamente neutro, mas num nível fora desse pólo da dicotomia saussureana. E essa instância da linguagem é o discurso (Brandão, s/d, p. 12).

Portanto, conforme a citação acima estabelece, o discurso busca a articulação entre as propriedades da língua e da fala.

Faremos ainda mais uma consideração a respeito das características da fala, para assim progredir na compreensão do conceito de discurso. Baseando-nos nas palavras de Fiorin, podemos afirmar que um dos aspectos da fala inclui as capacidades físicas e psicológicas do ser humano (retornando à metáfora estabelecida acima, diríamos que o jogador precisa ser intelectualmente capaz de entender as regras do jogo e precisa ter condições físicas para jogar). Estas capacidades permitem, aos falantes, revelar seu mundo interior, sua subjetividade, e partilhar a representação do mundo exterior, assim como suas impressões sobre ele:

Na realização concreta do sistema é necessário distinguir o discurso da fala. O discurso são as combinações de elementos lingüísticos (frase ou conjunto constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar no mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo. A fala é a exteriorização psicofísico-fisiológica do discurso (Fiorin, 2004, p. 11).

O discurso seria, nessa perspectiva, justamente tudo aquilo que se 'revela', que se 'partilha', levando-nos a indagar: tudo o que é dito ou escrito é discurso?

Até aqui, esclarecemos que o discurso não é um texto oralmente apresentado e que não corresponde nem à noção de língua nem a de fala, embora, como visto, essas categorias estejam articuladas no processo da discursividade. A partir de agora, discorreremos sobre os pontos divergentes envolvidos na definição de 'discurso', lembrando as palavras de Maingueneau(1997): "se desejarmos realmente ser precisos, mesmo no quadro da AD, a noção de "discurso" não é estável" (p.23).

Reformulando a questão anterior, temos : toda manifestação da linguagem é também discurso? Para analisarmos melhor esta relação (linguagem/discurso), devemos novamente retornar à avaliação de Maingueneau (1997): "Se, nos dias de hoje, "análise do discurso" praticamente pode designar qualquer coisa ( toda produção de linguagem pode ser considerada "discurso"), isto provém da própria organização do campo da lingüística"(p.11). Segundo o autor, a concepção de discurso como linguagem provém da divisão da lingüística em que se configura como um núcleo 'rígido', a língua (no sentido saussuriano), em torno do qual orbita uma periferia, a linguagem (à medida que esta faz sentido para sujeitos em posições sociais e historicamente determinados) que mantém estreitas relações com outras disciplinas, como a sociologia, a psicologia, a história, a filosofia, etc. Correspondendo o discurso à periferia desta divisão, constata-se que ele se altera

conforme os campos do conhecimento aos quais se associa, transformando a noção de “análise do discurso” em uma “ espécie de “coringa” para um conjunto indeterminado de quadros teóricos”(Maingueneau,1997, p.12). Por esta razão, torna-se imperativo delimitar critérios:

A AD relaciona-se com textos produzidos:

- no quadro de instituições que restringem fortemente a enunciação;
- nos quais se cristalizam conflitos históricos, sociais, etc.;
- que delimitam um espaço próprio no exterior de um interdiscurso limitado (Maingueneau, 1997, p. 13).

Além disso, o autor ressalta que a AD “se apóia crucialmente sobre os conceitos e os métodos da lingüística”(p.13).

No tocante à linguagem podemos ainda recorrer às palavras de Brandão:

A linguagem enquanto discurso não constitui universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente (na medida que está engajada numa intencionalidade) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia (Brandão, s/d, p. 12).

Podemos então, baseando-se nas observações de Maingueneau e Brandão, dizer que toda linguagem é discurso quando entendida como interação, não neutra e intencional, que é perpassada por uma ideologia e tomada por sujeitos em posições sociais definidas no âmbito de certas instituições que restrinjam a enunciação.

Avançando no processo de compreensão do que seja discurso, acrescentamos agora a noção de texto: será que todo texto pode ser considerado

um discurso? Para alguns autores sim: “O texto, ainda, se entendido como enunciado assumido por uma enunciação, é concebido como discurso. [...] Importa saber que todo texto é discurso e a recíproca é verdadeira” (Discini, 2005, p. 31-32).

Assim, um mesmo objeto de análise levará o nome de discurso, se o analista utilizar as condições de produção para chegar aos efeitos de sentido produzidos naquele objeto; e receberá o nome de texto se mobilizar outros instrumentos de análise. “Guespin(1971)considera que um olhar lançado a um texto do ponto de vista de sua estruturação em língua faz dele um enunciado e que o estudo das suas condições de produção o torna um discurso” (Barros, 2001, p. 3).

Consideremos, agora, as palavras de Orlandi(2005, p.23):

E aí não podemos evitar uma distinção produtiva que existe entre discurso e texto. Esta, por sua vez, traz necessariamente consigo a que existe entre sujeito e autor. O texto é a unidade que o analista tem diante de si e da qual ele parte. O que faz ele diante de um texto? Ele o remete imediatamente a um discurso que, por sua vez, se explicita em suas regularidades pela sua referência a uma ou outra formação discursiva que, por sua vez, ganha sentido porque deriva de um jogo definido pela formação ideológica dominante naquela conjuntura.

Segundo esta perspectiva, um texto apresenta uma ou outra formação discursiva que remete a um discurso que será identificado pelo analista. Ou ainda, é a partir do texto, que se constitui como material concreto, que é possível chegar ao discurso e às suas significações.

O texto é uma superfície fechada: apresenta começo, meio e fim. Portanto o texto é uma unidade que pode ser apreendida em seu todo. O mesmo não ocorre com o discurso, ele não é uma unidade, não podemos apreender todo o conteúdo de um determinado discurso nem estabelecer exatamente seus limites. O texto seria

assim a superfície lingüística onde há a manifestação do discurso, conseqüentemente não é possível apontar todos os textos que compõem a superfície de emergência de um determinado discurso, pois este é dinâmico. Não é possível resumir um dado discurso em apenas um texto, nem concentrá-lo em um conjunto de textos, pois ele é “um processo em curso. Ele não é um conjunto de textos mas uma prática”(Orlandi, 2005, p. 71). No entanto, devemos notar que:

O campo dos acontecimentos discursivos, em compensação, é o conjunto sempre finito efetivamente limitado das únicas seqüências lingüísticas que tenham sido formuladas; elas bem podem ser inumeráveis e podem, por sua massa, ultrapassar toda capacidade de registro, de memória, ou de leitura: elas constituem, entretanto, um conjunto finito (Foucault, 1997, p. 31).

Nessa intersecção texto/discurso, notamos que uma vez atingido o discurso ao qual o texto se refere, este deixa de ser o foco sobre o qual o analista concentra a sua atenção e passa a ser o discurso, como descreve Orlandi : “feita a análise, não é sobre o texto que falará o analista mas sobre o discurso” (2005, p.72).

Prosseguindo no entendimento do que seja discurso, temos:

Por este termo(discurso) é possível entender o que Pêcheux chama de “superfície discursiva”, que corresponde ao conjunto dos enunciados realizados, produzidos a partir de um certa posição; mas também pode-se interpretá-lo como o sistema de restrições que permite analisar a especificidade desta superfície discursiva. Este mesmo sistema de restrições pode ser considerado não como se devesse explicar um determinado corpus, mas como uma espécie de “ competência”, no sentido chomskiano, ou seja, um conjunto de regras capazes de produzir uma infinidade de enunciados, realizados ou não, a partir da posição enunciativa

estudada. A esta fonte de deslizamentos semânticos, acrescenta-se o que diz respeito aos elementos que supostamente entram na delimitação do “discurso”: para alguns, apenas os enunciados são integrados, enquanto outros levam em conta o complexo institucional que está associado à sua enunciação (Maingueneau, 1997, p. 23).

A partir do trecho de Maingueneau acima reproduzido, podemos ver como a questão é realmente complexa, só neste trecho percebe-se que há cinco ‘deslizamentos semânticos’ para o termo discurso: (1) o discurso compreende tudo o que é efetivamente dito ou escrito desde que se observe quem é o enunciador e qual é a posição social que ele ocupa em determinada condição de produção; (2) o discurso é um sistema de restrições, ou seja, são as condições que limitam os objetos do discurso, seus enunciados, conceitos e temas; (3) é um sistema de regras que, assimilado pelo enunciador, permite-lhe criar um número ilimitado de enunciados pertencentes a uma ou várias formações discursivas. “Essa competência é exemplificada por uma prática como o pastiche, no qual o locutor interioriza de maneira intuitiva as regras de um estilo” (Charaudeau&Maingueneau, 2004, p. 102); (4) o discurso incluiria ainda todo o conjunto de enunciados de uma formação discursiva e (5) incluiria não apenas os enunciados, mas também as condições sociais e históricas nas quais ele se estrutura.

Estas observações levam-nos a entender a maneira como Foucault (1997) pensou o ‘discurso’: “Trata-se de um domínio imenso, mas que se pode definir: é constituído pelo conjunto de todos os enunciados efetivos (que tenham sido falados ou escritos), em sua dispersão de acontecimentos e na instância própria de cada um” (p.30).

Poderíamos dizer então que temos o discurso como produção verbal:

- a) de um campo do conhecimento: o discurso da psicologia, da medicina, da filosofia, da engenharia, etc.
- b) de um setor produtivo: o discurso empresarial, financeiro, agrícola, da indústria têxtil, do agronegócio, etc.
- c) de um grupo social organizado: discurso das ONGs, dos sindicatos, dos ecologistas, das feministas, das associações de pais e mestres, etc.
- d) de uma estética: o discurso do romantismo, do surrealismo, do modernismo, etc.
- e) dos meios de comunicação: discurso da imprensa, da propaganda, da televisão, etc.
- f) das formas de governo: discurso da monarquia, da democracia, do totalitarismo, etc.
- g) de posições políticas: discurso do fascismo, do comunismo, do socialismo, do neoliberalismo, etc.
- h) de religiões: discurso do protestantismo, do budismo, do catolicismo, etc.
- i) dos membros de uma classe, categoria ou ocupação: discurso das elites, dos operários, dos jovens, dos professores, dos médicos, das donas de casa, etc.
- j) de um período histórico: discurso da idade média, da idade antiga, da idade moderna, etc.

Evidentemente, esta é apenas uma visão geral das várias instâncias nas quais pode emergir um discurso, se tomado como produção verbal. Além disso, é importante ressaltar que não estamos falando de textos, mas de enunciados produzidos em uma dada formação discursiva. A partir deste panorama, compreendemos melhor quando empregamos a palavra dispersão entre as características do discurso, pois em uma mesma superfície de emergência podemos encontrar uma dispersão de discursos, ou seja, em um mesmo texto, por exemplo,

podemos encontrar enunciados que nos remetem ao discurso de uma jovem, ao discurso socialista e ao discurso feminista. Estas observações nos conduzem à conclusão de que esta dispersão discursiva também é uma dispersão do enunciador. Entretanto, esta não ocorre apenas quando ele se apresenta como enunciador de vários discursos, mas também dentro da mesma formação discursiva, por exemplo, no discurso da medicina, o médico pode ser o sujeito que questiona, o sujeito que observa, o sujeito que anota, o sujeito que escreve e descreve, o sujeito que pesquisa, o sujeito que ensina, o sujeito que autoriza, o sujeito que atesta, o sujeito que investiga, etc. Assim, todas essas posições que o sujeito-médico pode adotar são marcadas por um feixe de relações: relação médico/paciente, relação médico/instrumentos de laboratório, relação médico/aluno, relação médico/universidade, relação médico/judiciário, relação médico/sociedade, relação médico/mídia, relação médico/fé. Em cada uma destas relações, o discurso se modifica, reestrutura-se, o discurso diz 'o mesmo' de outra forma, o discurso se apaga e se redescobre. Partindo desta dispersão do sujeito do discurso, vemos, portanto, que o discurso pode ser encarado como uma prática, porque é pela prática social do sujeito, seu deslocamento em todas as relações (do homem com o homem; do homem com a tecnologia; do homem com as leis jurídicas; do homem com a fé, do homem com a ciência, etc) é que o discurso vai se construindo. O discurso é uma dispersão em si mesmo e em seus sujeitos porque ele é produzido a partir de um feixe de relações, portanto, a partir de uma prática. Descrito desta forma, o discurso é também processo.

Na observação deste processo discursivo, desta prática, é relevante destacar a opacidade da linguagem, não sendo ela transparente, a produção de sentido em uma dada situação de comunicação vai depender de diversos fatores: um mesmo objeto de análise pode ser explorado por diversos analistas e cada um deles obter



sentidos diferentes, em que sejam contraditórios, pois a análise do discurso de um objeto não se esgota, ela depende da perspectiva segundo a qual o analista trabalhará. Pode-se verificar situação semelhante, quando um único texto suscita diferentes sentidos para diferentes destinatários:

[...] um mesmo ato de linguagem, formulado em função de um determinado destinatário ideal, possa produzir efeitos diferentes segundo o sujeito receptor que o interpreta (um enunciado irônico, por exemplo, será interpretado como tal por um dado receptor e tomado “ ao pé da letra” por outro). Do ponto de vista da análise de textos, pode-se dizer que um texto é portador de um conjunto de “efeitos possíveis”, correspondentes tanto aos efeitos pretendidos da instância de comunicação quanto aos efeitos produzidos pela instância de interpretação (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 180).

São estas considerações que nos levam à definição de discurso dada por Orlandi: “o discurso é o efeito de sentidos entre locutores” (2005, p. 21).

Deter-nos-emos agora à relação ideologia/discurso. A ideologia interpela o indivíduo em sujeito, ou seja, ela cria uma falsa noção de identidade e de autonomia, fazendo crer que os posicionamentos que o indivíduo assume são realmente seus (assujeitamento), daí o sujeito usa a língua nos mais variados atos de comunicação e ao fazê-lo ele materializa a ideologia, produzindo discursos.

O enunciador é o suporte da ideologia, vale dizer, de discursos, que constituem a matéria-prima com que elabora seu discurso. Seu dizer é a representação inconsciente do dizer de seu grupo social. Não é livre para dizer, mas coagido a dizer o que seu grupo diz (Fiorin, 2004, p. 41).

A partir daí temos a noção do já-dito, ou seja, tudo é apenas uma maneira diferente de dizer (materializar) uma determinada ideologia: “ A ilusão da liberdade discursiva tem sua origem neste fato. O discurso simula ser individual, porque aquilo que, em si, não tem sentido, o plano da expressão, é o campo da organização individual, é o plano da manifestação pessoal” (Fiorin, 2004, p. 42) . Ou seja, quem fala tem a ilusão de que está falando algo original e subjetivo, e isso é fato, mas apenas no plano da expressão, pois no plano do conteúdo, está na verdade dizendo, só que de uma maneira própria, algo que já foi dito antes, ele está repetindo, de uma forma particularizada, as idéias de uma dada ideologia. Assim, enquanto o discurso é limitado por coerções sociais, a liberdade de textualizar é grande. “Partindo da idéia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-ideologia-discurso” (Orlandi, 2005, p.17).

“Na Análise do Discurso francesa dos anos 60-70, a ideologia é um conceito central” (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p.268). Dentro dos pressupostos teóricos desta AD 60-70, a ideologia é percebida de acordo com o ponto de vista marxista explorado por Althusser no livro *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado* (1970) no qual o autor propõe que “para manter sua dominação, a classe dominante gera mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração” (Brandão, s/d, p. 21). Este conceito de ideologia articula-se aos pressupostos da psicanálise de Lacan, o que possibilita o surgimento do “indivíduo interpelado em sujeito pela ideologia”. Assim, desenvolve-se a abordagem analítica, “denunciando a ilusão que teria o Sujeito do discurso de ser ‘a fonte do sentido’, a Escola Francesa privilegiava os procedimentos que desestruturam os textos. Tratava-se de fazer o texto aparecer em sua plenitude enganadora cuja análise devia revelar a “incoerência” fundamental,

relacionando-a ao ‘trabalho’ de forças inconscientes” (Charaudeau&Maingueneau, 2004, p.202).

A partir dos anos 80 a ‘ideologia’ deixa de ser central para a AD, “o que não significa que o termo ‘ideologia’ tenha desaparecido totalmente dos trabalhos de análise do discurso, mas que é menos freqüente do que nos 70 e raramente é objeto de teorizações explícitas” (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p.268).

Nesta parte da dissertação, para tentarmos compreender as características próprias do discurso, estabelecemos diversas relações. A seguir, resumidamente, exporemos essas relações:

- a) Discurso/Fala: discurso não pode corresponder à noção de “fala” de Saussure porque não pode assumir todas as características que opõem esta categoria à categoria “língua”.
- b) Discurso/Linguagem: para muitos, toda a produção da linguagem pode ser considerada discurso, para outros, isso é verdade desde que a linguagem seja entendida como interação em instâncias restritas e como veículo de certa ideologia.
- c) Discurso/Texto: há autores que não os diferenciam, recebendo esta ou aquela denominação de acordo com os instrumentos de análise usados; outros julgam que o texto é apenas a superfície de emergência do discurso.
- d) Discurso/Sistema de Restrições: definição intimamente ligada à noção de formação discursiva, sendo o discurso constituído por “aquilo que pode e deve ser dito em cada situação”.
- e) Discurso/Competência Enunciativa: o discurso como competência, através da qual o enunciador assimila os enunciados que são produzidos em determinado tipo de formação discursiva.

- f) Discurso/Conjunto de Enunciados: o discurso englobaria toda a produção verbal de uma certa formação discursiva.
- g) Discurso/ Prática: o discurso é tomado como a dispersão das práticas enunciativas dos sujeitos e constituído através de um feixe de relações, entendido, assim, como um processo.
- h) Discurso/Efeitos de Sentido: o discurso corresponderia aos efeitos de sentido produzidos entre certos interlocutores.
- i) Discurso/Ideologia: baseia-se no assujeitamento dos interlocutores, sendo o discurso a materialização da ideologia por meio da língua.

Portanto, ao tentarmos caracterizar o termo 'discurso' dentro dos pressupostos teóricos da AD, parece-nos sensato entendê-lo como um objeto de análise que pode ser definido de acordo com múltiplas perspectivas. Caberá ao analista selecionar aquelas que melhor se articulam aos objetivos de sua pesquisa. Para o *corpus* em questão, concentrar-nos-emos na noção de discurso como efeito de sentido entre locutores, sem que, no entanto, desprezemos outros aspectos aqui explicitados.

Na parte seguinte, trataremos dos dêiticos discursivos.

## 1.2 - A dêixis discursiva

A expressão 'condições de produção' foi fundamentada por Pêcheux na expressão marxista 'condições econômicas de produção', compreendendo a noção de que, se mantidas as mesmas condições de produção discursivas, teremos também os mesmos elementos semântico-retóricos, pois não se considera a existência de comportamentos individuais, sendo estes na verdade o resultado das formações sociais e das relações de classes, conforme exposto no materialismo histórico.

As condições de produção compreendem o sujeito, a situação e a memória. "Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se considerarmos em sentido amplo, as condições incluem o contexto sócio-histórico, ideológico" (Orlandi, 2005, p.30).

Assim, a noção de condições de produção de um discurso não pode estar restrita à definição de contexto, pois não se trata de considerarmos apenas os dados não-lingüísticos presentes no momento da enunciação, ou seja, o conjunto de dados provenientes da situação de comunicação imediata. As condições são de ordem situacional, mas também da ordem do conteúdo discursivo, daí a importância da memória no processo de construção e de análise do discurso. A memória é "o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra" (Orlandi, 2005, p.31). Um discurso ou formação discursiva não surge como um ato inédito de comunicação; a construção acontece a partir da memória de formações discursivas anteriores, daí estabelecer-se a relação entre memória e interdiscurso, pois este disponibiliza dizeres e sentidos já empregados em outros lugares, em outros

momentos por outros sujeitos. Porém, “um enunciado ainda que seja retomado em todas as suas letras, nunca poderá ter o mesmo sentido da formulação original uma vez que o contexto histórico de que ele passa a fazer parte é outro” (Brandrão, 1998, p.129).

Além dessa função de constituição, a memória também é responsável pela manutenção da formação discursiva, conservando os enunciados e sentidos produzidos no interior de uma mesma formação. Diante dessa dupla memória discursiva, percebemos que o “discurso apóia-se, então, numa Tradição, mas cria, pouco a pouco, sua própria Tradição” (Charaudeau & Maingueneau, 2004, p.325).

Associada às condições de produção, a dêixis discursiva permite-nos compreender os papéis, lugares e comportamentos assumidos pelo sujeito falante, assim a cena enunciativa não se constitui a partir de um sujeito, tempo ou espaço que possam ser determinados objetivamente do exterior, estas instâncias são construídas dentro da própria enunciação, elas são decorrentes das coerções inerentes à formação discursiva, que seleciona e organiza a cena para se legitimar. A dêixis discursiva define as coordenadas espacial, temporal e pessoal, manifestando-se no nível “do universo de sentido que uma formação discursiva constrói através de sua enunciação” (Maingueneau, 1997,41). Portanto, a referência dêitica está ligada à situação de comunicação e somente a partir dela é que podemos determinar os componentes básicos da cena enunciativa. Dizendo de outra forma, a referência pela enunciação é aquela que define o enunciador, o co-enunciador, o momento e lugar da própria enunciação.

A categoria de pessoa é representada pelos pronomes pessoais: eu, tu/você, nós, vós, meu/teu, nosso/vosso, seu e suas formas femininas e plurais. Sendo eu, nós, meu, nosso marcas do enunciador e tu, você, teu, vosso, seu marcas do co-enunciador.

Os dêiticos temporais são marcados pelos verbos presentes na enunciação, indicando presente, passado ou futuro, além de termos com valor temporal, como ontem, hoje, amanhã, desde de que estes tenham como referência o momento da enunciação.

Os dêiticos espaciais são os menos numerosos e têm como referência o lugar onde se constrói a enunciação: aqui, espaço ocupado pelos co-enunciadores e lá, espaço onde os co-enunciadores não estão no momento em que se dá a cena enunciativa etc.

Qualquer dêitico “tem uma significado estável (‘eu’, por exemplo, designa sempre aquele que fala), mas caracteriza-se pelo fato de que seu referente é identificado em relação ao ambiente espaço-temporal de cada enunciação particular onde se encontra” (Maingueneau, 2005, p. 110).

Assim, são considerados dêiticos aquelas marcas lingüísticas que têm como referência a enunciação, sendo que apenas através dela é que esses termos podem ser reconhecidos, ou seja, podem ganhar significados.

Existe ainda a categoria de não-pessoa, são os elementos chamados “de terceira pessoa” que têm quaisquer referentes — um objeto, uma idéia, um ser animado, etc. — exceto os referentes de enunciador e co-enunciador.

Além da referência dêitica, o enunciador pode utilizar as referências baseadas no cotexto e as fora de contexto (nem baseadas na enunciação, nem no cotexto). Assim, em um texto jornalístico escrito em 2005 que citasse o ano de 2001, por exemplo, este não seria um dêitico, pois não está calcado nem na enunciação nem no contexto. Mas se a seguir o texto mencionasse que dois anos depois (portanto em 2003) algum fato relevante ocorreu, essa marca temporal ‘dois anos’ é uma referência pelo cotexto, pois toma como base um elemento presente no texto. Assim, ao localizarmos o referente na superfície textual, teremos uma relação anafórica,

mas ao identificarmos o referente na situação imediata da comunicação, teremos uma relação dêitica.

Algumas formas lingüísticas são utilizadas para expressar mais de um tipo de referenciação, por essa razão, apenas através da análise, do estudo dos enunciados, é possível identificar a qual delas pertencem essas marcas lingüísticas. No enunciado: “Pedro já chegou, mas ele está muito ocupado”. O pronome ‘ele’ não é um dêitico, pois podemos identificar seu referente, ‘Pedro’, que se encontra no texto, estabelecendo-se, portanto, uma relação anafórica. Mas se tivéssemos: “Ele está muito ocupado”, sem qualquer marca lingüística que pudéssemos atribuir ao pronome “ele”, então, neste caso, atribuiríamos a categoria de dêitico ao pronome, porque este dependeria das condições de produção da enunciação para que identificássemos o seu referente.

Ao tratarmos da dêixis discursiva, não podemos deixar de mencionar a problemática da polifonia, quando várias “vozes” são percebidas simultaneamente em um mesmo ato enunciativo. Focaremos aqui a ocorrência do discurso direto, pois constitui uma enunciação sobre outra enunciação, conseqüentemente um quadro dêitico inserido em outro. O discurso que traz para seu interior a reprodução da fala de alguém é denominado ‘discurso citante’ e o texto reproduzido é o ‘discurso citado’. É o discurso citante, na maioria das vezes, responsável pela explicitação dos dêiticos do discurso que ele cita, em outras palavras, só será possível identificar o enunciador, o co-enunciador, o lugar e o momento originais da enunciação do discurso citado, se o discurso citante revelar os referentes destes dêiticos. A percepção de tal fato leva-nos a compreender que o discurso direto é dispositivo que objetiva criar um efeito de autenticidade, segundo Maingueneau (2005, p. 141):



Não há como comparar uma ocorrência de fala efetiva [...] e um enunciado citado entre aspas em contexto totalmente diverso. Como a situação de enunciação é reconstruída pelo sujeito que a relata, é essa descrição necessariamente subjetiva que condiciona a interpretação do discurso citado. O discurso direto não pode, então, ser objetivo: por mais que seja fiel, o discurso direto é sempre apenas um fragmento de texto submetido ao enunciador do discurso citante, que dispõe de múltiplos meios para lhe dar um enfoque pessoal.

A dêixis discursiva não pode ser considerada de forma isolada, ela tem imbricações com a situação da enunciação e com o gênero do discurso:

É preciso considerar a situação que é pertinente para o gênero discursivo referenciado: a situação de comunicação de um debate televisivo não é a mesma de uma revista ou de um sermão. Acrescenta-se a isso, eventualmente, a situação que constrói o próprio discurso e a partir da qual ele pretende enunciar, sua cena de enunciação.  
(Charaudeau&Maingueneau, 2004, p. 148)

Desta forma, a dêixis não pode ser apreendida em uma ambiência empírica, portanto, passaremos a discorrer sobre as cenas da enunciação.

### 1.3 - As cenas de enunciação

A cena enunciativa compreende a dimensão construtiva do discurso em que a fala é encenada, constitui a representação criada pelo espaço enunciativo de sua própria situação de enunciação. A cena corresponde ao espaço interno da comunicação, no qual o enunciador atribui para si e para o co-enunciador um determinado papel para legitimar uma dada prática discursiva. No entanto, é preciso enfatizar que essas instâncias de enunciação, ou seja, esses lugares assumidos pelos co-enunciadores são preeminentes ao sujeito e preexistentes na topografia social. Para Maingueneau (1997, p. 33),

Esta instância de subjetividade enunciativa possui duas faces: por um lado, ela constitui o sujeito em sujeito de seu discurso, por outro, ela o assujeita. Se ela submete o enunciador a suas regras, ela igualmente o legitima, atribuindo-lhe autoridade vinculada institucionalmente a este lugar.[...] Na realidade, para a AD, não é possível definir nenhuma exterioridade entre os sujeitos e seus discursos.

Essa cena enunciativa não é concebida como mimetismo da realidade, não é nem simulação dos conflitos sociais nem dissimulação de interesses, ela é o processo de construção do discurso, “ não é uma máscara do “real”, mas uma de suas formas, estando este real investido pelo discurso”(Maingueneau, 1997, p. 34).

O quadro cênico enunciativo apresenta uma tripla interpelação, pois abrange três tipos de cenas:

a) A cena englobante

É delineada pela tipologia do discurso mobilizada pela enunciação. Como uma das tarefas do analista é classificar os discursos produzidos, é essencial que

ele identifique a qual tipologia seu *corpus* pertence. Há várias acepções, nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, para a noção de tipo de discurso. Para o presente estudo, empregaremos as considerações de Maingueneau a respeito dessa categorização. O tipo de discurso é a definição mais abrangente, a partir dela é que o analista será capaz de determinar o gênero de seu *corpus*, visto que os gêneros se estabelecem dentro dos limites da tipologia empregada.

Quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence: religioso, político, publicitário, etc., ou seja, qual é a cena englobante na qual é preciso que nos situemos para interpretá-lo, em nome de quê o referido folheto interpela o leitor, em função de qual finalidade ele foi organizado (Maingueneau, 2005, p.86).

A assimilação das tipologias dos discursos faz parte da competência comunicativa dos interlocutores, adquirida pelo contato social ou pelo ensino formal, essa competência é imprescindível para que haja a compreensão dos textos em circulação, mas também é fundamental para a produção desses textos. Assim, os tipos de discurso são associados aos mais diversos setores de atividade social: produção de mercadorias, entretenimento, educação, etc., cada uma desses setores produz um determinado tipo de discurso.

Conforme a cena englobante sofre variações, ao co-enunciador atribuir-se-á um papel distinto. Em um discurso publicitário, por exemplo, ele será interpelado como consumidor, mas em um discurso político ele poderá ser interpelado como eleitor. Assim, o tipo de discurso é o primeiro sistema de coerção a investir posições enunciativas.

## b) A cena genérica

Após a classificação concernente à tipologia, passa-se então à categorização do gênero discursivo. Delimitar o conceito de gênero não é tarefa simples, pois um mesmo texto normalmente apresenta uma ou outra característica de múltiplos gêneros. De acordo com Maingueneau (1997, p.35),

Se há gênero a partir do momento que vários textos se submetem a um conjunto de coerções comuns e que os gêneros variam segundo os lugares e as épocas, compreender-se-á facilmente que a lista dos gêneros seja, por definição, indeterminada. Finalmente, cabe ao analista definir, em função de seus objetivos, os recortes genéricos que lhe parecem pertinentes.

Diante desse panorama, o analista deve ser capaz de reconhecer as coerções genéricas que incidem sobre a enunciação e relacioná-las com as características formais. Para tanto, é preciso identificar as condições de diferentes ordens implicadas na situação de fala em questão:

— comunicacional: compreende as formas de transmissão (oral ou escrito), os meios (jornal, livro, folheto, etc.) e os demais circuitos de difusão.

— estatutário: o enunciador assume um estatuto para se tornar sujeito de um discurso e, ao fazê-lo, ele também confere um estatuto a seu co-enunciador, assim as condições genéricas devem garantir a legitimidade desses lugares no processo enunciativo.

Portanto, dependendo das condições comunicacionais e estatutárias que se apresentem, o enunciador selecionará qual gênero de discurso deverá empregar para atender os objetivos do ato enunciativo.

A Análise do Discurso não tem por finalidade examinar um *corpus* como amostra de um determinado gênero, mas sim compreender de que forma um tipo de discurso toma para si as regras próprias de um gênero. Por este motivo, o estudo da cenografia é essencial.

### c) A cenografia

A cenografia não se constitui como um cenário ou um coadjuvante do ato enunciativo, ela é constitutiva da própria enunciação. A cenografia implica um tipo de dramaturgia. Tomemos como exemplo um panfleto político que tem como objetivo divulgar os pontos negativos da administração municipal segundo a ótica do partido de oposição; nesse caso, a cenografia apresentada poderia ser a conversa entre duas donas de casa que reclamam das condições do município. Em uma propaganda de creme dental, pode ser empregada a cenografia de um dentista, em um consultório, discorrendo sobre as qualidades do produto anunciado e recomendando o seu uso para se obter saúde bucal, tal cenografia tenta imprimir um caráter científico ao discurso.

O tipo ou gênero do discurso não determina qual cenografia deve ser mobilizada, entretanto, há certos tipos de discurso cujos gêneros não permitem grande variação, como os textos administrativos, os textos jurídicos e os relatórios técnicos, estes seguem as regras da cena genérica. Por outro lado, há os discursos que possibilitam grande variação da cenografia, como o publicitário e o literário. Nota-se que “os gêneros de discurso que mais recorrem a cenografias são aqueles que visam agir sobre o destinatário, a modificar suas convicções” (Charaudeau&Maingueneau, 2004, p. 97). Portanto, a variação cenográfica depende da finalidade do gênero discursivo:

A lista telefônica, que não fornece cenografia, é um gênero puramente utilitário. Em compensação, o discurso publicitário ou o discurso político mobilizam cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu co-enunciador, devem captar seu imaginário e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala valorizada.(Maingueneau, 2005, p.90)

É possível a ocorrência de mais de um tipo de cenografia em um mesmo discurso. Tal construção denomina-se cenografia difusa. Além disso, podemos classificar certas cenas como sendo do tipo validadas. A partir da experiência real de vida de cada indivíduo na sociedade e através da produção midiática, criam-se cenas que são assimiladas pelo imaginário coletivo. Elas apresentam modelos para situações típicas, como os jantares em família, reuniões de fim de ano, acontecimentos históricos, etc.

Se falamos de 'cena validada' e não de 'cenografia validada' é porque a 'cena validada' não se caracteriza propriamente como discurso, mas como um estereótipo automatizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos. Ela se fixa facilmente em representações arquetípicas popularizadas pela mídia (Maingueneau, 2005, p.92).

As cenas validadas podem ser compartilhadas por um grupo mais restrito de pessoas, como os membros de uma igreja, mas também podem ser conhecidas por um universo mais abrangente. Assim, qualquer cenografia pode trazer para seu interior certas cenas reconhecíveis que servirão de dispositivos de fala empregados para legitimar a enunciação.

Como é fundamental a toda cenografia que o enunciador assuma um papel específico e, ao fazê-lo, ele atribui também um papel ao co-enunciador, a próxima categoria da qual trataremos aprofunda a análise desses papéis.

#### 1.4 - *Ethos*, fiador e incorporação

*Ethos* é uma das três provas do discurso estabelecidas por Aristóteles em sua obra *Retórica*. As outras duas são *logos* e *pathos*. Em linhas gerais, *ethos* corresponde à capacidade do orador de mostrar-se uma pessoa ética, de caráter, com virtudes e, portanto, confiável (centrado, assim, na figura do enunciador); *pathos* é a capacidade do orador de mobilizar e sensibilizar as emoções do ouvinte (centrado na figura do receptor) e *logos*, a capacidade de raciocínio e de argumentação do orador (centrado no discurso).

A noção de *ethos* foi retomada pela Análise do Discurso de forma mais abrangente, pois diz respeito a qualquer tipo de discurso, enquanto na retórica antiga, esta categoria estava restrita à eloquência jurídica e aos enunciados orais.

Assim, nos pressupostos teóricos da AD, o *ethos discursivo* designa a imagem de si que o enunciador constrói em seu discurso, oral ou escrito. Essa imagem é apreendida em três dimensões: o tom, o caráter e a corporalidade.

O tom compreende, num discurso oral, a maneira de proferir do enunciador: a tonalidade de voz, o ritmo de fala, os gestos, as expressões faciais, a postura, entre outros, definem o tom do enunciador. Entretanto, o discurso escrito também apresenta um tom que pode ser percebido ao se observar a seleção das palavras, os tipos de argumentos e as construções lingüísticas empregadas. Assim, um texto escrito, pode exprimir, por exemplo, um tom alegre ou mais sério, um tom didático, um tom profético, pode até mesmo ter um tom agressivo.

A outra dimensão do *ethos discursivo* é o caráter, este é definido pelo conjunto das características psicológicas do enunciador revelado em seu discurso. Desse modo, o enunciador pode apresentar-se, por exemplo, como alguém comedido e prudente ou como uma pessoa sociável e extrovertida. Isso não significa



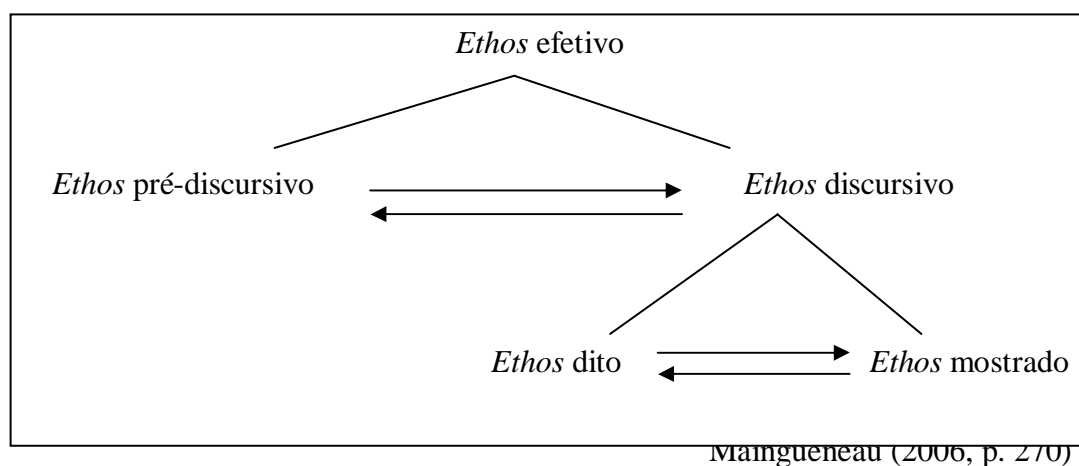
que o enunciador precisa fazer de si seu objeto de discurso, ou seja, para termos acesso à personalidade do enunciador não é necessário que ele faça afirmações sobre si. Segundo Maingueneau (2006), “a eficácia do *ethos* relaciona-se, assim, com o fato de ele envolver de algum modo a enunciação sem ser explicitado no enunciado” (p.268). Para este autor, essa maneira de construção da imagem do enunciador denomina-se *ethos mostrado* em oposição ao *ethos dito*, quando o enunciador claramente faz referência de si no discurso, como por exemplo, ao declarar: “é um amigo que vos fala” (Maingueneau, 2006, p.270).

A corporalidade compreende a imagem que se cria ou se apresenta da aparência do enunciador. Em textos apenas escritos seria “uma espécie de fantasma induzido pelo destinatário como correlato de sua leitura” (Maingueneau, 1997, p. 47). Em objetos de análise que apresentam tanto a linguagem verbal quanto a não-verbal, como uma peça publicitária, normalmente, não precisamos inferir a compleição física do enunciador, já que esta nos é dada por meio de uma fotografia.

Existe uma outra instância que também colabora para a constituição da imagem do enunciador, é chamada de *ethos pré-discursivo*. Este consiste na imagem extradiscursiva que previamente se tem do enunciador. Antes de entrar em contato com o discurso, o co-enunciador pode conhecer detalhes sobre o enunciador, saber se ele é alguém que tem um conhecimento específico sobre o que está enunciando, se ele é reconhecido por isso, de que forma costuma se expressar, qual é a sua posição ideológica, sua aparência física, etc. Além disso, o co-enunciador pode, sem conhecimento específico, formar uma imagem de como deve ser o enunciador, partindo de estereótipos; se, por exemplo, entrar em contato com o discurso de um político, professor ou ator, ele já tem uma idéia mental de como são estes enunciadores. “Se o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, não se pode ignorar, entretanto, que o público constrói representações do *ethos* do

enunciador antes mesmo que ele fale” (Maingueneau, 2005, p. 71). Este conhecimento prévio que o destinatário possui pode levar o enunciador a mobilizar certos recursos a fim de reforçar ou modificar esta imagem.

Em face do que foi exposto sobre o *ethos* até aqui, percebemos que o “*ethos efetivo*”, aquele que é construído por um dado destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias, cujo peso respectivo varia de acordo com os gêneros do discurso” (Maingueneau, 2006, p.270). Tal situação está esquematizada no seguinte quadro:



Outro aspecto relevante quanto ao *ethos* é o fato de ser condizente com as condições de produção de um discurso. “Dito de outra forma, eles se impõem àquele que, no interior, ocupa um lugar de enunciação, fazendo parte integrante da formação discursiva, ao mesmo título que as outras dimensões da discursividade” (Maingueneau, 1997, p. 45-46). É possível tomarmos como exemplo as apresentadoras de telejornais. Sabe-se que elas são orientadas a não usar brincos chamativos, não podem usar colares, os braços devem sempre estar cobertos, os decotes não são permitidos e os cabelos precisam ser curtos. Não é ela quem deve ser o centro da atenção, mas a notícia. Tudo isso para se criar um *ethos* de credibilidade, seriedade e afastar a imagem das apresentadoras da imagem de mulheres sensuais e sedutoras. Ou seja, a cenografia do telejornal exige uma

mulher mais próxima do tipo executiva, formal, responsável e competente. Este exemplo também nos permite entender como o *ethos* está ligado a estereótipos, pois a figura mental que se constrói do enunciador está pautada por modelos que circulam no imaginário de uma dada sociedade, são representações sociais, padrões preconcebidos, valorizados ou desvalorizados, com certas características predeterminadas e fixas. “Assim, quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo” (Goffman, 2005, p.41). Por que, então, a ‘imagem de mulher executiva’ transmite a idéia de credibilidade e a ‘imagem da mulher sensual’ não? Porque estas imagens foram sendo recobertas por elementos que as determinaram de modo tal que elas assim fossem compreendidas, ou seja, elas constituíram-se como estereótipos da mulher que trabalha com seriedade e da mulher que é objeto de desejo, respectivamente.

Partindo destas observações, podemos incluir também uma outra noção, a do ‘anti-ethos’, que se contrapõe ao *ethos* propriamente estabelecido em uma cenografia. Desta forma, o anti-ethos das apresentadoras de jornal é aquele associado às apresentadoras de programas de entretenimento que devem ser mais sensuais e atraentes.

O *ethos* é um elemento que tenta imprimir legitimidade ao discurso. Segundo as palavras de Ruth Amossy no dicionário de Análise do Discurso, o *ethos* “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre o seu alocutário” (Charaudeau&Maingueneau, 2004, p.220). Por esta razão, nas propagandas sobre produtos de beleza, as mulheres que as ilustram devem ser mulheres bonitas, pois elas são a “prova” da eficácia do que está sendo anunciado. Portanto, “convencer consiste em atestar o que é dito na própria enunciação,

permitindo a identificação com uma certa determinação do corpo” (Maingueneau, 199, p. 49). Assim, estabelecemos a figura do fiador, ele é o elemento que funciona como garantia daquilo que está sendo exposto na enunciação. Desse modo, dependendo da cenografia, este ou aquele fiador será mais adequado para garantir a coerência da enunciação e estabelecer a verossimilhança; a partir dos objetivos determinados e das coerções genéricas, será mais apropriada a escolha de um certo *ethos* em detrimento de outro.

A partir da compreensão da importância do *ethos* e do fiador para a prática discursiva, chegamos ao conceito da incorporação. Maingueneau prefere usar a terminologia ‘incorporação’ em vez de ‘assujeitamento’ para designar a adesão de um sujeito a uma formação discursiva. “Se o discurso pode “assujeitar” é porque, com toda verossimilhança, sua enunciação está ligada de forma crucial a esta possibilidade; a noção de “incorporação” parece ir ao encontro de uma melhor compreensão deste fenômeno” (Maingueneau, 1997, p. 49). O autor descreve a incorporação de acordo com três registros:

- a formação discursiva confere “corporalidade’ à figura do enunciador e, correlativamente, àquela do destinatário, ela lhes “dá corpo” textualmente;
- esta corporalidade possibilita aos sujeitos a “incorporação” de esquemas que definem uma maneira específica de habitar o mundo, a sociedade;
- estes dois primeiros aspectos constituem uma condição da ‘incorporação’ imaginária dos destinatários ao corpo, o grupo dos adeptos do discurso (Maingueneau, 1997, p.48).

Se tomarmos como exemplo o manual de estilo de qualquer empresa de comunicação, vemos que ele oferece um paradigma de comportamento para seus

funcionários, a 'corporalidade'; esta torna possível àqueles que vierem a fazer parte da organização 'incorporar' esta maneira de ser, ao fazê-lo, os funcionários serão parte do grupo de adeptos deste discurso, o 'corpo'. Nota-se que "a projeção inicial do indivíduo prende-o àquilo que está se propondo ser e exige que abandone as demais pretensões de ser outras coisas" (Goffman, 2005, p.19). E este mecanismo é válido para que possamos entender a relação entre *ethos* e qualquer formação discursiva.

Todas as considerações feitas aqui sobre o *ethos* levam-nos a perceber esta categoria como fundamental nos estudos sobre a discursividade, ainda mais se tivermos a compreensão de que "o papel da expressão é transmitir impressões a respeito do indivíduo" (Goffman, 2005, p.227). Portanto, a análise do *ethos* possibilita entender como a manipulação da impressão transmite os valores de uma sociedade.

No primeiro capítulo, discorreremos sobre os pressupostos teóricos da Análise do Discurso, a seguir passaremos ao capítulo destinado à exposição dos aspectos da publicidade que serão relevantes para o presente trabalho.

# CAPÍTULO II

## ASPECTOS DA PUBLICIDADE

## 2.1 - Publicidade: quando e por quê.

É praticamente impossível que passemos um dia sequer sem entrarmos em contato com algum tipo de produto publicitário, ouvindo rádio, assistindo à televisão, lendo jornais e revista ou deslocando-nos em via pública, estamos sujeitos às mensagens de algum anunciante. A propaganda é um dado do nosso cotidiano, ela busca o maior índice de alcance, quer despertar a nossa atenção, procura tocar as nossas emoções, capturar os nossos sentidos, estabelecer padrões de comportamento, mas sobretudo a propaganda quer nos seduzir.

A reprodução contínua dos anúncios publicitários é caráter essencial dessa atividade e conseqüentemente será o fulcro de todas as outras características associadas a ela, aliás, a palavra propaganda vem do verbo *propagare* que era a técnica utilizada pelos jardineiros para depositar os brotos ou sementes novas no solo, ou seja, uma ação essencialmente repetitiva. Este vocábulo foi usado a primeira vez pela Igreja Católica Romana, quando o Papa Urbano VIII instituiu a Congregação da Propaganda, assim, “o termo já pressupunha uma difusão artificial e cultivada, não espontânea como a da natureza” (Carrascoza, 2001, p.45).

Não é preciso que tenhamos um profundo conhecimento sobre publicidade para percebermos que os anúncios e comerciais não são produzidos para que sejamos convencidos racionalmente sobre a qualidade e importância do produto que é objeto da propaganda, ainda que ela utilize recursos da retórica e de lógica ; os argumentos apelam muito mais para a psique humana, para os desejos e anseios, para as emoções e idealizações que os indivíduos constroem. Assim, a propaganda é lugar de fantasia. Em alguns segmentos, ela é capaz de criar a ilusão de que as nossas necessidades emotivas podem ser satisfeitas quando adquirimos certos bens de consumo. No entanto, os objetos não podem simplesmente investir seus

proprietários de autoconfiança ou fornecer-lhes a afetividade necessária; assim o sentimento inicial de frustração, a sensação de angústia, o descontentamento, entre outros fatores desconfortáveis, que motivaram o consumo, permanecem, criando um processo contínuo de descontentamento, esperança, compra, desilusão, descontentamento, esperança, compra, desilusão, e assim por diante.

Para entendermos por que a propaganda não se restringe a mostrar as qualidades dos produtos que vende, precisamos analisar o desenvolvimento da sociedade e a forma como ela produziu através dos tempos os bens de que necessitou para a sua sobrevivência até chegarmos nos meios de produção atual que disponibiliza para o consumo muito mais do que precisamos para a nossa subsistência.

Luiz Celso Piratininga, descreve em seu livro *Publicidade: arte ou artifício* o modelo de evolução histórica das práticas mercadológicas desenvolvido por Philip Kotler. Segundo este modelo, a humanidade passou pelo seguintes estágios:

- Estágio da auto-suficiência econômica: período da pré-história em que pequenos grupos eram auto-suficientes;
- Estágio do comunismo primitivo: clãs e famílias uniam-se e tudo é compartilhado por todos, desta forma não havia propriedade.
- Estágio de simples troca: com o desenvolvimento da agricultura e do pastoreio, três fatos se estabelecem: a propriedade, a mão-de-obra especializada e o excedente da produção que passou a ser objeto de escambo.
- Estágio de mercados locais: com a ampliação da população e com o desenvolvimento da sociedade, foram criados mercados locais, onde a produção proveniente de diversos lugares estava disponível para troca.



- Estágio da economia monetária: o simples escambo já não era mais adequado, com o crescimento da produção e a diversificação dos produtos, era preciso a criação de uma unidade monetária, como por exemplo, conchas, pedras, metais , etc.
- Estágio da produção em massa: desenvolvimento da indústria e dos meios de produção que permitiram a multiplicação da produção e conseqüentemente o aumento do excedente.
- Estágio da sociedade afluyente: este é específico das sociedades ditas de primeiro mundo, onde a população tem condições financeiras para ter acesso aos bens que não fazem parte de sua subsistência, são os bens que suprem necessidades de outro gênero, desejos sociais, culturais e psicoemocionais.

Em qual estágio da sociedade humana, então, surge a necessidade da propaganda para se vender produtos? “Na medida em que o aparelho de produção de uma sociedade não esteja suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as meras necessidades materiais da sua população, é claro que não há lugar para a propaganda” (Vestergaard/Schroder, 1998, p.3), assim nos primeiros estágios descritos, a propaganda não se faz necessária. Para que a propaganda exista “pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível da subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los” (Vestergaard/Schroder, 1998, p.3). Percebemos que estas condições só serão realmente satisfeitas com o desenvolvimento da indústria. “Na Grã-Bretanha, o surgimento de uma classe média relativamente grande, alfabetizada, no começo do século XVIII, criou as precondições para a existência da propaganda no sentido moderno” (Vestergaard/Schroder, 1998, p.3,).

A propaganda passou a fazer parte de nossa vida, justamente quando a humanidade foi capaz de melhorar a sua condição de vida. Conforme, explica Milton José Pinto (2002, p.83):

O consumismo surge e se solidifica em primeiro lugar por condições econômicas criadas pelo capitalismo maduro, como a capacidade de produção em quantidades ilimitadas de grande variedade de mercadorias, associada a uma mão-de-obra melhor paga e que vê aumentar significativamente seus momento de lazer.

Entretanto, só no século XIX é que a propaganda tornou-se realmente presente na sociedade, com a expansão dos mercados, a produção em larga escala, a equiparação dos preços. Assim, era premente que as empresas precisassem estimular o consumo e que para isso não bastava divulgar seus produtos para que eles fossem adquiridos e passassem a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, a propaganda necessitava usar da persuasão, agregando valores aos produtos, criando símbolos sociais que fizessem sentido para os indivíduos.

Se há portanto um proselitismo natural em tudo o que é falado ou escrito — pois sempre se visa convencer ou persuadir —, e nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida no vazio, qualquer peça publicitária intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso (Carrascoza, 2001, p.18).

Assim, o produto passa por uma significação, ele é revestido de um valor, faz parte de uma narrativa, real ou imaginária, porta um símbolo reconhecido por algum tipo de segmento da sociedade. As empresas devem se preocupar com a

imagem daquilo que produzem. Não se trata simplesmente de oferecer produtos de qualidade, objetos eficientes e úteis para facilitar o dia-a-dia; os bens de consumo devem definir aqueles que os possuem, categorizar os consumidores, funcionar como qualificadores e como elementos de distinção entre os indivíduos. A propaganda vende um mundo de sonhos e fantasias, onde é possível ser feliz e realizado, onde é possível ser e ter tudo o que se deseja, adquirindo um 'objeto mágico', o produto anunciado.

Tal situação torna-se real devido ao desenvolvimento extraordinário dos "recursos tecnológicos destinados à criação e divulgação da imprensa e o desenvolvimento do cinema, rádio e televisão, propiciando um boom da publicidade e da propaganda" (Pinto, 2002, p.83).

Refletiremos agora sobre as palavras de Roland Barthes. Segundo ele, a publicidade é julgada de acordo com dois pontos de vista, um moral e outro estético. Do ponto de vista moral, ela é acusada de pactuar com o capitalismo e para tanto utiliza todos os meios de persuasão possíveis. Do ponto de vista estético, ela entra para o rol da cultura de massas, a qual carece de qualidade e inteligência. Esses dois casos estão sob um mesmo condicionante: o dinheiro. No fundo, o que não se aceita é a presença explícita do dinheiro. Entretanto:

Dinheiro está em todos os lugares, mesmo nas obras de "alta cultura", mas aí ele é sublimado, distanciado, ocultado, intermediado; em contrapartida, na obra publicitária, ele é o móbil evidente : o que define uma imagem ou um texto publicitário é precisamente não poder mascarar sua origem comercial, a saber, a excelência do produto apresentado, a não ser que deixe de atingir o próprio objetivo, que é dar a conhecer quem está pagando (Barthes, 2005, p. 99).

Nesta parte, pontuamos o surgimento da publicidade, identificamos sua característica essencial — a persuasão — e concluímos com a reflexão de Roland Barthes sobre o tema. A seguir veremos alguns dos recursos empregados no código verbal dos anúncios publicitários , fundamentais para a análise dos objetos deste estudo.

## 2.2 - O código verbal na propaganda: a palavra convence

Para que possamos compreender como se estrutura o discurso presente nos anúncios publicitários que serão objetos deste estudo é fundamental o conhecimento das particularidades da linguagem empregada na propaganda. Todo ato comunicacional mobiliza certos recursos lingüísticos — escolha de vocabulário, organização sintática, obediência à norma culta, liberdade gramatical — de acordo com os objetivos estabelecidos para o contexto. As escolhas feitas quando da produção da mensagem publicitária não são aleatórias, elas produzem sentidos e/ou efeitos de sentidos potencializadores do discurso subjacente. Identificar, por exemplo, por que este modo de dizer e não aquele outro, por que certas expressões são amplamente empregadas e outras sistematicamente evitadas é essencial à compreensão do sistema de difusão de valores pela mídia.

Vale dizer, trata-se de reconhecimento e compreensão dos discursos que, ajustados às redes de mediações, produzem sentidos a partir de lugares diferenciados e que terminam por construir a legibilidade técnica, operacional, teórica, ideológica dos sistemas simbólicos e representativos (Citelli, 2000, p.25).

“No capítulo III de sua Arte retórica, Aristóteles afirma que existem três gêneros da retórica: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo, ou epidítico” (Carrascoza, 2003, p.25). Para diferenciar um gênero do outro, a noção de temporalidade é essencial: enquanto o deliberativo propõe uma ação para o futuro, o judiciário pondera sobre fatos passados e o demonstrativo reflete sobre acontecimentos presentes. Dentro desta tríade aristotélica, o discurso publicitário

enquadra-se no gênero deliberativo, pois seu objetivo é determinar a ação futura de seu co-enunciador, persuadindo-o da necessidade de adquirir o produto anunciado.

O caráter deliberativo da propaganda exige da linguagem adotada que ela apresente certos recursos capazes de atrair a atenção, de convencer sobre a pertinência das afirmações e de propiciar a perenidade dos efeitos produzidos. Todos esses elementos são na verdade os meios para satisfazer a finalidade da propaganda: a venda de um produto, conceito, procedimento ou serviço.

Diversos mecanismos lingüísticos são empregados em anúncios publicitários, trataremos aqui aqueles que são relevantes para a análise dos objetos selecionados neste estudo.

#### a) Estrutura Circular

Não há espaço para dúvidas ou reflexões no discurso publicitário, caso encontremos algum questionamento, ele é sempre dirigido para uma resposta única, direcionada pelo enunciador, não provocando, desta forma, um real raciocínio crítico e lógico do co-enunciador, apenas criando esse efeito, essa sensação de criticidade.

O enunciado de um texto publicitário não pode permitir que o co-enunciador levante dúvidas ou relativize suas proposições, ele deve conduzir a certezas e não a dúvidas. Por isso, o ponto de partida deve ser também o ponto de chegada. Para compreendermos tal procedimento, é preciso retornar à *Arte retórica* de Aristóteles, obra na qual o autor estabelece as quatro etapas básicas do discurso.

Exórdio: exposição direta e clara do assunto a ser tratado, geralmente corresponde, no texto da propaganda, a uma frase sintetizadora do discurso ali presente.

Narração: exposição de fatos, características, atributos e tudo que possa ilustrar o assunto de maneira objetiva, sem prolixidade.

Provas: devem apresentar fatos e argumentos que sustentem a narração, podendo expor exemplos passados para deliberar ações futuras.

Peroração: prescreve o que o co-enunciador deve fazer e retoma o conceito exposto no exórdio. Estabelecendo, assim, a estrutura circular do texto publicitário e promovendo um discurso fechado e persuasivo.

#### b) Empréstimo Lingüístico

Os textos de propaganda empregam atualmente a linguagem coloquial, pois a norma padrão, formal e culta pode não atingir o universo ao qual se destinam; além disso, a mensagem publicitária não pode conter, de maneira geral, termos muito eruditos, que possam dificultar o entendimento ou, eventualmente, causar uma ambigüidade indesejada.

Ao analisarmos o vocabulário regularmente usado na publicidade, perceberemos que é constante o estrangeirismo, principalmente o anglicismo. “Para vender o produto ou o serviço eles usam os meios considerados mais adequados, os que eficientemente atingem o alvo. Se *griffe* é mais chique, mais requintado, mais exótico do que marca, griffe vai ser usado” (Sandmann, 2005, p.51).

Esses empréstimos lingüísticos permitem-nos atingir os valores presentes em nossa sociedade ou em certos segmentos dela. Se o sentido da palavra *griffe* é ‘marca’ e se este é preterido em lugar daquele, pois o efeito de sentido desta preferência é dar um tom requintado, luxuoso e moderno ao texto (e conseqüentemente ao produto ou serviço anunciado) então podemos inferir que o público-alvo do anúncio tem como valor o conceito de que as mercadorias, os serviços e até o estilo de vida estrangeiros são melhores do que os nacionais.

### c)Cruzamento Vocabular

A união de palavras para a formação de uma outra, criando um neologismo, é mecanismo recorrente empregado na publicidade, normalmente tem a função de chamar a atenção, de agregar significados ou de ressaltar características determinantes dos produtos ou serviços anunciados.

O cruzamento vocabular é, no fundo, um tipo de composição, pois são unidas palavras, normalmente duas, para formar uma nova unidade, sendo que a diferença está em que no cruzamento vocabular os dois elementos ou ao menos um é reduzido em seu corpo fônico (Sandmann, 2005, p.65).

Este recurso é também muito utilizado na criação de nomes comerciais, para os quais a criatividade lexical pode conferir um certo destaque entre os correntes, além de permitir a fácil identificação e memorização pelos consumidores. Como exemplo, citamos uma empresa de Curitiba chamada Laminação — Comércio de Lâminas e Cabos de Aço Ltda., que une as palavras lâmina e aço.

### d)Aspectos Ortográficos

Algumas vezes uma palavra tem sua ortografia alterada para produzir certos efeitos expressivos especiais. Enquanto nos textos em geral a ortografia faz parte da norma padrão que deve ser aplicada, nos textos publicitários ela se configura como mais um elemento de promoção de significados. “Combinar nutrientes naturais de diversas partes do planeta com o que há de mais tecnológico no campo da beleza é o compromisso dos *shampoos*, condicionadores, cremes de hidratação e cremes para pentear Semprebella Energya. Uma criação Embelleze” (Corpo a Corpo, nº200/Ago/2005, p.147). Neste anúncio há a alteração da ortografia de três



palavras, sendo que uma delas é um cruzamento vocabular. O próprio nome da marca é formado pelo imperativo afirmativo do verbo embelezar acrescido de outro 'l', a palavra energia teve sua grafia alterada, trocando-se o 'i' pelo 'y' e o nome do produto é o cruzamento vocabular de sempre + bela, sendo esta também acrescida de outro 'l'. O efeito de sentido dessas alterações ortográficas é a busca da intensificação de seus significados e de associação com a normatização ortográfica do inglês, na qual há a presença da letra 'y' e do dublo 'l', portanto, produzindo também o efeito de sofisticação e qualidade.

#### e)Polissemia

A linguagem da propaganda utiliza com muita freqüência a polissemia das palavras para gerar duplo sentido ou ambigüidade e potencializar o impacto da mensagem publicitária. Em um anúncio das lentes anti-reflexo da marca Crizal, encontramos o seguinte texto: “Se refletir, compra Crizal” (Veja São Paulo, 04/04/2007, contracapa), no qual o verbo refletir pode ser entendido como a reflexão de imagens pela lente dos óculos e como o pensamento ponderado do consumidor, assim se a lente reflete as imagens e se o consumidor raciocinar, ele comprará as lentes Crizal.

#### f)Figuras de linguagem

Com a intenção de chamar a atenção e despertar o interesse do co-enunciador, os textos publicitários costumam utilizar figuras de sintaxe (elipse, zeugma, silepse, pleonasmos, etc), figuras de palavras (metáfora, metonímia, catacrese, etc) e figuras de pensamento (antítese, hipérbole, perífrase, prosopopéia, eufemismo, etc). Em um anúncio de produtos para o cabelo da marca Dove, utilizou-se antítese, representada pelas palavras leve e pesado: “Agressões do dia-a-dia

como fazer escova e usar secador. Dove trata danos leves sem deixar o cabelo pesado” (Corpo a Corpo, nº200, Agos/2005, p.13). Em anúncio sobre a revista Trip, encontramos o seguinte texto: “Desculpe, mas hoje tá difícil não falar do nosso umbigo” (TPM,nº64/abril/2007,p.109). Se a palavra umbigo estivesse representando uma pessoa, identificaríamos a presença da metonímia (sinédoque: a parte pelo todo), mas neste caso, ela é considerada uma prosopopéia já que à revista foi atribuída a capacidade de falar, além de uma parte do corpo humano.

#### g) Ausência de conectores

Suprimir aquelas palavras responsáveis pela ligação das proposições é mais um recurso utilizado pela propaganda para garantir certa isenção e ficar descomprometida em relação às interpretações que possam ser dadas aos enunciados produzidos. “Em geral, o efeito dessa técnica nos leva a supor que o texto diz coisas que não poderia dizer de forma explícita (Vestergaard/Schoder, 1988, p. 19).

Esta característica nos leva a identificar outro aspecto muito presente na propaganda, a secção das frases. É comum encontrarmos “pontos finais onde a prosa comum empregaria vírgulas ou nenhuma pontuação” (Vestergaard/Schoder, 1988, p. 21), este recurso embora seja a consequência desta ausência de elementos conectores, também multiplica os elementos focais, por destacar mais de um termo ou sintagma.

Podemos reconhecer estes recursos nesta propaganda da Pepsi Max: “Máxima atitude. Máximo sabor. Sem açúcar” (TPM, nº64/Abril/2007, p.6). Caso os conectores fossem usados, poderíamos ter o seguinte texto: Máxima atitude e máximo sabor, apesar de não conter açúcar. Além de reduzir os elementos focais e consequentemente o impacto no co-enunciador, a presença do conector ‘apesar’

leva à interpretação de que o sabor do refrigerante será o mesmo daquele que contém açúcar, ou seja, o uso do adoçante não irá alterar o sabor. Entretanto, ao segmentar as frases, essa ligação não se estabelece, assim, o sintagma “máximo sabor”, pode significar o melhor sabor que um refrigerante com adoçante pode ter.

Procuramos identificar alguns recursos utilizados na linguagem verbal da propaganda para produzir os efeitos necessários no co-enunciador, agora discorreremos sobre os aspectos da linguagem não-verbal e os efeitos que eles produzem.

### 2.3 - O código não-verbal na propaganda: ver para crer

É raro encontrarmos um anúncio publicitário que apresente apenas o código verbal, pois, ainda que ele seja composto de apenas um *slogan* simples e de forte impacto, o código não-verbal geralmente está presente no logotipo da empresa anunciante. Assim, o código verbal como exclusivo nos textos publicitários é bem pouco freqüente, com exceção, é claro, daqueles veiculados pelas emissoras de rádio. Portanto, temos a imagem como parte quase obrigatória da constituição da propaganda, conseqüentemente nenhuma análise que tenha anúncios publicitários como objetos de estudo pode estar completa se ignorar o papel relevante e fundamental do código não-verbal.

Façamos o raciocínio inverso: é possível haver algum tipo de publicidade sem a presença do código verbal? A resposta nos é dada por Roland Barthes, ao escrever que “já se disse e redisse que entramos numa *civilização da imagem*. Mas há quem esqueça que praticamente nunca há imagem sem palavras, seja na forma de legenda, de comentário, de subtítulo, de diálogos etc.” (2005, p. 97). Pode-se afirmar, como normalmente ouvimos, que uma imagem vale mais do que mil palavras, mas, ainda assim, ela vai precisar de mais algumas, efetivamente explícitas, para acompanhá-la. A razão desta parceria entre elementos visuais e verbais é decorrente de duas características intrínsecas à própria imagem: o seu caráter polissêmico e a ausência de ancoragem dêitica.

Começemos discorrendo sobre a questão da *déixis*, exposta no capítulo I. No discurso, podemos identificar o co-enunciador pela presença, por exemplo, do pronome ‘você’, o lugar da enunciação pelo advérbio ‘aqui’, o tempo da enunciação pelo tempo verbal no pretérito perfeito; desta forma, obtemos informações sobre o contexto, reconhecendo os termos que compõem a *déixis* discursiva. O código não-

verbal, porém, é carente desses elementos, “a ancoragem dêitica, de importância para a interpretação correta de uma mensagem verbal, está sempre ausente numa imagem” (Vestergaard/Schroder, 1988, p.31). A expressão visual não apresenta verbos para que possamos determinar o tempo da ação nela representada e muitas vezes depende do nosso conhecimento de mundo para que precisemos o lugar e as pessoas retratadas. As legendas que acompanham as ilustrações em livros, reportagens de jornais e de revistas são um ótimo exemplo desta relação entre imagem e texto, no livro *1961: que as armas não falem* (Paulo Markun, 2001, p.81) há uma foto cuja legenda é a seguinte : Jango, Jânio Quadros e Brizola no encontro de governadores em Florianópolis, em março de 1961. A partir do texto podemos identificar as instâncias: quem (Jango, Jânio e Brizola), onde (Florianópolis) e quando (1961), assim a expressão verbal concede à expressão visual os dêiticos de pessoa, de espaço e de tempo. Portanto, a relação texto/imagem é uma relação de ancoragem, “para Barthes o termo não abrange apenas a ancoragem dêitica, mas tudo o que, no texto, ancora a imagem na realidade, ajudando-nos a interpretá-la” (Vestergaard/Schroder, 1988, p.31).

O outro fator que torna esta união imprescindível, especialmente na propaganda, é a condição polissêmica da expressão visual:

Uma imagem *irradia* sentidos diferentes, e nem sempre se sabe como dominar esses sentidos. Esse fenômeno de *polissemia* existe, aliás, também na linguagem articulada e constitui um dos temas principais da pesquisa lingüística atual. Mas é verdade que, na linguagem, o fenômeno de polissemia é consideravelmente reduzido pelo contexto, pela presença de outros signos, que dirigem a escolha e a interpretação do leitor ou do ouvinte. A imagem, ao contrário, apresenta-se de maneira global, não descontínua, e nessa medida é bem difícil determinar o *contexto*. Mesmo no caso de *seqüências* icônicas contíguas (fotografias justapostas) ou

temporais (o cinema ou a televisão, por exemplo), é pouco conhecida a sintaxe de associação de imagens e, por conseguinte, ainda não se pode determinar, avaliar, o poder de *retificação das ambigüidades* que o contexto icônico pode possuir. Assim, o que a imagem ganha em *impressividade* perde muitas vezes em clareza (Barthes, 2005, p. 92).

Destacamos que os anúncios publicitários não podem abster-se do uso da imagem por causa de sua carga expressiva; no entanto, o emprego de elementos visuais gera dificuldades provenientes do caráter polissêmico da imagem, podendo conduzir o co-enunciador a outros sentidos que não àquele pretendido no ato do desenvolvimento da campanha publicitária e, sendo o discurso da propaganda um discurso fechado, deliberativo, isso compromete os seus propósitos. Daí a relevância da linguagem articulada na produção dos anúncios; ela garante a monossemia da mensagem, limitando as possíveis interpretações que o público-alvo atribuiria às imagens veiculadas. A fotografia de uma mulher atraente reproduzida em um anúncio, por exemplo, não é suficiente para que possamos apreender qual o produto anunciado, desta forma, a linguagem verbal é que definirá se se trata de cosméticos, roupas, calçados etc.

Vimos como a imagem, normalmente, não pode prescindir da linguagem verbal, em razão de seu caráter polissêmico e da ausência de elementos dêiticos. Veremos agora que na propaganda o inverso é também verdadeiro, a linguagem verbal não pode prescindir da expressão visual, pois esta cumprirá a importante função de concretizar conceitos :

Quando, por meio da linguagem articulada, se diz *maçã*, isso apresenta a enorme vantagem de não se referir a *nenhuma maçã* em particular.(...)Mas, assim que se tenta traduzir essa abstração em imagem,

por mais esquemática que ela seja, é sempre *uma certa maçã* que se desenha e que se designa (Barthes, 2005, p. 93).

Novamente a característica de discurso fechado da propaganda faz o que seria uma vantagem da linguagem articulada, sua abstração e subjetividade (cada um delinea uma imagem mental particular para a palavra maçã), ser um fator negativo. Por conseguinte, para neutralizar essa particularidade do código verbal, manipular-se-ão elementos visuais no processo da criação publicitária. Em anúncio da torrada *light* Bauducco (Corpo a Corpo, nº190/agosto/2004, p. 81), no canto superior esquerdo temos o texto: “Torradas Bauducco. Naturalmente saudáveis, naturalmente gostosas” e ocupando a maior parte da página, há a imagem da embalagem aberta, deixando-se vislumbrar duas torradas e, logo à frente, uma torrada, com uma cobertura do tipo patê, bem ampliada, projetando-se em destaque. O co-enunciador é capaz de atribuir à palavra torrada (significante) uma representação mental (significado), porém, não há segurança de que ela corresponderá exatamente à imagem real do alimento e nem àquela planejada pelo anunciante, assim, faz-se necessária a presença da representação visual do produto. Nota-se ainda, a reprodução da embalagem, procedimento fundamental para que o consumidor a reconheça nos pontos de venda.

Focalizaremos agora exclusivamente a representação visual, introduzindo os conceitos de denotação e conotação conferidos à imagem de acordo com Roland Barthes. Segundo este autor, a imagem possui uma mensagem literal (denotada), “no caso do anúncio icônico, sempre posso reproduzir a cena com uma descrição simples, pormenorizando o que vejo, não o que me é sugerido” (2005, p. 105), e uma mensagem associada (conotada), “composta por todos os segundos sentidos — às vezes muito distantes — que eu associo à primeira mensagem, mas que não

podem confundir-se com ela, pois essas associações implicam cultura e disposições variáveis segundo os leitores” (2005, p.105). Assim, toda imagem tem seu sentido literal, aquele que nos permite identificar qual objeto, pessoa, elementos naturais, etc. ela está representando; e um outro, sugerido, que nos permite fazer associações diversas que extrapolam o primeiro sentido. “Portanto, pode-se dizer que as imagens denotam seus objetos em virtude de sua real configuração de linha e cores, mas podem ser usadas para conotar várias coisas segundo as circunstâncias em que estejam colocadas” (Vestergaard/Schroder, 1988, p. 40). Desta forma, a imagem de um refrigerante em uma propaganda na qual ele aparece em meio a um deserto pode conotar sua capacidade de saciar a sede, o mesmo refrigerante em outro anúncio colocado nas mãos de duas pessoas conversando e se divertindo pode, então, conotar um elemento de união entre amigos. Note-se que a descrição denotativa do refrigerante, seu sentido literal, é a mesma, o que se altera é o contexto, revestindo a sua imagem de sentidos conotativos distintos.

A criação publicitária emprega diversas técnicas para manipular a imagem e potencializar sua capacidade comunicativa. A associação inusitada de imagens inusitadas é uma delas, como a de um haltere apoiado em um sabonete Dove acompanhado do texto: “Na academia você tem que levantar muito peso para manter a pele firme. No banho, apenas 100 gramas” (Corpo a Corpo, nº190/outubro/2004, p. 7). O uso de imagens oníricas também é muito freqüente, pessoas voando ou mulheres ficando instantaneamente sedutoras apenas por causa de um rímel. Porém, o mais importante é que o produto anunciado seja o foco, é nele que o nosso olhar deve fixar-se. “Quando lemos, o olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página — e essa diagonal constitui, na verdade, uma dimensão extremamente importante de muitas pinturas e do desenho publicitário” (Vestergaard/Schoroder, 1988, p. 41) . É por este motivo que a



marca e logotipo da empresa anunciante aparecem predominantemente no canto inferior direito, pois é lá que termina a nossa leitura, ficando como último registro a imagem do logo e o nome da marca.

A partir dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso e dos aspectos da publicidade expostos nos capítulos I e II, passaremos à análise das propagandas selecionadas.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISE DO *CORPUS*

Se você quer um corpo escultural, tem que escolher muito bem o artista.

44. "Me trataram muito bem, me deram todas as orientações possíveis e o médico foi muito atencioso e competente. Hoje estou muito mais segura do que antes, me sinto muito bonita." 33  
Rafaela Scharf - cliente Master

- **Master no bem-estar**  
A cirurgia plástica faz bem à auto-estima, traz auto-confiança e pode conduzir a uma vida e convivência social mais fácil e agradável.
- **Master na infraestrutura**  
Opte por uma empresa com infra-estrutura, acompanhamento pré e pós-operatório que ofereça a possibilidade de escolher o cirurgião e a equipe.
- **Master na experiência**  
Decida-se por uma empresa pioneira com know how, 12 anos no mercado e a mais alta tecnologia.
- **Master na seriedade**  
Cirurgia plástica é assunto sério, importante e que merece ser tratado pelos melhores técnicos e clínicos.
- **Master no médico de confiança**  
Consulte seu médico e pergunte tudo o que você precisa saber.

Ligue já para a Master Health. Você vai descobrir que a nossa melhor propaganda, quem faz, são os nossos clientes. Master em tudo o que precisa ser.  
Tel: 3372-1900  
[www.planomaster.com.br](http://www.planomaster.com.br)

**Master Health**  
CIRURGIA PLÁSTICA

### 3.1 Análise do *Corpus 1* – Master Health, Planos de Cirurgia Plástica

Começaremos a análise da propaganda sobre cirurgia plástica da Master Health, fazendo uma breve descrição do anúncio, em seguida tomaremos como base cinco categorias : o esquema aristotélico, as particularidades da linguagem, os dêiticos discursivos, as cenas de enunciação e concluiremos com o ethos e a incorporação.

#### Breve descrição do anúncio

O anúncio encontra-se publicado nas páginas 4 e 5 da revista *Plástica&Beleza*, ano 9, nº 79, novembro de 2006. Trata-se, portanto, de uma peça publicitária de página dupla. Na página esquerda, há apenas a parte inicial de uma

frase, que representa o exórdio do anúncio, sobre fundo cinza, não há mais nenhuma imagem ou texto nessa página. Na página direita, concentram-se o restante da frase, a imagem central de uma garota-propaganda sobre um pedestal, o depoimento de uma cliente, o texto publicitário dividido em sete partes e a logomarca da empresa no canto inferior esquerdo da página.

### **O esquema aristotélico**

O exórdio desse anúncio, “Se você quer um corpo escultural, tem que escolher muito bem o artista”, apresenta dois pontos focais: um é o sintagma cristalizado de valor metafórico, ‘corpo escultural’, cujo significado nos remete a um corpo perfeito, harmonioso e belo; o outro é a palavra ‘artista’, à primeira vista seria metáfora para cirurgião plástico, mas percebemos na enunciação, tratar-se realmente de metáfora para a empresa que intermediará o serviço médico. Assim, o exórdio conduz o co-enunciador ao seguinte entendimento : se você quer ter um corpo escultural, você deve escolher a Master Health para realizar a sua cirurgia plástica.

A narração compreende três partes do texto, intituladas por : Master no bem-estar, Master na seriedade e Master no médico de confiança. Nesses trechos, o enunciador procura convencer o co-enunciador, interpelando-o como cliente, sobre os benefícios advindos da cirurgia plástica: auto-estima, autoconfiança e melhoria no convívio social. Ele introduz na enunciação a proposição de que cirurgia plástica é um assunto sério, portanto só pode ser realizada por pessoas competentes e , sendo assim, a cliente deve consultar o médico e questioná-lo a respeito de tudo o que precisa saber. A maneira como a relação médico/paciente é estabelecida cria a ilusão de que a cliente, mesmo sendo leiga, será capaz de fazer todas as perguntas

necessárias para lidar bem com o procedimento cirúrgico ao qual será submetida, cabendo ao médico a responsabilidade de fornecer as respostas, omitindo o dever de orientar sua paciente.

A prova consiste nas palavras da fiadora, Raphaela Scharf – cliente Master, apresentadas pelo discurso direto, no qual ela garante o bom atendimento da Master Health e afirma que após a cirurgia ela está muito mais segura e que se sente muito mais bonita. Nota-se, ao falar da beleza, a relevância da subjetividade, por isso o emprego do verbo ‘sentir’ em vez do verbo ‘ser’, o qual investiria a enunciação com um caráter mais assertivo. Portanto, a beleza obtida através da cirurgia plástica seria um sentimento da cliente, uma manifestação interior, não um conjunto de características físicas possível de ser observado e comprovado por outras pessoas. A prova ainda concentra-se em outras duas partes, nas quais são ressaltadas a infra-estrutura e experiência da empresa, além de sua alta tecnologia.

A peroração encontra-se no seguinte trecho: “Ligue já para a Master Health, você vai descobrir que a nossa melhor propaganda, quem faz, são os nossos clientes.” Ela tem por finalidade recomendar uma atitude ao co-enunciador, nesse anúncio, é a ação de ligar para a Master Health. Além disso, este exórdio produz o efeito de que o co-enunciador ficará, sem dúvidas, satisfeito com os serviços da Master Health, assim como seus demais clientes.

Para destacar o primeiro e o último elemento do esquema aristotélico, o exórdio e a peroração estão escritos em verde. Eles encerram a mesma idéia, que poderia ser explicitada da seguinte forma: você vai descobrir que a nossa melhor propaganda quem faz são os nossos clientes, aqueles que conquistaram um corpo escultural igual ao corpo da mulher apresentada. Temos assim, o recurso da estrutura circular do discurso publicitário, que finaliza no mesmo ponto em que inicia, com o intuito de limitar as reflexões sobre o conteúdo exposto.

O *slogan* da empresa aparece misturado à peroração, mas em cor preta, dando-lhe destaque: “Master em tudo o que precisa ser”. Ele emprega parte do nome da anunciante, uma palavra de origem anglo-saxônica que será analisada a seguir.

### **Particularidades da linguagem**

A linguagem empregada, atualmente, na publicidade costuma ser simples e próxima do coloquial, pois os termos usados precisam ser facilmente conhecidos, eles não podem ser um impedimento à compreensão do texto.

No anúncio da Master Health, percebemos que a coloquialidade foi mantida, especialmente ao reproduzir o discurso da cliente, no qual a norma culta foi desprezada, utilizando o pronome oblíquo ‘me’ para iniciar o período e empregando a próclise após a vírgula em ‘me sinto’. Essa construção tenta imprimir o efeito de autenticidade à citação, aproximando-a da fala.

Entretanto, o desvio à regra padrão pode ser identificado em outras partes da propaganda, como a ausência do hífen em “pós-operatório” e a grafia da palavra autoconfiança com hífen. Além disso, há construções cujos significados são incoerentes: “acompanhamento pré e pós operatório [sic] que ofereça a possibilidade de escolher o cirurgião e a equipe” (como se o acompanhamento fosse o fator que possibilitasse a escolha do cirurgião) e “decida-se por uma empresa pioneira com *know how*” (a palavra ‘*know how*’ parece que se refere ao substantivo ‘pioneira’ e não ao substantivo ‘empresa’).

Observamos na frase acima reproduzida o uso do estrangeirismo ‘*know how*’, palavra do inglês entendida como conhecimento técnico em determinada atividade, no caso, procedimentos cirúrgicos. Esse termo é geralmente empregado para

qualificar empresas pertencentes ao segmento industrial. Além deste, há dois vocábulos que também ligam esta enunciação ao processo de produção em massa: um deles é ‘empresa’, palavra empregada para caracterizar a Master Health, em vez de ‘clínica’; o outro é ‘técnicos’ em “cirurgia plástica é assunto sério, importante e que merece ser tratado pelos melhores técnicos e clínicos”. Tal escolha vocabular aproxima a prática da cirurgia plástica do processo de produção industrial, assim o corpo transforma-se em matéria-prima para a produção do “corpo escultural”, o produto oferecido pela empresa Master Health.

Outro empréstimo lingüístico é o próprio nome da empresa, formado por duas palavras do inglês: *master*, segundo o dicionário Michaelis significa “ser mestre, ser perito, ser especialista em...”; e *health* que significa “saúde”. A tradução, portanto, possibilita o entendimento de que a Master Health seria uma empresa especializada em tratamentos de saúde (embora a construção empregada no inglês para essa expressão seja *health specialized company*). O efeito de sentido causado por essa escolha lingüística é o de sofisticação, de refinamento, revelando a opinião segundo a qual o inglês seria o idioma utilizado por pessoas cultas e elegantes. Além disso, tal construção lingüística pode levar à conclusão de que se trata de uma empresa estrangeira e, assim, traduzir a crença em que as empresas estrangeiras possuem melhor atendimento e qualidade do que as nacionais. Outro aspecto relevante está no fato de a empresa não ser especializada em tratamento de saúde; ela é especializada em procedimentos cirúrgicos com finalidade estética. A noção de saúde nessa enunciação possui dois efeitos de sentido: o co-enunciador toma como pressuposto que ao submeter-se à cirurgia plástica na Master Health, esta conservará a sua saúde durante todo o processo e, além disso, deixa transparecer a confiança na concepção de beleza como reflexo de um corpo saudável.

A repetição de parte do nome da empresa sintetiza cada uma das divisões do anúncio: Master no bem-estar, Master na seriedade, Master no médico de confiança, etc. A palavra master, nessa cadeia repetitiva, é empregada pelo enunciador com o sentido de melhor, atribuindo à empresa o mais alto grau de qualidade em todos os requisitos elencados. A repetição, com certeza, tem também a função de fixar o nome da empresa na memória dos co-enunciadores.

A ausência de conectores é uma característica da linguagem publicitária. Na maioria das propagandas, os raciocínios lógicos não estão explícitos, pois os marcadores lingüísticos, cuja função seria realizar a ligação adequada entre as proposições, estão ausentes. Nesse anúncio, presumimos que a seqüência lógica, caso o enunciador pudesse explicitá-la, seria: 'se você quer ter auto-estima, uma vida social agradável, você deve ter um corpo escultural, para isso você precisa fazer cirurgia plástica na Master Health, que transformará você em uma pessoa feliz, de bem com a vida'. Como tal feito não pode ser garantido pela empresa, a enunciação deve suprimir os conectores, possibilitando, mesmo assim, a inferência desse raciocínio, mas evitando que ele esteja claro e incontestável. Portanto, a mensagem é o resultado da interpretação, não de uma superfície lingüística incontestável.

### **Dêiticos discursivos**

O enunciador é, geralmente, marcado pelo dêitico 'eu', se não explícito, implícito na desinência verbal. No anúncio da Master Health, a enunciação suprime essa marcação dêitica, produzindo o efeito de distanciamento e imparcialidade; de pessoa capaz de expor com clareza e objetividade as qualidades e vantagens da empresa que anuncia. O enunciador começa por interpelar o co-enunciador,



marcado pelo dêitico 'você', no exórdio, fazendo inferência ao desejo desse co-enunciador em obter um corpo escultural e condicionando esse desejo à escolha correta do artista, como já exposto, metáfora para Master Health.

O co-enunciador continua sendo interpelado no imperativo : 'opte', 'decida-se', 'ligue', 'consulte', característica própria da linguagem da propaganda, que tem caráter deliberativo, ou seja, tenta levar o co-enunciador a uma determinada ação futura, no caso, tornar-se cliente da Master Health.

A introdução do discurso direto, assinalado pelas aspas, divide a enunciação em discurso citante e discurso citado. O discurso citante é o responsável por agregar a voz do outro à enunciação, tentando imprimir um efeito de autenticidade. Na verdade, ele cria apenas uma simulação, pois , além de selecionar o que deseja reproduzir, ele desloca o discurso direto do seu contexto original para dentro da enunciação em que controla as condições de produção, em outras palavras, por mais que a citação seja fiel, ela é alterada pelo enfoque pessoal dado ao discurso pelo sujeito que o relata.

Ao analisarmos os dêiticos de pessoa, percebemos que a enunciação tenta causar a impressão de que ela se constrói por diversas vozes, a do enunciador (cujo dêitico é omitido), a da cliente (marcada pelo dêitico 'eu' implícito na desinência verbal) e a voz da empresa (dêiticos 'nossa' e 'nossos', que aparecem na peroração). Entretanto, essa multiplicidade de vozes constitui apenas uma falsa polifonia, já que todas elas são na verdade uma única voz, a da pessoa jurídica, a empresa Master Health.

Como na maior parte da publicidade, o tempo verbal predominante é o presente do indicativo, usado como se indicasse verdades universais, por isso os verbos empregados neste tempo e com este sentido não podem ser considerados dêiticos. A expressão '12 anos', tempo de funcionamento da empresa, é um dêitico

temporal, pois tem como referente o momento da enunciação (novembro/2006). O efeito de sentido deste dêitico é o de convencer o co-enunciador da experiência da empresa anunciante, levando-o a entender o tempo de prestação de serviço como prova da sua qualidade.

Não há nenhuma marca indicativa de dêixis espacial, essa ausência também produz um efeito de sentido, como o enunciador é anônimo e tenta manter uma impressão de autonomia e objetividade, caso ele marcasse sua enunciação com o referente espacial 'aqui', sendo esse interpretado como a empresa Master Health, então, o enunciador estaria enunciando de um lugar que o comprometeria, perdendo a simulação de imparcialidade. Por outro lado, caso usasse o dêitico espacial 'lá', tendo também como referente a Master Health, poderia, assim, perder a autoridade para falar do assunto, pois estaria se colocando distante demais.

### **As cenas da enunciação**

Como visto no capítulo 1.3, a cena de enunciação apresenta três instâncias:

#### **A cena englobante**

Corresponde ao tipo de discurso, no caso do *corpus* I, um discurso publicitário, no qual o co-enunciador é interpelado como consumidor, o qual deve ser persuadido a adquirir o serviço anunciado. Os leitores da revista não têm dificuldade em classificá-lo, ou seja, a cena englobante está bem caracterizada e clara. Entretanto em outros anúncios da revista, é difícil realizar essa tarefa de identificação, pois como um meio de lograr o leitor, o anúncio pode imitar a cenografia de uma reportagem da revista, realizando, assim, a captação parasitária das características do discurso jornalístico. Tal captação conduzirá o leitor a

identificar o enunciador como um jornalista, profissional incumbido da tarefa de divulgar informações e não de vender produtos e serviços, função do enunciador de uma peça publicitária.

### **A cena genérica**

Corresponde ao gênero de discurso, na peça analisada, trata-se do anúncio de cirurgia plástica veiculado em revista sobre estética corporal e procedimentos cirúrgicos com finalidade estética. Neste tipo de cena, o co-enunciador é interpelado como leitora cuja preocupação com a aparência física é um aspecto importante.

### **A cenografia**

Esta categoria constrói-se à medida que a própria enunciação se desenvolve e objetiva legitimá-la. A cenografia criada nesse *corpus* é a de uma exposição de arte. A imagem da mulher, a cliente Master, está no centro da página direita sobre uma coluna grega, esse posicionamento sugere que ela é uma obra de arte, a escultura de uma deusa grega, reconhecida por sua beleza e perfeição. Assim, a cenografia usa uma cena validada, ou seja, uma imagem de fácil identificação, cujos sentidos podem ser adequados de acordo com a situação comunicativa. Portanto, tal cenografia representa bem a expressão do exórdio, “corpo escultural”. Além disso, o artista, criador de tal obra, é a Master Health, que exhibe a sua produção.

O fato de a mulher estar em um nível mais alto produz um efeito de superioridade; ela é alguém especial, está acima dos demais, merece, portanto, ser admirada. Como a cena representa os admiradores? Ao observarmos os textos, notamos a ausência de linearidade, eles estão dispersos em volta da imagem feminina, são eles, transformados em imagens, “metáfora” para esses admiradores que orbitam em torno da bela obra. A pose da mulher em pé, com uma das pernas

levemente flexionada, as mãos no vestido, exibindo-se e aceitando os elogios que recebe, conota alegria, felicidade e satisfação em aproveitar o momento de destaque.

Dessa forma, o co-enunciador sofre uma dupla interpelação: é interpelado como um desses admiradores e também como um aspirante a ocupar o lugar da fiadora. A cenografia, ao incitar no co-enunciador o desejo de figurar no lugar do objeto de arte, propõe-lhe uma cena de destaque social, de prestígio, de valorização, na qual a beleza é o centro das atenções e quem a possui desfruta de todos esses benefícios.

No espaço cênico desse anúncio, a cliente atesta seu contentamento em ter realizado uma cirurgia na Master Health, seu depoimento é eufórico, encorajador e entusiasmado. Tal cenografia produz um efeito de verdade a todo o anúncio.

Na página à esquerda, não há imagem alguma, apenas o começo do exórdio. Por que essa página em branco? Podemos inferir que o corpo escultural é o motivo de toda a atenção recebida pela fiadora; assim a cenografia demonstra indiretamente que aqueles que não apresentam um corpo escultural não têm atenção, são imperceptíveis. A página em branco destina-se à outra forma de interpelar o co-enunciador; ela apresenta o anti-ethos da cliente feliz, uma mulher fora do pedestal, em um nível mais baixo, provavelmente no chão, triste, com um corpo fora dos padrões de beleza atuais, em uma posição envergonhada, com a cabeça baixa, denotando baixa auto-estima e pouca confiança e principalmente, a página em branco denota a solidão, ninguém está em volta dessa mulher, ninguém a admira, ela está lá, sozinha.

Ao fazermos a análise da cenografia, descrevemos também os papéis que ela impõe aos seus participantes. Entretanto, veremos a seguir mais detalhadamente como eles se apresentam e como se dá o processo de incorporação do discurso.

## **Ethos e incorporação**

Delinearemos o ethos do enunciador, do fiador e a corporalidade que a cena atribui ao co-enunciador e ao anunciante.

A enunciação corporifica a empresa Master Health como uma empresa pioneira, este termo produz o efeito de uma empresa que se destaca, que sai na frente das demais; experiente porque existe há 12 anos; moderna porque tem alta tecnologia; séria porque tem os melhores técnicos e clínicos; e disposta a satisfazer seus clientes. Ademais, ela oferece “a possibilidade de escolher o cirurgião e a equipe”, esse trecho também sugere que esta possibilidade não é oferecida em outras empresas que prestam os mesmos serviços, sendo um aspecto que a diferencia das demais.

Como já dissemos, o enunciador procura manter uma posição de distanciamento, ele quer imprimir à sua enunciação um caráter de objetividade, ele se mostra como um aconselhador, alguém que tem conhecimento sobre os benefícios da cirurgia plástica (“uma vida e convivência social mais fácil e agradável”) e sobre os aspectos necessários para que ela seja bem-sucedida (“melhores técnicos e clínicos”, “acompanhamento pré e pós-operatório”, “alta tecnologia”). Ele apresenta perfil racional, tentando conduzir o co-enunciador a um raciocínio lógico: “cirurgia é um assunto sério”, por isso você deve fazê-la em uma empresa também séria. Entretanto, o predicativo “assunto sério” atribuído à cirurgia plástica apenas produz um efeito de racionalidade, já que há um apagamento de todos os riscos implicados em um procedimento cirúrgico dessa natureza.

O fiador valida e exemplifica o conteúdo exposto pela enunciação, nesse anúncio, ele é representado pela cliente Master Health: uma mulher que se submeteu à cirurgia plástica, portanto uma pessoa que valoriza a compleição física.

A fiadora apresenta um depoimento eufórico, que valida o procedimento estético e deixa transparecer a associação entre beleza e autoconfiança : “Hoje estou muito mais segura do que antes, me sinto mais bonita”, assim ela demonstra que antes da cirurgia plástica ela não se sentia muito bonita e por isso não tinha segurança, mas após a cirurgia ela adquiriu beleza e tornou-se uma pessoa confiante. Em seu testemunho, ela revela a crença de que a modificação física conduz à modificação psicológica, ou seja, ao adequar o corpo aos modelos de beleza aceitos contemporaneamente transforma-se também a personalidade, tornando-se uma pessoa melhor. Desse modo, estabelece-se a díade cirurgia plástica/auto-estima presente no discurso da propaganda e em todo o discurso contemporâneo sobre beleza. (No *site* da Master Health há uma enquete com a seguinte questão: “qual motivo levaria você a fazer uma cirurgia?” Daqueles que responderam, 72,07% disseram para resgatar a auto-estima).

A enunciação também corporifica o co-enunciador, ao afirmar que a cirurgia faz bem à auto-estima, traz autoconfiança e pode conduzir a uma vida e convivência social mais fácil e agradável, ele define o perfil do co-enunciador como o de uma pessoa com baixa auto-estima, insegura, cuja vida social é desagradável ou insatisfatória e portanto tem dificuldades de convívio. Ademais, é uma mulher moderna que acredita na tecnologia e que acredita que a cirurgia pode mudar a sua vida.

As leitoras da revista, ao entrarem em contato com a cenografia e com o ethos construído pelo discurso, têm acesso a um conjunto de esquemas que definem uma forma específica de se inscrever no mundo. Quando elas se identificam com essa cena, elas a incorporam, formando uma comunidade imaginária das mulheres que valorizam a compleição física como meio de destaque social.

**claritás®**  
Intermediadora de Serviços

Deixe fluir a harmonia  
entre você e seu corpo.

PLANOS DE PAGAMENTO  
FIN. ATÉ  
**25x**

Na Claritás você encontra segurança, qualidade e acima de tudo credibilidade, propriedades conquistadas com a experiência de mais de 9 anos de serviços dedicados a você. Nossos serviços envolvem o acompanhamento de nutricionista, parceria com cirurgiões plásticos membros titulares da SBOP e convênio com os melhores hospitais.

Condições especiais para associados  
**AFPE/SP**

Converse com uma de nossas conselheiras e descubra que a harmonia entre você e seu corpo está muito mais próxima do que imagina!

**CIRURGIAS PLÁSTICAS**  
Atuação em cirurgia plástica e cirurgia pela dermatologia e vascular

**MEDICINA ESTÉTICA**  
Atuação em injetores, carbonilapia e tratamento a laser

**ESTÉTICA CORPORAL**  
Atuação em tratamentos com acompanhamento de nutricionista

marque agora uma consulta  
**0800.55.4343**  
[www.minhaplastica.com.br](http://www.minhaplastica.com.br)  
Rua Maestro Cardin, 582 - G. 804 - Paraisópolis - SP - Tel. 11 3256.3767  
Atuação em cirurgia plástica e cirurgia pela dermatologia e vascular

### 3.2 - Análise do *Corpus 2* – Claritás, Intermediadora de Serviços

Esta segunda análise seguirá os mesmos procedimentos anteriormente adotados.

#### Breve descrição do anúncio

O anúncio encontra-se publicado na página 23 da revista *Plástica&Beleza*, ano 9, nº 77, setembro de 2006. O elemento focal é a imagem de uma mulher vestindo um biquíni. Ela encontra-se em posição de meditação: os olhos fechados, as pernas cruzadas e sobre os joelhos, repousam as mãos voltadas para cima, em ambas, o dedo polegar toca o dedo médio. Linhas sinuosas espalham-se no espaço deste anúncio, promovendo delimitações, especialmente entre o exórdio e as demais

partes do esquema aristotélico. O fundo é branco, o laranja é a cor da logomarca da empresa e a cor predominante na propaganda.

### **O esquema aristotélico**

O exórdio deste anúncio é representado pela frase: “Deixe fluir a harmonia entre você e seu corpo”. Ele estabelece uma divisão para o indivíduo em duas instâncias: ‘você’, os aspectos subjetivos, e ‘corpo’, a constituição física. A partir dessa divisão, podemos chegar a duas idéias implícitas: a pessoa insatisfeita com seu corpo está em desarmonia, ou seja, existe um descompasso entre o ‘eu subjetivo’ e o ‘eu físico’, provocando um desconforto, um conflito; a outra noção diz respeito à solução para esse desequilíbrio, a cirurgia plástica. Ela seria o procedimento capaz de promover a harmonização entre o ‘eu interior’ e o ‘eu exterior’, proporcionando a equalização entre as instâncias do ser.

Na parte correspondente à narração do anúncio, notamos que há a preocupação em transmitir confiabilidade, em garantir a capacidade do anunciante de realizar os serviços médicos que anuncia: “Na Claritás você encontra segurança, qualidade e acima de tudo credibilidade, propriedades conquistadas com a experiência de mais de 9 anos de serviços prestados a você”.

Para provar que é realmente capaz de realizar aquilo que deixa claro na narração, o enunciador apóia-se em três elementos: o acompanhamento de um nutricionista, a parceria com cirurgiões plásticos (membros titulares da SBCP) e convênio com os melhores hospitais. Nota-se que não houve a explicitação da sigla SBCP, o enunciador presume que seja do conhecimento prévio dos co-enunciadores de que ela se refere à Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. A narração e a



prova constituem apenas um parágrafo, exemplificando o formato sintético que a propaganda atualmente costuma utilizar.

A peroração, caracterizada por impelir o co-enunciador a tomar uma atitude, apresenta-se em novo parágrafo, espaçado do anterior e com letras em negrito, assim, este componente forma um bloco único que ganha destaque no contexto dessa propaganda: "Converse com uma de nossas consultoras e descubra que a harmonia entre você e seu corpo está muito mais próxima do que imagina!". Portanto, o co-enunciador é incitado a conversar com as consultoras da Claritás, ou seja, o enunciador tenta levar o co-enunciador a entrar em contato com a empresa.

Nesse anúncio, a estrutura circular do esquema aristotélico — a peroração retomando a idéia do exórdio — também aparece. No início, o enunciador sugere que a solução para resolver o conflito existente entre a imagem desejada e a imagem real está em submeter-se a uma cirurgia plástica; esta concepção é retomada na peroração ao se afirmar que essa possibilidade está muito mais próxima do que o co-enunciador imagina, para comprovar essa afirmação basta que ele entre em contato com a Claritás e converse com uma de suas funcionárias.

A partir da análise do esquema aristotélico, podemos perceber que o ponto focal da propaganda é o conceito de equilíbrio fundamentado na noção de que a forma física por si só seria capaz de produzir bem-estar e conforto quando adequada aos padrões de beleza contemporâneos. Passaremos agora a verificar as particularidades da linguagem presentes nesta peça publicitária, observando como elas colaboram para a produção de sentido e legitimam a idéia central deste anúncio.

## Particularidades da Linguagem

O nome da empresa, Claritás, sugere, por associação ortográfica, o termo claridade. A fiadora em posição meditativa corrobora para criar essa associação, pois há a crença de que a prática da meditação seria capaz de tranqüilizar a mente, em outras palavras, ela promoveria a clareza mental. No caso deste anúncio, tal estado psíquico seria alcançado com a adequação do corpo ao ideal de beleza.

Além disso, Claritás, lembra-nos uma das três condições necessárias para a manifestação da beleza, que, segundo Tomás de Aquino (1980, p. 359), são: *integritas, consonantia e claritas*:

*Nam ad pulchritudinem tria requiruntur. Primo quidem integritas, sive perfectio: quae enim diminuta sunt, hoc ipso turpia sunt. Et debita proportio, sive consonantia. Et iterum claritas: unde quae habent colorem nitidum, pulchra esse dicuntur.* (Pois, três condições exige a beleza. Primeiro, a integridade ou perfeição; donde vem, que cousas mesquinhas são por isso mesmo feias. Segundo, a proporção devida ou consonância. E por fim, o esplendor, que nos leva a chamarmos belas às cousas de colorido brilhante).

A partir dessa concepção, o nome da empresa suscita outros efeitos de sentido, como luminosidade, esplendor e brilho. Estas características podem ser atributos tanto do próprio anunciante quanto do co-enunciador. O anunciante seria uma empresa que ‘brilharia’ por oferecer excelentes serviços e o co-enunciador ‘brilharia’ por causa de sua aparência física. Todos esses sentidos produzidos colaboram para criar um discurso eufórico sobre a cirurgia plástica.

## Dêiticos Discursivos

Para delimitarmos a situação de enunciação lingüística, identificaremos os dêiticos presentes ou ausentes neste anúncio e apontaremos os possíveis efeitos de sentido que eles provocam.

O elemento dêítico ‘nossos’ identifica o enunciador e aparece no anúncio apenas uma vez em “Nossos serviços envolvem acompanhamento de nutricionista”. Este trecho pertence à parte da prova do esquema aristotélico, na qual o enunciador tenta comprovar a capacidade do anunciante de fornecer aquilo que promete. Fica evidente, neste caso, que a função de porta-voz da intermediadora de serviços, Claritás, é exercida pelo enunciador. Conseqüentemente, ao expor essa posição, este enunciador não se apresenta como um sujeito imparcial. Não há a simulação de distanciamento entre a voz que constrói a propaganda e a anunciante, pelo contrário, há a fusão dessas vozes. Assim, temos neste anúncio, a própria empresa dirigindo-se ao co-enunciador, discorrendo sobre suas qualidades, sobre seus serviços e garantindo que é capaz de realizar, com qualidade e segurança, diversos procedimentos médicos com finalidade estética.

O co-enunciador é interpelado pelo dêitico ‘você’ logo no exórdio em “Deixe fluir a harmonia entre você e seu corpo”. Em seguida, este dêitico aparece no início do trecho que corresponde à narração do anúncio (“Na Claritás você encontra segurança, qualidade e acima de tudo credibilidade...”) e no fim deste mesmo segmento (“... em 9 anos de serviços dedicados a você”). A narração, portanto, está alicerçada no co-enunciador, este se apresenta como elemento focal, estabelecendo a idéia de que o anunciante sabe o que este co-enunciador deseja e, por isso, busca, através de seus serviços, satisfazê-lo. Na peroração também há a presença explícita do dêitico ‘você’ ao se retomar o exórdio (“a harmonia entre você e o seu

corpo”) e implícita em “mais próxima do que [você] imagina”. O co-enunciador é sempre interpelado pelo dêitico ‘você’. Portanto, o enunciador tenta aproximar-se do co-enunciador, simulando a situação de um diálogo e tentando provocar um efeito de intimidade em relação ao outro. Além disso, podemos ressaltar ainda que o uso freqüente do ‘você’ para evocar o co-enunciador é decorrente do fato de que este pronome particulariza a enunciação, ou seja, ele transmite a impressão de que ela foi criada especialmente para uma única pessoa, para um co-enunciador em especial. Desta forma, a propaganda disfarça uma de suas características fundamentais, a de ser um produto da sociedade de massa, criado para um grande público.

O pronome possessivo ‘seu’ também é um dêitico empregado para identificar o co-enunciador. Ele aparece no trecho destinado a fazer uma advertência: “Cada paciente possui diferentes graus de risco cirúrgico. Informe-se com seu cirurgião”. O pronome é utilizado aqui para indicar que o profissional atende ao interesse do paciente, pois se trata do ‘seu profissional’ (do co-enunciador), não do ‘nosso profissional’ (do enunciador, a Claritás); além disso, este segmento, concretiza uma possível situação futura: quando o co-enunciador já faz parte do conjunto dos clientes da anunciante. Cabe ressaltar sobre este trecho de advertência o fato de ele aparecer bem próximo ao fim da página, escrito com fonte menor do que a utilizada em toda a propaganda e em cinza bem claro, assim, ao evitar o destaque deste segmento, busca-se o apagamento dos riscos que qualquer intervenção cirúrgica pode trazer.

O dêitico ‘seu’ também aparece na expressão “seu corpo” (exórdio e peroração), podemos relacioná-la com a expressão “nossos serviços” (prova) e a partir desta relação chegar ao entendimento de que os efeitos produzidos podem

ser: ‘os *nossos* serviços transformarão o seu corpo’ e ‘os *nossos* serviços trarão harmonia ao *seu* corpo, e, conseqüentemente, a você, como um todo’.

Comparando o número de ocorrências do dêitico de enunciador (uma vez) com o de co-enunciador (sete vezes explícita e uma vez implícita), atestamos o interesse em manter o ‘outro’ como componente de destaque nesse processo comunicativo, sendo esta uma das principais características deste anúncio.

Ao verificar a ocorrência dos dêiticos temporais, encontramos a expressão “9 anos” em “9 anos de serviços dedicados a você”. A menção do tempo de existência da empresa tenta levar o co-enunciador à conclusão de que ela tem qualidade porque está atuando há diversos anos nessa área de procedimentos estéticos, ou seja, tenta-se conduzir o co-enunciador ao seguinte raciocínio: ‘se a Claritás não fosse capaz de atender bem seus clientes também não seria capaz de se manter no mercado por todo esse tempo’.

Outro dêitico temporal é o advérbio ‘agora’, empregado na peroração. Ele produz o efeito de urgência, impelindo o co-enunciador a agir no momento da enunciação. Ele deixa implícita a idéia de que não há necessidade de se esperar para atingir a harmonia desejada, pois a questão financeira não é um empecilho (“planos de pagamento em até 25x”) nem a qualidade e segurança dos serviços prestados, requisitos que a empresa afirma possuir. Dessa forma, o anúncio procura recobrir os possíveis obstáculos à realização da cirurgia plástica e conclui que não há razões para adiar a decisão: “marque **agora** uma consulta” (grifo nosso).

Como vimos, o enunciador funde-se com o anunciante, a Claritás. Esta empresa situa-se no bairro do Paraíso na cidade de São Paulo, portanto concluímos que este é o espaço de onde o enunciador constrói a enunciação. Os dêiticos temporais ‘Paraíso’ e ‘São Paulo’ permitem-nos vislumbrar o co-enunciador como habitante de uma área urbana, que conseqüentemente vive um cotidiano agitado e

estressante, daí o apelo à tranqüilidade produzida pela imagem da mulher meditando. Outra implicação do espaço da enunciação é a possibilidade de estabelecer convênios com entidades atuantes na região, como a APEOESP (Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo). Tal fato também nos leva a definir o perfil do co-enunciador como pertencente a uma categoria profissional, a de professor, para a qual a imagem de tranqüilidade também tem forte impacto. Estes aspectos voltarão a ser tratados ao analisarmos a cenografia e o *ethos*.

### **As cenas da enunciação**

Como visto no capítulo 1.3, a cena de enunciação apresenta três instâncias:

#### **A cena englobante**

Corresponde ao tipo de discurso, no caso do *corpus* II, um discurso publicitário, no qual o co-enunciador é interpelado como consumidor.

#### **A cena genérica**

Corresponde ao gênero de discurso, na peça analisada, trata-se do anúncio de cirurgia plástica veiculado em revista sobre estética corporal e procedimentos cirúrgicos com finalidade estética. Neste tipo de cena, o co-enunciador é interpelado como leitora cuja preocupação com a aparência física é um aspecto importante.

#### **A cenografia**

A cenografia procura legitimar a enunciação, organizando elementos que são capazes de fornecer verossimilhança ao que vem sendo exposto no anúncio. Neste

caso, notamos que toda a cenografia é produzida em torno do exórdio: “Deixe fluir a harmonia entre você e seu corpo”, no qual a palavra ‘harmonia’ é o ponto focal.

A forma encontrada para representar essa harmonia foi a de uma cena validada, a imagem de uma pessoa meditando. Uma prática das culturas orientais, originalmente associada à espiritualidade e à religiosidade, a meditação vem sendo divulgada no ocidente como um instrumento para o desenvolvimento pessoal. Os ocidentais, estressados por causa de seu estilo de vida, buscam meios para amenizar os efeitos nocivos do cotidiano moderno ao qual estão submetidos. Assim, a meditação aparece como um expediente apropriado para tal tarefa, pois as pessoas acreditam que a prática da meditação é capaz de aliviar as tensões, a agitação do dia-a-dia, as preocupações e as exigências do mundo profissional e da vida pessoal. A imagem de um indivíduo meditando é um forte apelo particularmente para as mulheres, pois elas estão sujeitas a várias fontes de pressão. Na sociedade contemporânea, a mulher desempenha diversos papéis: mãe, esposa, profissional, dona de casa, etc. Todas essas exigências sobrecarregam emocional e fisicamente os indivíduos, conduzindo-os ao desequilíbrio e levando-os a desenvolver um forte desejo de obter paz e tranquilidade, elementos estes que a meditação evoca.

Existem ainda outros fatores que contribuem para a popularização da prática meditativa, referimo-nos às pesquisas acadêmicas no âmbito da medicina que atestam os benefícios da meditação para o bem-estar físico e mental; e à divulgação dessas pesquisas pela mídia em geral. Assim, a meditação se fixa na memória coletiva e torna-se uma cena validada, podendo ser reinvestida em diversos contextos.

No entanto, a propaganda não está vendendo o conceito de meditação; não é o objetivo do anunciante propagar a prática meditativa, mas sim a prática de cirurgias plásticas. Entretanto, se o anúncio propõe a harmonia como um objetivo

desejado é porque acredita que o co-enunciador sente-se em desarmonia, tanto no plano de sua composição física quanto no emocional. A perturbação emocional provém do conflito entre a imagem ideal e a imagem real, será, portanto, a cirurgia plástica que, ao materializar o corpo imaginado, conduzirá o indivíduo a um estado de equilíbrio e de paz. Faz-se o caminho inverso do provérbio '*mens sã corpore sã*' (mente sã, corpo sã), na verdade, temos '*corpore sã mens sã*' (corpo sã, mente sã), embora corpo sã, neste dito popular, signifique corpo saudável, não corpo perfeito ou belo como sugere a propaganda.

Assim, o sentido que emerge dessa cenografia que evoca a meditação é de que a harmonia do corpo é capaz de propiciar a harmonia da alma.

Destaquemos agora outros aspectos relevantes presentes na cenografia desse anúncio. As linhas sinuosas que se irradiam a partir da fiadora fazem alusão ao verbo 'fluir' empregado no exórdio; elas sugerem que a fiadora emana energia positiva em consequência da harmonização de seu corpo.

Outro ponto que podemos destacar é o local no qual se encontra a fiadora: uma praia. Há resquícios de areia e de água sobre seus pés, além de sua indumentária ser um biquíni. O apelo ao mar também é muito forte e as pessoas o associam a circunstâncias boas e relaxantes, como férias, descanso, lazer, calor, tranqüilidade, etc. No entanto, não é este o fator fundamental para que este espaço 'praia' seja propício ao anúncio. A característica essencial para essa adequação provém do fato de que na praia os corpos ficam expostos, sendo muito mais provável que nessa ambiência os sentimentos de desconforto e de incômodo com relação à forma física aflorem. Conseqüentemente, a cenografia apresenta uma mulher livre dessas emoções negativas, pois ela realizou uma cirurgia plástica.



## **Ethos e incorporação**

Delinearemos o ethos do fiador e a corporalidade que a cena atribui ao co-enunciador e ao anunciante.

A imagem da fiadora praticando meditação produz um efeito de sentido de bem-estar, equilíbrio e segurança. Ela é uma mulher que conseguiu harmonizar o 'eu subjetivo' com o 'eu exterior', ou seja, através da cirurgia plástica, ela pôde concretizar sua concepção de corpo ideal. Desse modo, ela eliminou um conflito emocional e por isso encontra-se em paz consigo mesma. A imagem corporal dessa mulher não é mais um motivo de frustração ou de constrangimento; ela é capaz de sentir-se bem e segura até mesmo na praia, onde pode exhibir seu corpo renovado e adequado às exigências do padrão estético contemporâneo. A tatuagem próxima de seu ombro esquerdo também é significativa nesse contexto, pois ela é um sinal de que a imagem corporal é muito importante para a pessoa que a faz e de que o corpo é objeto de exibição, ou seja, atrair o olhar dos outros para o corpo é desejável. A presença da tatuagem também produz um efeito de modernidade e de ousadia, características significativas que contribuem para a decisão de realizar uma cirurgia plástica. Assim, a fiadora é uma mulher moderna, ousada, que dá importância à beleza estética e, por isso, submeteu-se a uma cirurgia plástica para entrar em harmonia consigo mesma e com o mundo.

O co-enunciador é uma mulher que 'briga com o espelho', a sua aparência real está muito distante da imaginada, criando um conflito emocional. É uma pessoa que vive em desconforto consigo mesma, conseqüentemente não tem paz, nem tranquilidade e sente-se insegura. Ela quer sentir-se bem usando um biquíni; ela sonha em vivenciar a harmonia entre espírito e corpo evocada pela imagem da fiadora.

Como o anunciante mantém algum tipo de convênio com o sindicato dos professores do ensino oficial do estado de São Paulo (APEOESP), supõe-se que ele espera ter professoras como co-enunciadoras. Partindo-se da noção de que esta profissão é atualmente desencadeadora de estresse e de distúrbios emocionais, as professoras afetadas pela vida moderna nos centros urbanos, sofrem também pelas condições de trabalho, conduzindo-as ao cansaço, irritação e desequilíbrio emocional. Assim, a imagem de uma mulher em estado de tranqüilidade, em uma situação de ausência de pressões, de poluição sonora e de estresse é um apelo muito forte para as professoras.

A anunciante, a Claritás, apresenta-se como uma empresa segura, com qualidade e credibilidade; uma empresa competente que procura oferecer bons serviços aos clientes, proporcionando-lhes “acompanhamento de nutricionistas, parceria com cirurgiões plásticos membros titulares da SBCP e convênio com os melhores hospitais” e tratamento variados: “botox, preenchimento de lábios, carboxiterapia e tratamento à [sic] laser”. Mas, acima de tudo, a Claritás mostra-se como um veículo para a consecução do equilíbrio emocional através do equilíbrio estético.

Quando as leitoras da revista entram em contato com o anúncio da Claritás, elas também têm acesso às relações que ele estabelece, aos valores provenientes dessas relações e dos efeitos de sentidos subjacentes. Caso não haja rejeição a essa visão de mundo, os co-enunciadores a incorporarão e constituirão um corpo imaginário dos que acreditam na cirurgia plástica como um leniente para o desequilíbrio emocional.



e expressões. No canto inferior esquerdo, há o número de telefone de cada unidade da empresa. Destacam-se ainda, por todo o anúncio, linhas sinuosas.

### **O esquema aristotélico**

“Você não é qualquer uma. Nem a corplus”, neste exórdio, o enunciador produz um efeito de distinção e de particularização do co-enunciador e do anunciante. O enunciador ressalta que o co-enunciador é uma mulher especial e que a anunciante, a Corplus, também é especial, estabelecendo, assim, um ponto de interseção entre ambas. Portanto, o exórdio sugere que o co-enunciador deve procurar os serviços oferecidos pela Corplus, pois ela é tão especial quanto ele. Desta forma, todo o anúncio será balizado pela proposição da distinção e buscará validá-la e justificá-la.

A narração, as provas e a peroração estão condensadas em um só bloco. Entretanto, podemos tentar delimitá-las. “A Corplus é uma empresa de capital multinacional que chegou ao Brasil há três anos pelo padrão de excelência em seus procedimentos médicos”. Este trecho inicial pode ser considerado a narração do anúncio, pois estabelece a premissa de que a Corplus é uma empresa de alto nível. Tal premissa deverá ser sustentada por evidências na próxima parte do esquema aristotélico, as provas. Estas se apóiam em dois elementos essenciais: os profissionais e os estabelecimentos para a realização dos procedimentos médicos. O enunciador afirma que os médicos são “selecionados após rigorosa avaliação do conselho técnico especializado” e que “são certificados pela Golden Circle Members”, o que garante “experiência comprovada de, no mínimo, cinco anos em suas especialidades, minuciosa avaliação do histórico profissional e conduta ética, além de assegurar suas participações como membros ativos do Conselho Regional

de Medicina e de Associações Médicas em suas áreas de atuação”. As clínicas, consultórios e os hospitais são o outro foco das provas. O enunciador classifica os consultórios como particulares e de primeira linha, em outras palavras, ele assegura ao co-enunciador que este não correrá o risco de ser atendido em uma clínica pública, sinônimo de péssimos serviços para a memória coletiva dos brasileiros; e quanto à expressão “primeira linha” ela garante que o consultório é de excelente qualidade e, portanto, figura entre os melhores. Segundo o enunciador, o co-enunciador tem “todo o conforto e segurança na escolha das melhores e mais modernas clínicas e hospitais”, neste contexto o adjetivo ‘moderna’ produz o efeito de ‘novo’, ou seja, leva o co-enunciador a fazer uma imagem mental de clínicas e hospitais cujos equipamentos e instalações são novos e, portanto, eficientes; desta forma, o co-enunciador considerará o tratamento de qualidade porque oferece o que há de mais inovador na área de medicina estética.

“Por isso, antes de procurar qualquer clínica de medicina estética, vá a Corplus”. Este trecho corresponde à peroração. Ele tem um caráter conclusivo decorrente do emprego da conjunção subordinativa causal ‘por isso’; ela sintetiza todo o texto anterior, caracterizando-o como razão suficiente para que o co-enunciador opte pela Corplus, ou seja, o enunciador afirma que a Corplus é uma clínica excelente, sendo assim, não há motivos para que o co-enunciador procure outra clínica. “A Corplus é diferente porque você também é” encerra a peroração, fazendo uma paráfrase do exórdio e concretizando a estrutura circular da propaganda.

## Particularidades da Linguagem

O nome da empresa, Corplus, é o resultado de um cruzamento vocabular entre os termos 'corpo' e 'plus', sendo este último um empréstimo lingüístico do inglês. O significado desta composição seria um corpo especial, um corpo mais bonito, já que o vocábulo 'plus' tem sentido de algo positivo, de algo a mais. Assim, este nome comercial é muito propício para uma clínica de medicina estética, pois ele sintetiza a principal característica do serviço oferecido: a intervenção no corpo com a finalidade de deixá-lo mais adequado aos padrões de beleza contemporâneos. Além disso, Corplus é um nome de fácil pronúncia, identificação e memorização.

Outra particularidade da linguagem diz respeito à polissemia da palavra vida empregada no *slogan* da empresa: "Corplus, para quem se decide pela vida". Neste contexto, 'vida' pode assumir dois sentidos. Um deles é mais concreto e objetivo, ele simplesmente significa o antônimo de morte. Assim o enunciador sugere que, caso o co-enunciador não seja cauteloso na escolha de uma clínica de medicina estética, ele poderá correr risco de vida. Em outras palavras, o enunciador mostra para o co-enunciador que a Corplus é a escolha certa. O outro sentido para a palavra 'vida' é mais figurado e subjetivo, aponta para o desfrutar dos prazeres, para o entusiasmo e alegria de viver, como sugerem algumas expressões que formam o contorno do corpo da fiadora: "realização pessoal", "qualidade de vida", "auto-estima", "sorrisos", "olhares" e "prazer". Desta forma, o *slogan* suscita três possíveis efeitos: incita o co-enunciador a desejar "essa vida", alerta-o sutilmente para o perigo de tentar consegui-la através da cirurgia plástica e promove o apagamento desse perigo, ao sugerir que ele não existe para os clientes da Corplus.

Outro aspecto relevante é a citação de uma suposta (no anúncio não há explicitação do que se trata) associação médica, a *Golden Circle Members*, a qual

tem grande destaque no texto, sendo escrita em negrito. A expressão em inglês *golden circle*, literalmente traduzida, significa círculo de ouro; normalmente ela é usada para designar os melhores ou mais importantes membros de um certo grupo, como os melhores estudantes ou os maiores doadores, etc. No contexto desta propaganda, o co-enunciador pode identificá-la como sendo o nome de algum órgão estrangeiro por dois motivos: trata-se de uma expressão em inglês e a própria empresa apresenta-se como estrangeira. Assim, por associação, o *Golden Circle Members* não seria uma entidade nacional. Segundo o anúncio, “todos os médicos da Corplus são certificados pelo Golden Circle Members”, isto significa que eles possuem experiência de “cinco anos em suas especialidades, minuciosa avaliação do histórico profissional e conduta ética, além de assegurar suas participações como membros ativos do Conselho Regional de Medicina e de Associações Médicas em suas áreas de atuação”. Todas essas exigências para a seleção de profissionais, conduz o co-enunciador a criar uma imagem da *Golden Circle Members* como a de um órgão de prestígio, uma entidade estrangeira séria e reconhecidamente competente na área médica. Além disso, a própria denominação em língua estrangeira já produz sentido, criando um efeito de sofisticação e de credibilidade.

A rede semântica tecida neste anúncio é particularmente interessante porque ajuda a sustentar a atmosfera de diferenciação positiva estabelecida no exórdio. As expressões “padrão de excelência”, “rigorosa avaliação”, “minuciosa avaliação”, “consultórios particulares de primeira linha”, “profissionais de alto prestígio”, “melhores e mais modernas clínicas e hospitais” funcionam como indicadores de distinção. Elas qualificam os profissionais desta empresa, as clínicas e hospitais onde são realizados os procedimentos, mas acima de tudo, elas qualificam a própria Corplus. Nesse sentido, a rede semântica empregada valida a idéia expressa pelo exórdio: ‘a Corplus não é qualquer clínica de medicina estética, ela é especial’.

## Dêiticos Discursivos

Para delimitarmos a situação de enunciação lingüística, identificaremos os dêiticos presentes ou ausentes nesse anúncio e apontaremos os possíveis efeitos de sentido que eles possam sugerir.

O enunciador desta propaganda tenta produzir um efeito de distanciamento e imparcialidade, justamente porque não adota o dêitico de pessoa 'nosso' ou 'nossos', ou seja, o chamado sujeito coletivo compacto. O enunciador não se apresenta como parte integrante da Corplus; ele simula a situação de um depoimento, no qual estaria discorrendo sobre as qualidades da empresa, de seus profissionais e de seus serviços. Dessa maneira, produz-se um efeito de isenção.

O co-enunciador é interpelado pelo dêitico 'você' logo no exórdio em "você não é qualquer uma", sendo que o artigo indefinido "uma" nos revela que se trata de um co-enunciador do sexo feminino.

Como já vimos, o dêitico 'você' é empregado devido à sua capacidade de criar um efeito de proximidade e de individualização. Neste caso, o efeito é acentuado pelo emprego do advérbio de negação junto à expressão "qualquer uma", em outras palavras, o enunciador estaria dizendo: 'você em particular que está lendo este anúncio, você é especial, você não é qualquer uma', havendo assim o apagamento da pluralidade das leitoras.

Um outro dado importante é o número de ocorrências do dêitico 'você', apenas duas, uma no exórdio e outra na peroração; durante a narração e as provas não há qualquer registro lingüístico referente ao co-enunciador, assim, percebemos que o foco desta propaganda é a Corplus, a empresa anunciante. O enunciador não tentará fornecer argumentos para sustentar a caracterização do co-enunciador como alguém especial, pois este é um fato indiscutível e a partir dele será defendida a



escolha da Corplus como a melhor opção para aqueles que querem se submeter a tratamentos de medicina estética: “Por isso, antes de procurar qualquer clínica de medicina estética, vá a Corplus”, ela “é diferente porque você também é”.

Há dois dêiticos temporais e eles estão associados: um é dado pelo tempo verbal de ‘chegar’, pretérito perfeito; e o outro pela expressão “há três anos”. O enunciador afirma que a Corplus chegou ao Brasil há três anos, assim o primeiro dêitico informa que a empresa é oriunda de outro país e o segundo indica o tempo de sua existência no Brasil. Nota-se que não há um dêitico temporal que esclareça o tempo de existência total da Corplus, entretanto, o co-enunciador é levado a presumir que é um tempo superior a três anos, precisamente porque o verbo ‘chegar’ implica em existência prévia em outro lugar e porque o enunciador afirma que a empresa estabeleceu-se no Brasil por causa de seu padrão de excelência, ou seja, seu funcionamento é anterior à sua presença no Brasil. Assim, o co-enunciador tem uma noção de tempo pouco definida.

Os demais verbos empregados no anúncio estão no presente e não podem ser considerados dêiticos porque não fazem referência à situação de comunicação imediata. Produz-se, dessa forma, um efeito de verdade permanente, pois o que está exposto não é apenas verdadeiro para o momento da enunciação, mas para qualquer tempo e para qualquer enunciador.

### **As cenas da enunciação**

Como visto no capítulo 1.3, a cena de enunciação apresenta três instâncias:

### **A cena englobante**

Corresponde ao tipo de discurso, no caso do *corpus* III, um discurso publicitário, no qual o co-enunciador é interpelado como consumidor.

### **A cena genérica**

Corresponde ao gênero de discurso, na peça analisada, trata-se do anúncio de cirurgia plástica veiculado em revista sobre estética corporal e procedimentos cirúrgicos com finalidade estética. Neste tipo de cena, o co-enunciador é interpelado como leitora cuja preocupação com a aparência física é um aspecto importante.

### **A cenografia**

A cenografia deste anúncio é difusa, pois ela remete-nos a um conjunto vago de possíveis cenografias.

No início da narração, o enunciador ocupa-se em definir e caracterizar a empresa (“A Corplus é...”), este procedimento faz alusão ao discurso didático, no qual a conceitualização é questão fundamental e, normalmente, o ponto de partida para a aquisição de conhecimentos.

A enunciação prossegue focando os profissionais da empresa, os médicos. Todo este segmento reporta-nos ao estilo de um currículo, no qual são detalhados os aspectos relevantes da carreira de uma pessoa: a experiência (“cinco anos em suas especialidades”), a formação (“certificados pelo Golden Circle Members”) e as informações adicionais (“membros ativos do Conselho Regional de Medicina e de Associações Médicas em suas áreas de atuação”).

A parte seguinte trata sobre os locais de atendimento: consultórios, clínicas e hospitais. A qualidade desses estabelecimentos é ressaltada (“consultórios particulares de primeira linha”, “melhores e mais modernas clínicas e hospitais”),

assemelhando-se ao discurso produzido por empresas prestadoras de serviços médicos em geral (convênios, planos e seguros de saúde).

A parte iconográfica do anúncio é composta por linhas sinuosas que evocam feminilidade e sensualidade; e pela imagem da fiadora, uma mulher nua de perfil, cujo contorno do corpo é desenhado por palavras e expressões.

A opção pelo uso de elementos gráficos para compor a fiadora em vez da fotografia de uma modelo é significativa no contexto desta propaganda. Esta escolha é esteticamente interessante porque a composição da fiadora acompanha o mesmo estilo de linhas sinuosas presentes nos demais espaços, contribuindo para manter a característica de voluptuosidade presente na cenografia.

Os elementos lingüísticos empregados para delinear o corpo da fiadora podem ser divididos em dois grupos. O primeiro diz respeito à caracterização da Corplus: “o melhor da medicina estética”, “modernas infra-estruturas”, “facilidade de pagamento”, “conduta ética”, “melhores clínicas”, “segurança”, “profissionais certificados pelo Golden Circle Members”, “médicos renomados” e “seriedade”. O outro grupo refere-se aos benefícios decorrentes das alterações físicas promovidas pela cirurgia plástica: “sorrisos”, “olhares”, “prazer”, “vida”, “beleza”, “satisfação”, “realização pessoal”, “auto-estima”, “qualidade de vida” e “segurança”.

Analisando-se estes dois grupos, percebemos que a fusão do icônico com a linguagem articulada na construção da fiadora produz um sentido relevante: a Corplus, empresa que presta serviços de medicina estética de qualidade, ao realizar cirurgias plásticas, é capaz de gerar satisfação pessoal e qualidade de vida, além de desenvolver a auto-estima da mulher, pois ela sentir-se-á bonita e desejada.

Um outro aspecto quanto à cenografia merece análise. Trata-se da ausência, na fiadora, de traços faciais mais precisos, dessa forma, não é possível atribuir uma identidade a ela. Tal característica parece contrastar com a afirmação do exórdio:

“você não é qualquer uma”. No entanto, a associação destes elementos produz um sentido importante na composição da cenografia: qualquer mulher pode procurar a Corplus e utilizar os seus serviços para melhorar a aparência e, desta forma, ela deixará de ser qualquer uma para ser uma pessoa diferente, alguém que passará a desfrutar de certa estima social.

### **Ethos e incorporação**

A Corplus apresenta-se como uma empresa de capital multinacional, esta sua característica, no imaginário coletivo nacional, evoca seriedade, qualidade, compromisso, eficiência, enfim, cria-se a imagem de uma empresa idônea. A Corplus é “rigorosa”, “minuciosa”, utiliza os serviços de “clínicas e hospitais de primeira linha”, ela promove o “conforto” e garante a “segurança” dos pacientes. A Corplus é “diferente”, ela não é “qualquer clínica de medicina estética”. O enunciador afirma que ela chegou ao Brasil “pelo padrão de excelência em seus procedimentos médicos”. Tal declaração parece sustentar o fato de que a Corplus apenas se estabeleceu no Brasil porque oferecia um serviço superior, ou seja, ela teria passado por algum tipo de processo especialmente elaborado para selecionar as empresas interessadas em atuar no país. Assim, a Corplus apresenta um *ethos* de distinção e de superioridade.

Como já verificamos na categoria dos dêiticos, o co-enunciador pertence ao sexo feminino. A enunciação caracteriza essa mulher como alguém exigente, que procura ótimos profissionais, clínicas e hospitais, em outras palavras, alguém que procura os melhores serviços de medicina estética. O enunciador também a qualifica como “diferente” e afirma que ela “não é qualquer uma”, em razão disso, podemos inferir que ele a caracteriza como especial. Este predicativo também pode indicar a

posição social do co-enunciador, pois essa mulher seria especial por pertencer a uma classe social privilegiada. Tal perfil explicaria a necessidade da empresa de apresentar-se como superior, já que ela estaria disposta a atender um segmento acostumado a serviços de qualidade. Outro sentido possível que emerge da enunciação é compreender a proposição do exórdio “você não é qualquer uma” como um recurso de apagamento da pluralidade das leitoras da revista, como uma tentativa de chamar a atenção do co-enunciador recorrendo à vaidade, classificando-o como uma pessoa importante, seja ela quem for. E, ao mesmo tempo, o exórdio desperta o desejo do co-enunciador de ser especial e importante, ou seja, de atrair a atenção para si.

Assim, ou o co-enunciador é uma mulher vaidosa, com certa posição social e por isso quer ter uma compleição física que lhe permita sentir-se segura no meio em que vive; ou é uma mulher que não possui destaque social e tenta consegui-lo através de intervenção cirúrgica.

O aspecto da relevância social é um ponto fundamental no anúncio, podemos percebê-lo isolando e relacionando duas afirmações, uma do exórdio e a outra da peroração. São elas: “você não é qualquer uma” e “porque você também é [diferente]”. Se unirmos estas duas partes teremos: você não é qualquer uma porque você é diferente. E ao invertermos seu significado, encontramos: ‘você é qualquer uma porque você é igual’. Assim, compreendemos o efeito de sentido produzido; entendemos que ser igual, ou seja, não alcançar algum tipo de destaque social, faz do co-enunciador apenas mais uma entre tantas mulheres.

Desta forma, o ethos do co-enunciador pode ser definido como o de uma mulher que sente necessidade de destacar-se, que busca desenvolver sua auto-estima, que deseja satisfação e realização pessoal, que quer ser olhada e quer

sentir prazer em receber esses olhares. Tudo isso, conforme sugere a enunciação, será realidade após a modificação de seu corpo.

Como atestam as palavras e expressões usadas para a composição da fiadora, ela é uma mulher sensual, realizada pessoalmente, com qualidade de vida e com auto-estima positiva porque transformou seu corpo através da cirurgia plástica. Assim, ela recebe “olhares” e “sorrisos”, o que significa que obteve estima social.

Quanto ao enunciador, como já analisamos na categoria sobre os dêiticos, ele é anônimo e invisível, sendo assim, não é possível estabelecer seu ethos além destas características.

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

*Silvia Nelo*

**Cirurgia Plástica**

**BelloCorpo**  
No mínimo você vai ter que mostrar o documento para provar a idade.

Médicos especialistas membros da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica  
Cirurgia em centro cirúrgico totalmente equipado  
Planos facilitados

**Lipoaspiração / Abdominoplastia**  
25% R\$ 219,00  
7.000 - 1.000

**Nariz**  
25% R\$ 185,00  
7.000 - 1.000

**Aumento de Mama**  
25% R\$ 276,00  
7.000 - 1.000

**Cirurgia Imediata**

**www.bellocorpo.com.br**

**Bioplastia**  
Cirurgias sem cortes

**HLPA**  
Hidrolipoaspirativa

**Cirurgia de mamas**  
Mastectomia Redutora / Correção de Sacos

**Cirurgia íntima**

**Correção de Mamas Masculinas**  
Ginecomastia

**Orelhas em abano**  
Pinnapexia

**Rejuvenescimento Facial**  
Microplastia

**Pálpebras**  
Blefaroplastia / Augmentoplastia

**Lipoaspiração de submento**  
Pneumolipo

**Aumento de glúteo**  
Preenchimento

**Aplicação de Botox**

**Intemediadora de Serviços**

**BelloCorpo**

*Seu corpo vai ficar ainda melhor.*

**Rua Tenente Gomes Ribeiro, 57 - cj. 66**  
próx. a Faculdade Paulista de Medicina

**Tel: (11) 5904 1414**

### 3.4 - Análise do Corpus 4 – BelloCorpo, Intermediadora de Serviços

Começaremos a análise da propaganda sobre cirurgia plástica da BelloCorpo, Intermediadora de Serviços, fazendo uma breve descrição do anúncio, em seguida tomaremos como base cinco categorias : o esquema aristotélico, as particularidades da linguagem, os dêiticos discursivos, as cenas de enunciação e concluiremos com o ethos e a incorporação.

#### Breve descrição do anúncio

O anúncio encontra-se publicado nas páginas 28 e 29 da revista Plástica e Beleza, ano 8, nº 73, abril de 2006. A propaganda está dividida em três planos. Na parte superior, há uma faixa cor de rosa, sobre esta, na página esquerda, encontra-

se a palavra cirurgia e na página direita, a palavra plástica, ambas escritas em branco. O centro do anúncio é preenchido com os seguintes elementos: o nome da garota propaganda, Sheila Mello; a sua fotografia, na qual veste um biquíni; o nome da empresa; o texto essencial do anúncio; três balões unidos informando sobre os médicos, o local de atendimento e a forma de pagamento. O terceiro plano ocupa a parte inferior das páginas, no lado esquerdo estão elencados os tipos de tratamentos oferecidos pela empresa e alguns valores relativos a eles e do lado direito estão o *site* da empresa, seu logotipo, seu slogan, uma foto da fachada e da recepção da empresa, o telefone e o endereço, além do destaque dado a dois tipos de tratamento oferecidos: a bioplastia, cirurgias sem cortes e a hIpa, hidolipoaspirativa.

### **O esquema aristotélico**

O anúncio da BelloCorpo apresenta o esquema aristotélico de forma bem sucinta. O exórdio encontra-se na frase: “No mínimo você vai ter que mostrar o documento para provar a idade”. Nele percebemos que o enfoque deste anúncio é questão do envelhecimento e tudo o que a BelloCorpo pode fazer para rejuvenescer uma pessoa.

A narração e as provas estão condensadas. Neste segmento, há o destaque de três elementos: os médicos, o estabelecimento para o procedimento cirúrgico e a forma de pagamento. A enunciação procura legitimar a qualidade dos profissionais: “Médicos especialistas membros da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica”. Em seguida, o enunciador garante ao co-enunciador que a empresa proporciona segurança quanto às instalações médicas: “Cirurgia em centro cirúrgico totalmente equipado”. E o último ponto destacado é a condição de pagamento: “Planos



facilitados”. Assim, o anúncio tenta instar no co-enunciador um efeito de credibilidade em relação à BelloCorpo, ao mesmo tempo em que lhe assegura o acesso a estes serviços de qualidade, pois o custo será facilitado.

Não há no anúncio uma parte correspondente à peroração. Em seu lugar, encontra-se o slogan da empresa: “Seu corpo vai ficar ainda melhor”. Esta frase incita o co-enunciador a imaginar o que em seu corpo poderia sofrer alterações e desta maneira ser esteticamente mais atraente. Ou seja, este slogan promove a idéia de aperfeiçoamento estético, provocando um apagamento da concepção segundo a qual a cirurgia plástica se justificaria quando fosse um expediente utilizado para corrigir possíveis defeitos físicos ou para adequar o corpo aos padrões de beleza. Ao invés disto, a enunciação desloca-se para a visão de que o co-enunciador possui um corpo adequado, porém, este pode ser aprimorado caso o co-enunciador submeta-se aos serviços da BelloCorpo.

A estrutura circular também está presente neste anúncio, pois a idéia de rejuvenescimento do exórdio é retomada pela palavra ‘melhor’ do slogan. Desse modo, ‘melhor’ assume nesta enunciação o sentido de jovem, ou seja, a cirurgia plástica é capaz de melhorar o corpo de uma pessoa porque lhe devolve a aparência da juventude.

### **Particularidades da Linguagem**

O nome da empresa, BelloCorpo, é o resultado de um cruzamento vocabular entre os termos ‘belo’ e ‘corpo’. Esta denominação sintetiza bem os anseios do co-enunciador, cujo objetivo concreto é adquirir beleza por meio da cirurgia plástica, portanto, este nome é um elemento corroborante no processo de sedução que o anúncio tenta instalar. A palavra ‘bello’ que compõe o nome da empresa é um

empréstimo lingüístico do italiano. Este emprego vocabular produz dois efeitos: um de sofisticação e refinamento; o outro de acentuação da carga semântica, ou seja, a empresa estaria garantindo ao co-enunciador um corpo ‘muito belo’.

A locução “no mínimo” empregada no exórdio é uma expressão muito popular, já que é usada com freqüência na linguagem do cotidiano. Ela encerra a idéia de que nada menos do se enuncia acontecerá. No caso deste anúncio, seria a necessidade de se comprovar a idade após a realização da cirurgia plástica, cujo efeito mais proeminente seria o rejuvenescimento. Além disso, ela induz o co-enunciador a imaginar quais seriam as outras possíveis e agradáveis conseqüências advindas da realização de uma cirurgia plástica. Em outras palavras, o enunciador suscita que o co-enunciador terá muitos benefícios ao se tornar cliente da BelloCorpo.

Outro aspecto relevante é o emprego do advérbio ‘ainda’ no slogan; a sua ausência modificaria todo o sentido da frase e neste caso, o enunciador estaria desqualificando o corpo do co-enunciador e classificando-o como insatisfatório. Porém, ao optar pelo uso do advérbio, o enunciador exime-se de tal sentido pejorativo e tenta focalizar a atenção do co-enunciador no predicativo ‘melhor’.

Para facilitar o entendimento da terminologia médica referente aos procedimentos cirúrgicos com finalidade estética, optou-se por colocar em destaque a descrição popular e abaixo desta, entre parênteses, a denominação técnica: “Orelhas em abano (otoplastia)”, “Rejuvenescimento facial (ritidoplastia)”, “Pálpebras (bleforoplastia)” etc. No entanto, um dos tipos de tratamento foi divulgado fora dessa estrutura, pois a explicação do termo técnico é posterior: bioplastia, cirurgias sem cortes. Logo em seguida, outro procedimento ganha destaque; trata-se da sigla HLPA, abreviação de hidrolipeaspirativa, aqui, está ausente a descrição desse tratamento. A palavra “bioplastia” e a sigla “HLPA” estão grafados com letras de

tamanho superior aos demais nomes de tratamentos e encontram-se na página direita enquanto os outros estão concentrados na página esquerda. Esse destaque parece sugerir que são procedimentos mais recentes, ou seja, são novidades e por isso são utilizados para atrair a atenção do co-enunciador.

Com exceção feita aos termos técnicos acima citados, a linguagem do anúncio é bastante coloquial como comprovam algumas escolhas lingüísticas: “vai ter” em vez de ‘terá’ e “vai ficar” em vez de ‘ficará’. Assim, essa aproximação com a linguagem falada proporciona um tom de conversa entre enunciador e co-enunciador, produzindo em efeito de familiaridade.

### **Dêiticos Discursivos**

Não há neste anúncio um marcador dêitico de pessoa para o enunciador, como visto na análise anterior, essa omissão produz um efeito de imparcialidade e distanciamento. O co-enunciador percebe essa voz enunciativa como esse ela fosse o resultado da observação isenta de um sujeito que discorre sobre as qualidades da intermediadora de serviços, BelloCorpo, e sobre os benefícios da cirurgia plástica.

Nesta enunciação, a presença do co-enunciador é marcada por dois pronomes, um de tratamento, ‘você’, e o outro possessivo, ‘seu’. O primeiro interpela o co-enunciador no exórdio; apelando para o desejo de se obter uma aparência jovial. A presença desse dêitico conduz o co-enunciador a criar uma imagem mental de sua própria compleição física após a cirurgia plástica; além disso, ele faz com que o co-enunciador projete-se na figura da fiadora, que concretiza os resultados da intervenção cirúrgica. O outro dêitico encontra-se no *slogan*, ele volta a interpelar o co-enunciador ratificando a idéia de aperfeiçoamento corporal e estabelecendo uma

relação de causa e efeito, ou seja, a empresa BelloCorpo promove a alteração física e produz o efeito de aprimoramento estético.

Os referentes temporais estão dados por duas locuções verbais: “vai ter” e “vai ficar”. Estes dêiticos transferem a atenção do co-enunciador do momento presente, no qual possa haver certa insatisfação com a aparência, para o tempo futuro, no qual a insatisfação é automaticamente eliminada, cedendo espaço à gratificação de poder sentir-se bem com sua configuração externa. Tal deslocamento temporal é forte recurso de sedução porque leva o co-enunciador a vivenciar uma situação imaginária positiva, reforçando o desejo de torná-la real.

Um dêitico espacial pode ser verificado na presença do código de área ‘11’ correspondente à cidade de São Paulo. Essa informação também está implícita na referência da localização da empresa: próxima à Faculdade Paulista de Medicina. Sendo esta instituição reconhecida pela sua excelência no âmbito do ensino de medicina, sua citação pode produzir um efeito de contaminação, ou seja, o co-enunciador pode associar a empresa BelloCorpo com a prestigiada universidade.

### **As cenas da enunciação**

Como visto no capítulo teórico, a cena de enunciação apresenta três instâncias:

#### **A cena englobante**

Corresponde ao tipo de discurso, no caso do *corpus* IV, um discurso publicitário, no qual o co-enunciador é interpelado como consumidor.

### **A cena genérica**

Corresponde ao gênero de discurso, na peça analisada, trata-se do anúncio de cirurgia plástica veiculado em revista sobre estética corporal e procedimentos cirúrgicos com finalidade estética. Neste tipo de cena, o co-enunciador é interpelado como leitora cuja preocupação com a aparência física é um aspecto importante.

### **A cenografia**

A composição da cenografia do anúncio da BelloCorpo é difusa, pois é possível identificarmos diversas influências na criação desta peça.

A imagem da fiadora está centralizada, ocupa as duas páginas e destaca-se entre todos os elementos, esta disposição assemelha-se a um *outdoor*, no qual o componente icônico, geralmente, é o item principal, pois cabe a ele chamar e reter a atenção dos ocupantes da via pública.

Sendo a fiadora uma pessoa famosa, optou-se por reproduzir a sua assinatura, assim, imita-se um material fotográfico de algum admirador que tenha sido autografado. Ou ainda, pode-se inferir que a peça publicitária tenha sido autografada, o que produz um efeito de autenticidade, ou seja, a fiadora estaria garantindo que o conteúdo exposto no anúncio é de seu conhecimento e que ela atesta-o como verdadeiro.

Um outro aspecto que se sobressai é o efeito iluminado em torno da imagem da fiadora, ele produz um clima etéreo à cena, conduzindo-nos à idéia de que ela estaria flutuando no céu azul. Sugere-se então uma associação com as características de um anjo. Tal perspectiva será mais bem desenvolvida na parte destinada à categoria do *ethos*.

Toda a disposição dos elementos no anúncio é parecida com a que se encontra em páginas da *internet*, nas quais normalmente se inscrevem diversas

informações ao mesmo tempo. Há uma lista dos tipos de cirurgias plásticas oferecidas (algum desses procedimentos vem acompanhado com o valor a prazo e à vista), dados sobre os profissionais e locais de atendimento, o *site* da empresa, seu telefone, endereço e fotos menores da fachada e recepção da BelloCorpo (este recurso em particular é muito comum nas páginas da rede, sendo que geralmente essas imagens menores podem ser ampliadas). Nota-se que não há a presença de um texto; o anúncio compõe-se de algumas frases desconexas, palavras e expressões distribuídas pelas páginas. Caso este anúncio fosse convertido em uma página da *internet* provavelmente bastaria selecionar um dos itens expostos para se obter informações mais detalhadas. Como não há essa possibilidade, o co-enunciador é estimulado a entrar em contato por telefone ou acessar o *site* da empresa. Além disso, essa cenografia transmite certa noção de modernidade, característica positiva no discurso da cirurgia plástica.

### **Ethos e incorporação**

Analisaremos, primeiro, as propriedades apresentadas pela BelloCorpo neste anúncio para tentarmos delimitar seu *ethos*. O enunciador deseja demonstrar a eficiência da empresa a partir de dois elementos: os médicos e a o centro cirúrgico. Este é “totalmente equipado” e aqueles são “especialistas membros da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica”. Este segmento da enunciação, portanto, quer gerar no co-enunciador um sentimento de segurança, construindo uma espécie de argumentação racional sobre a idoneidade desta intermediadora de serviços.

Uma das principais características da empresa é ser moderna e três são os elementos que transmitem essa concepção: a fotografia do prédio onde se encontra sediada a BelloCorpo (revestido com vidros espelhados), a foto de sua recepção (na

qual uma funcionária opera um computador) e o destaque dado a dois tipos de tratamentos Bioplastia e HLPAs (como analisados anteriormente, eles aparecem como novidades). Muitas vezes, a aceção de moderno confunde-se com a idia de jovialidade, assim apresentar-se como uma empresa moderna colabora para manter a verossimilhança do anúncio, já que o produto oferecido não é propriamente a cirurgia plástica, mas sim a sua capacidade de rejuvenescimento.

Desta forma, a BelloCorpo mostra-se como uma empresa eficiente, moderna e como um instrumento capaz de devolver a juventude ao co-enunciador.

Sheila Mello, a fiadora, tornou-se famosa ao vencer um concurso cujo prêmio foi a possibilidade de participar do grupo de axé “É o tchan!” como dançarina. A partir de então fez diversas apresentações em programas de televisão e apareceu em muitas revistas, sendo que algumas delas destinadas ao público masculino. Sua imagem é de uma mulher atraente e sedutora.

No entanto, a composição da fotografia que ilustra este anúncio pode ser comparada a que se encontra no chamado estilo *pin’up*. Resumidamente, ele se refere a fotografias ou desenhos de mulheres em poses provocativas, mas não obscenas. As *pin’ups*, como eram conhecidas essas mulheres, fizeram sucesso principalmente nas décadas de 1940 e 1950, muitas delas eram atrizes de *Hollywood* e ilustravam calendários, pôsteres e revistas. No foto, a fiadora está vestindo um biquíni rosa, posicionada de braços com as perdas flexionadas e cruzadas, mão direita sustentando a cabeça e sua expressão facial é singela. Assim, Sheila Mello é uma jovem sorridente, angelical, passiva, ingênuo e, além disso ou por causa disso, *sexy*. Dessa maneira, ela apresenta as principais características de uma *pin’up*.

A co-enunciadora é uma mulher moderna e preocupada com as alterações em sua compleição física provocadas pela passagem do tempo. Ela valoriza a

estética corporal e tem como padrão de beleza a juventude. A atmosfera angelical criada pela imagem da fiadora, sua história de menina pobre que ‘venceu na vida’ e a predominância da cor rosa no anúncio são índices de que a co-enunciadora é uma mulher romântica que acredita em “final feliz” e gostaria de viver em eterna juventude.

A análise do *ethos* dos elementos da propaganda da BelloCorpo permite-nos perceber que a enunciação produz a euforização da aparência juvenil e, portanto, o envelhecimento e a própria passagem do tempo são disfóricos. Como as eleitoras da revista Plástica & Beleza buscam representações com as quais possam se identificar para serem valorizadas, elas incorporam esses valores para que possam fazer parte de uma comunidade imaginária de mulheres jovens e atraentes.



## Considerações Finais

O principal objetivo da elaboração dessa dissertação é identificar como os elementos lingüísticos e icônicos imprimem legitimidade ao discurso da propaganda de cirurgia plástica. Para realizar tal tarefa, buscamos analisar certas categorias, explorando os sentidos que surgem na superfície de emergência do discurso. Nessa conclusão, interpretaremos os dados obtidos, ressaltando as relações existentes entre os anúncios selecionados e os elementos que sustentam esse processo comunicativo.

O discurso presente na propaganda de cirurgia plástica apresenta duas vertentes: uma delas caracteriza-se pelo empenho em fornecer, ao co-enunciador, componentes que justifiquem a realização da cirurgia com finalidade estética; a outra está centrada na exposição das qualidades da empresa anunciante. Em outras palavras, os elementos lingüísticos e icônicos tentam legitimar a necessidade da realização da cirurgia plástica e a escolha da empresa ou clínica que a realizará. Sendo assim, o co-enunciador sofre uma dupla coerção.

Ao observar o esquema aristotélico desenvolvido em cada uma das propagandas analisadas, notamos no exórdio a concentração dos principais argumentos para a realização da cirurgia plástica, a primeira coerção: a obtenção de um corpo perfeito (Master Health), a concretização de um ideal de beleza (Claritás), a valorização pessoal (Corplus) e o resgate da imagem corporal da juventude (BelloCorpo). Estes são os motivos mais evidentes mobilizados em cada propaganda com o intuito de sensibilizar o co-enunciador e de levá-lo à realização dos procedimentos estéticos oferecidos.

Por outro lado, os trechos correspondentes à narração e à prova dedicam-se à exposição das qualidades da empresa, a segunda coerção. Assim, estes

segmentos destinam-se à captação do co-enunciador para a contratação dos serviços de cada anunciante. Desta forma, emergem os efeitos de credibilidade, competência e segurança.

Ao analisarmos as particularidades da linguagem, o empréstimo lingüístico é o fator preponderante. Os anúncios da Master Health e da Corplus, além de utilizarem na própria composição do nome da empresa palavras do vocabulário de língua inglesa também apresentam outras expressões provenientes do inglês como um mecanismo de sedução, pois os enunciadores crêem que, assim, agregarão um efeito de sofisticação e de refinamento, não apenas à propaganda em si, mas à empresa, ao produto oferecido e ao próprio co-enunciador. Em outras palavras, o discurso da propaganda de cirurgia plástica sugere que o uso de expressões estrangeiras é um índice de bom gosto e de requinte, portanto, por assimilação, submeter-se à cirurgia plástica também seria uma demonstração de refinamento do co-enunciador.

Além disso, a seleção das expressões em inglês utilizadas colabora para criar um efeito de eficiência: “master”, “plus”, “health”, “now how”, “golden”. Estes são termos empregados euforicamente que contribuem para delinear uma imagem positiva da empresa para o co-enunciador. No anúncio da Corplus, o enunciador sugere que esta é uma empresa estrangeira; se associarmos essa procedência com o emprego das expressões em inglês, chegamos à conclusão que o enunciador entende o co-enunciador como alguém que considera de qualidade o que é advindo de nações de língua inglesa, pois se elabora o raciocínio de que estes são países predominantemente de primeiro mundo e, portanto, têm sociedades mais avançadas do que a nossa; assim, tudo o que lá é produzido merece confiança. Dessa forma, o enunciador apóia-se no apagamento que o co-enunciador é capaz de realizar ao crer que não é possível haver má-fé ou incompetência em um empreendimento

estrangeiro e utiliza essa característica como um fator relevante que pode influenciar a escolha do co-enunciador por esta ou por aquela empresa que intermediará os serviços de cirurgia plástica.

Quanto à análise dos dêiticos, percebemos a prevalência do enunciador anônimo, o qual posiciona-se como um observador imparcial, simulando uma atitude de isenção em relação à cirurgia plástica e à empresa anunciante e sugerindo uma neutralidade impossível de realizar-se, pois o enunciador está sujeito a um conjunto de restrições imposto pelas condições de produção que regem a elaboração de um texto publicitário. Assim, para efetivar a incorporação dos efeitos produzidos, identificamos como prioridade, no interior do processo comunicativo, o desenvolvimento do ‘discurso verdade’, ou seja, o enunciador apresenta um testemunho, entretanto, pela elaboração da estrutura lingüística, este é apresentado como um saber de conhecimento. Dessa maneira, no discurso sobre cirurgia plástica presente no *corpus* deste trabalho, cria-se a ilusão do real, na qual a apreciação pessoal é manipulada para ser entendida como uma verdade universal.

O processo de apagamento da pluralidade de leitores, empregando-se o dêitico ‘você’ para o co-enunciador, é muito comum no universo da propaganda, mas no caso dos anúncios que são objetos deste estudo, este expediente adquire um papel bem mais significativo porque está em consonância com o quadro de valores construído pela enunciação. Nesse sentido, notamos a ênfase dada para a admiração (a fiadora da Master Health rodeada por admiradores de seu corpo escultural), para a distinção pessoal (o exórdio da Corplus, “você não é qualquer uma”) e para a fama (a fiadora da BelloCorpo, Sheila Mello, uma pessoa famosa).

Entre os dêiticos temporais, destacam-se aqueles que fornecem o tempo de funcionamento de cada empresa anunciante (Master Health, 12 anos; Claritás, 09 anos e Corplus, 3 anos no Brasil). Desta maneira, eles são empregados como mais

um elemento no processo de captação do co-enunciador, em outras palavras, o tempo de existência de cada uma dessas prestadoras de serviço é utilizado como uma prova de sua capacidade de realizar os procedimentos anunciados. Quanto aos tempos verbais, o presente é predominantemente, o que se coaduna com o efeito de ilusão do real exposto acima, pois o que está sendo apresentado adquire um caráter perene, ou seja, o conteúdo não seria apenas válido para essa situação imediata de comunicação, mas também seria válido em qualquer situação.

Os dêiticos espaciais não desempenham um papel muito relevante quanto ao processo de incorporação do discurso; podemos destacar apenas o caso da propaganda da Claritás, na qual o espaço urbano é contrastante como a imagem da fiadora meditando tranquilamente; e o da propaganda da BelloCorpo, a qual cita a Faculdade Paulista de Medicina, para criar uma contaminação da reconhecida qualidade dessa faculdade com a empresa.

O enunciador constrói seu discurso, por isso manipula os elementos lingüísticos e icônicos, limitando a infinitude de interpretações que palavras, expressões e imagens possam assumir. A composição cenográfica é um elemento crucial nessa delimitação de sentidos. Na propaganda da Master Health, a fiadora simboliza uma deusa grega, uma obra de arte, um objeto de admiração, para o qual os olhares são atraídos em virtude da beleza e do corpo escultural, perfeito, adquirido através do “trabalho artístico” do cirurgião plástico. Portanto, ela é uma mulher comum, que após sofrer uma transformação corporal, passou a gozar de uma posição de destaque entre seus pares. Entretanto, essa mesma cena investida em outras condições de produção poderia assumir sentido diverso. O motivo da valorização atribuída à fiadora poderia ser proveniente de outras qualidades, como sua capacidade intelectual, sua capacidade financeira, suas realizações sociais, enfim, qualquer outro aspecto que uma determinada comunidade julgasse como

digno de reconhecimento. Na propaganda da Claritás, a fiadora está meditando, em outra situação comunicativa, esta imagem produziria sentido completamente adverso, pois geralmente, ela evocaria a valorização dos bens espirituais dos indivíduos em detrimento aos bens corporais e materiais. Entretanto, neste discurso, essa imagem validada é ressemantizada, fazendo emergir um sentido que legitima a realização da cirurgia plástica. Segundo este sentido, o co-enunciador poderá encontrar o equilíbrio emocional ao adequar sua forma corporal real à forma corporal ideal. E esta forma corporal ideal está intimamente relacionada ao olhar do outro, à aceitação do outro. Está concepção apóia-se no espaço que ocupa a fiadora e em sua indumentária, uma praia e um biquíni, respectivamente. É neste espaço e com essa roupa que os corpos ficam mais exposto à observação e é também nessas condições que a compleição física pode trazer mais constrangimento àqueles que não tem a imagem corporal adequada aos padrões de beleza. Na cenografia da Corplus, a fiadora é uma criação gráfica composta por palavras e expressões que qualificam a empresa e justificam a realização da cirurgia plástica. Para esta situação imediata de comunicação, a fiadora faz emergir o sentido de que um corpo pode ser construído, em outras palavras, de que a Corplus é capaz de construir um corpo sensual. Em outra situação, o mesmo recurso gráfico, um corpo formado por palavras, poderia fazer surgir um efeito de erudição, de gosto pela leitura ou pela cultura. Nesta cenografia, outro aspecto relevante é o emprego da palavra 'olhares' entre as que compõem o corpo da fiadora; o sentido que ela adquiri neste discurso é o de admiração, ou seja, ela é olhada com admiração por causa de sua transformação corporal. A propaganda da BelloCorpo utiliza uma fiadora famosa, a Sheila Mello, que introduz no anúncio a voz de uma autoridade, pois ela tornou-se uma celebridade em razão de seus atributos físicos. O sentido subjacente provocado pela presença de tal fiadora está relacionado ao desejo de ter algum destaque social

proveniente de características corporais; desejo este que a enunciação pressupõe que seja nutrido pelo co-enunciador. Além disso, sendo a fiadora uma pessoa conhecida, a sua imagem pode ser investida em outras situações de comunicação com a finalidade de produzir o efeito de credibilidade e, assim, corroborar com a incorporação do discurso, levando o co-enunciador a adquirir os serviços ou produtos anunciados.

Ao realizar essa breve síntese da composição cenográfica de cada propaganda, focando o elemento 'fiador', concluímos que é nesta categoria em que se vislumbra o fulcro do discurso construído pelo *corpus* analisado: a cirurgia plástica é um meio de aquisição de estima social. Presentes em cada uma das propagandas, o destaque, a valorização pessoal, o desejo de provocar a admiração e a afeição alheia aparecem como razões para a realização desse procedimento estético. A partir desse entendimento, chegamos à percepção de que o enunciador vende a cirurgia plástica, no entanto, o que o co-enunciador realmente compra é a possibilidade de ser estimado socialmente.

Se todo discurso se constrói frente ao outro, no discurso da propaganda de cirurgia plástica, há uma dupla presença do 'outro': há o 'outro' do enunciador, o co-enunciador, e há o 'outro' do próprio co-enunciador. Este corresponde ao conjunto imaginário de todos os futuros observadores e admiradores da transformação estética que o co-enunciador poderá realizar em seu corpo. Este conjunto proverá o co-enunciador de estima social, finalidade de sua adequação aos padrões de beleza, que, por sua vez, o dotará de auto-estima.

Ainda sobre a cenografia, a análise das quatro propagandas permitiu-nos organizar uma certa seqüência, uma narrativa. O ponto inicial estaria na cenografia da Claritás, pois é nela que há a percepção da dissensão entre a imagem real e a ideal, ou seja, revela-se à consciência o desconforto quanto à compleição física, o

que gera um desequilíbrio; no anúncio da Corplus, podemos identificar as conseqüências dessa dissensão (a partir dos antônimos dos benefícios apontados como decorrentes da cirurgia plástica): insegurança, baixa auto-estima, dor, indiferença, tristeza, insatisfação, frustração pessoal e pouca qualidade de vida. Assim, a partir da constatação da inadequação corporal e do desconforto que ela causa, a cirurgia plástica aparece como um meio para solucionar tal estado subjetivo desfavorável. A cenografia da Master Health representa a aquisição de estima social obtida após a cirurgia plástica; a indiferença cedeu lugar à admiração; a dor, ao prazer e à alegria de sentir a afeição do outro e a insegurança foi substituída pela segurança de atrair olhares de estima e de aprovação. E finalmente, na cenografia da BelloCorpo, expande-se o alcance dos efeitos produzidos, pois amplia-se o grupo de admiradores, daquele formado por pessoas próximas e conhecidas para um grupo anônimo de pessoas, como ocorre no caso de personalidades famosas, a exemplo da fiadora deste anúncio. Dessa forma, verificamos a existência de um tipo de processo que conduz à realização da cirurgia plástica e que cada anúncio explora com mais ênfase certas etapas desse processo.

Como exposto no início desta conclusão, as propagandas analisadas constroem seu discurso com a finalidade de legitimar a prática da cirurgia plástica e de convencer o co-enunciador a tornar-se cliente da empresa anunciante. Tal procedimento também foi identificado ao analisarmos o *ethos* de cada elemento participante da enunciação. Todas as empresas mostram-se como eficientes e idôneas, além de destacar a qualidade de seus profissionais e de suas clínicas. A fiadora de cada anúncio funciona como prova dos benefícios da cirurgia plástica, ou seja, tenta concretizar o estado subjetivo e o estado físico que o co-enunciador obterá no futuro, após a realização da cirurgia plástica. O co-enunciador apresenta o perfil de uma mulher moderna, exigente, vaidosa, que pretende melhorar o seu

convívio social e aumentar a sua auto-estima através da adequação de sua compleição física aos padrões de beleza contemporâneos.

A propaganda é um dos mecanismos de formação de crenças, o que não significa que ela simplesmente imponha determinados valores à sociedade. Acima de tudo, ela verifica quais são os valores e anseios presentes na sociedade ou segmentos que ela pretende atingir e os relaciona com produtos e serviços. Entre outras crenças identificadas no presente estudo, a crença de que a cirurgia plástica, ao modificar a aparência, propicia a aquisição de estima social é um exemplo de como funciona esse mecanismo. O desejo de receber a afeição de nossos semelhantes é inerente à nossa condição, não se trata de uma criação midiática com finalidade mercantilista. Como estamos tratando da propaganda, um elemento fundamental do sistema econômico vigente, recorreremos às palavras de um clássico economista, Adam Smith (1966, p. 170), sobre essa condição humana:

A Natureza, quando formou o homem para a sociedade, dotou-o de um original desejo de agradar, e de uma original aversão a ofender seus irmãos. Ensinou-lhe a sentir prazer quando a consideração destes é favorável e sofrimento quando ela é desfavorável. Tornou a aprovação de seu semelhante, em si mesma, a coisa mais agradável e gratificante; e a desaprovação a coisa mais mortificante e ofensiva (tradução nossa).

E quanto à possibilidade da beleza despertar admiração e paixões, este entendimento sempre circulou pela sociedade, notadamente na produção cultural, como podemos perceber neste soneto de Camões (1980, p. 80) :



### **Criou a Natureza damas belas**

Criou a Natureza damas belas,  
que foram de altos plectros celebradas;  
delas tomou as partes mais prezadas,  
e a vós, Senhora, fez do melhor delas.

Elas, diante vós, são as estrelas,  
que ficam, com vos ver, logo eclipsadas.  
Mas, se elas têm por Sol essas rosadas  
luzes de Sol maior, felices elas!

Em perfeição, em graça e gentileza,  
por um modo entre humanos peregrino,  
a todo o belo excede essa beleza.

Oh! quem tivera partes de divino  
pera vos merecer! Mas se pureza  
de amor vale ante vós, de vós sou dino.

Portanto, o desejo da afeição de nossos semelhantes (a) e a beleza como expediente para obtê-la (b) não são produtos ficcionais de um discurso publicitário que tenta torná-los realidade. A sociedade já vivencia (a) e (b), por isso a propaganda mobiliza-os e, no caso dos anúncios tratados neste trabalho, articula-os com a realização da cirurgia plástica (c) a fim de promover a captação do co-enunciador. A partir de então, dá-se o processo de incorporação, no qual o co-

enunciador incorpora os valores e crenças de um discurso. No tocante ao discurso da propaganda de cirurgia plástica, intensificam-se (a) e (b), pois estes são valores pré-existentes, e agrega-se (c). Quando um segmento social incorpora essa cadeia de sentidos, ele disseminará para outros grupos sociais, em outras situações de comunicação, esses valores apreendidos.

A realização do presente estudo procurou contribuir para a compreensão das estratégias envolvidas na construção do discurso da propaganda sobre cirurgia plástica, baseando-se nos construtos teóricos da Análise do Discurso de Linha Francesa. Esperamos que ele possa colaborar para o avanço desta área do conhecimento.

## Referências Bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. Lisboa: Presença-Martins Fontes, 1974
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. Rio de Janeiro : Summus Editorial, 1978.
- BARROS, Diana Luz Pessoa. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Teoria do discurso*. São Paulo: Humanitas, 2001
- BARTHES, Roland . *Inéditos, vol.3 : a imagem e a moda*. São Paulo : Contexto, 2005
- BOTTI, Mariana Meloni Vieira. *Fotografia e Fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher*. Cad.Pagu,Campinas, n. 21, 2003 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332003000200006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 out. 2007.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, s/d.
- \_\_\_\_\_. *Subjetividade, argumentação, polifonia. A propaganda da Petrobrás*. São Paulo : Fundação Editora da UNESP, 1998.
- CAMÕES, Luís de. *Lírica completa II*. Lisboa : Imprensa Nacional:Casa da Moeda, 1980.
- CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo : Contexto, 2004.
- CITELLI, Adilson. *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- COSTA, Jorandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro : Garamond, 2004.
- DISCINI, Norma. *A comunicação nos textos*. São Paulo : Contexto, 2005.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo : Contexto, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Linguagem e ideologia*. São Paulo : Ática, 2004.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. São Paulo : Forense Universitária, 1997.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 13. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 1985.

GUIMARÃES, Elisa. *A articulação do texto*. São Paulo : Ática, 1990.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo : Objetiva, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas, SP : Pontes : Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

\_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo : Cortez, 2005.

\_\_\_\_\_. *Discurso literário*. São Paulo : Contexto, 2006.

MARKUN, Paulo. *1961 : que as armas não falem*. São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2001.

MICHAELIS: *moderno dicionário inglês-português, português-inglês*. São Paulo : Melhoramentos, 2000.

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso*. Campinas, SP : Pontes : Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2005.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso : introdução à análise de discursos*. São Paulo : Hacker, 2002

PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo : T.A.Queiroz, 1994.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo : Contexto, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand De. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1970.

SMITH, Adam. *Theory of moral sentiments*. New York : Augustus M. Kelley Publishers, 1966.

TOMÁS DE AQUINO, Santo. *Suma Teológica – Volume I*. 2. ed. Porto Alegre : Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1980 – 1981.

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo : Martins Fontes, 1988.

VIGORELLO, Georges. *História da Beleza*. Rio de Janeiro : Ediouro, 2006.

**Acesso à *website* comercial**

<<http://www.bellocorpo.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2007

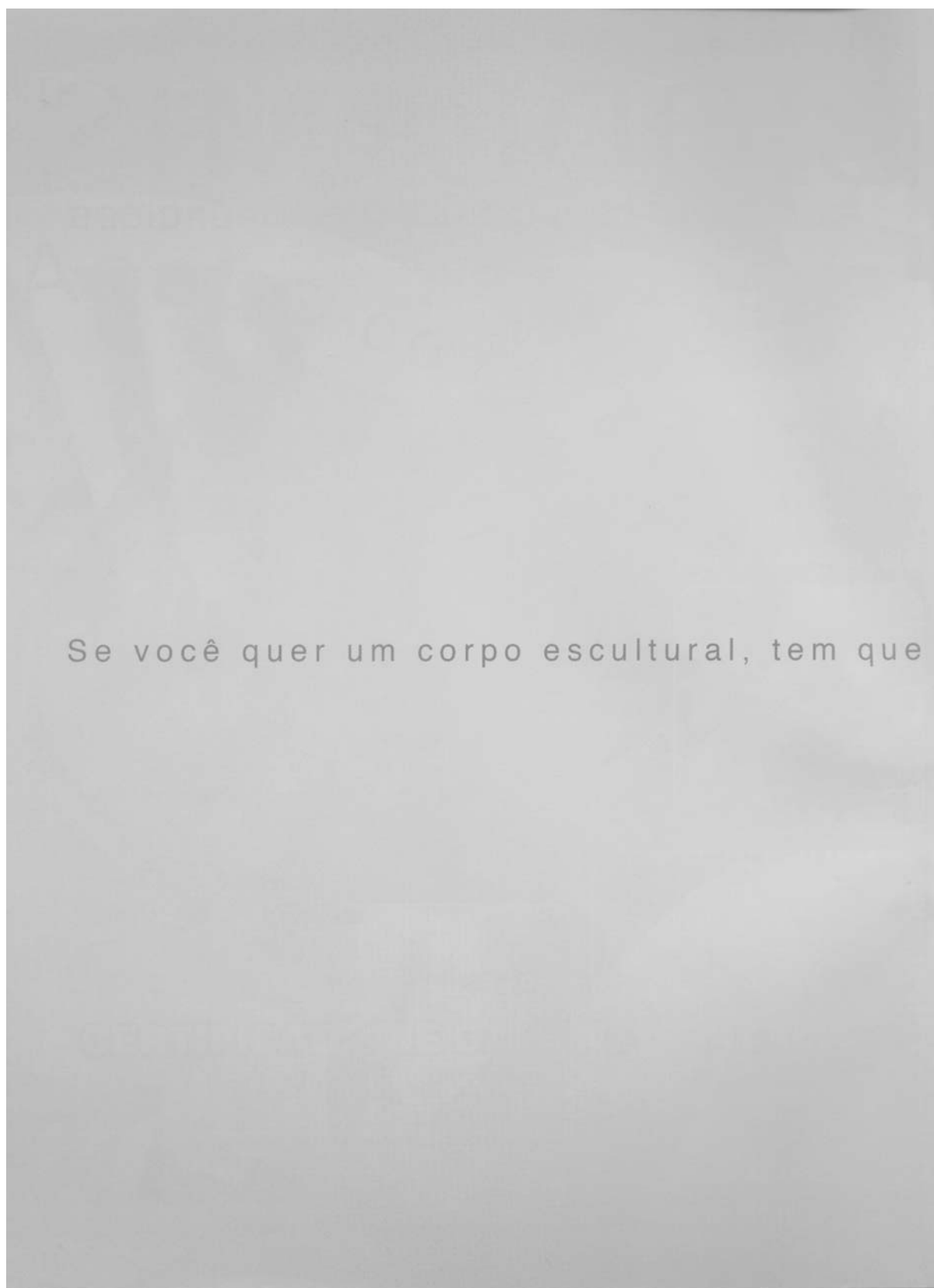
<<http://www.corplus.com.br>>. Acesso em: 06 ago. 2007

<<http://www.masterhealth.com.br>>. Acesso em: 11 abr. 2007

<<http://www.minhaplastica.com.br>> . Acesso em: 20 jun. 2007

# ANEXOS

Anexo A - Propaganda Master Health (página esquerda)



## Anexo B - Propaganda Master Health (página direita)

wf propaganda

“Me trataram muito bem, me deram todas as orientações possíveis e o médico foi muito atencioso e competente. Hoje estou muito mais segura do que antes, me sinto mais bonita.”  
Raphaëla Scharf - cliente Master

• **Master na infra-estrutura**  
Opte por uma empresa com Infra-estrutura, acompanhamento pré e pós operatório que ofereça a possibilidade de escolher o cirurgião e a equipe.

• **Master no bem-estar**  
A cirurgia plástica faz bem à auto-estima, traz auto-confiança e pode conduzir a uma vida e convivência social mais fácil e agradável.

• **Master na experiência**  
Decida-se por uma empresa pioneira com know how, 12 anos no mercado e a mais alta tecnologia.

escolher muito bem o artista.

• **Master na seriedade**  
Cirurgia plástica é assunto sério, importante e que merece ser tratado pelos melhores técnicos e clínicos.

• **Master no médico de confiança**  
Consulte seu médico e pergunte tudo o que você precisa saber.

Ligue já para a Master Health. Você vai descobrir que a nossa melhor propaganda, quem faz, são os nossos clientes. Master em tudo o que precisa ser.  
Tel: 3372-1900  
[www.planomaster.com.br](http://www.planomaster.com.br)

Master Health  
PLANOS DE CIRURGIA PLÁSTICA

## Anexo C - Propaganda Claritás



 claritás®  
Intermediadora de Serviços

Deixe fluir a harmonia  
entre você e seu corpo.

PLANOS DE  
PAGAMENTO  
EM ATÉ  
**25x**

Na Claritás você encontra segurança, qualidade e acima de tudo credibilidade, propriedades conquistadas com a experiência de mais de 9 anos de serviços dedicados a você. Nossos serviços envolvem o acompanhamento de nutricionista, parceria com cirurgiões plásticos membros titulares da SBCP e convênio com os melhores hospitais.

Converse com uma de nossas consultoras e descubra que a harmonia entre você e seu corpo está muito mais próxima do que imagina!

condições especiais  
para associados

**RECESP**

**CIRURGIAS PLÁSTICAS**

Todos os tipos de cirurgia plástica incluindo a cirurgia pós-bariátrica e vascular.

**MEDICINA ESTÉTICA**

Botox, preenchimento, aumento de lábios, carboxiterapia e tratamento à laser.

**ESTÉTICA CORPORAL**

Drenagem linfática e lipoescultura manual com acompanhamento de nutricionista.

marque agora uma consulta

**0800.55.4343**

[www.minhaplastica.com.br](http://www.minhaplastica.com.br)

Rua Maestro Cardim, 592 - Cj. 804 - Paraíso - SP - Tel.: 11 3266.3787

Cada paciente possui diferentes graus de risco cirúrgico. Informe-se com seu cirurgião

## Anexo D - Propaganda Corplus

*estético brasil*

**Você não é qualquer uma.  
Nem a Corplus.**

realização pessoal, qualidade de vida  
satisfação  
segurança  
profissionais certificados  
modernas infra-estruturas  
o melhor da medicina estética  
seriedade  
auto-estima  
sorrisos, olhares, prazer, ppv  
facilidades de pagamento  
condução ética  
melhores clínicas  
Golden Circle Members  
médicos renomados

A Corplus é uma empresa de capital multinacional que chegou ao Brasil há três anos pelo padrão de excelência em seus procedimentos médicos. Selecionadas após rigorosa avaliação de conselho técnico especializado, todos os médicos da Corplus são certificados pelo **Golden Circle Members**, qualidade que representa experiência comprovada de, no mínimo, cinco anos em suas especialidades, minuciosa avaliação do histórico profissional e conduta ética, além de assegurar suas participações como membros ativos do Conselho Regional de Medicina e de Associações Médicas em suas áreas de atuação. O atendimento é realizado em consultórios particulares de primeira linha, garantindo aos pacientes o acesso a profissionais de alto prestígio e todo o conforto e segurança na escolha das melhores e mais modernas clínicas e hospitais. Por isso, antes de procurar qualquer clínica de medicina estética, vá a Corplus. A Corplus é diferente porque você também é.

Pagamento facilitado em até 24x sem juros.

**Corplus**  
Medicina Estética

Para quem se decide pela vida.

[www.corplus.com.br](http://www.corplus.com.br)

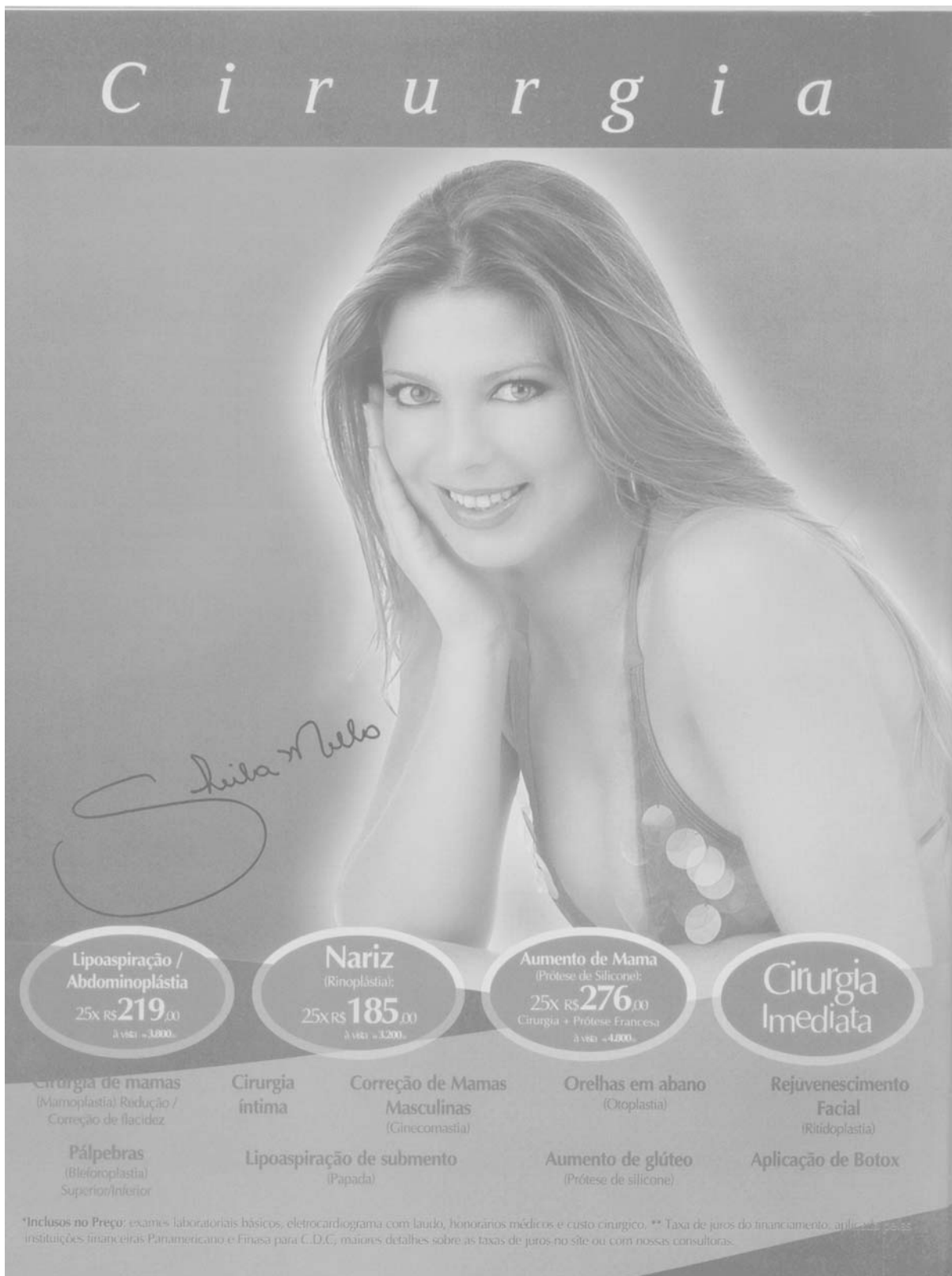
São Paulo  
11 3707 1400

Brasília  
61 3326 5000

Belo Horizonte  
31 3283 9800

## Anexo E - Propaganda BelloCorpo (página esquerda)

*C i r u r g i a*



*S Sheila Melo*

<p><b>Lipoaspiração / Abdominoplastia</b></p> <p>25x R\$ <b>219,00</b> à vista = 3.000,-</p>	<p><b>Nariz</b> (Rinoplastia):</p> <p>25x R\$ <b>185,00</b> à vista = 3.200,-</p>	<p><b>Aumento de Mama</b> (Prótese de Silicone):</p> <p>25x R\$ <b>276,00</b> Cirurgia + Prótese Francesa à vista = 4.000,-</p>	<p><b>Cirurgia Imediata</b></p>	
<p><b>Cirurgia de mamas</b> (Mamoplastia) Redução / Correção de flacidez</p>	<p><b>Cirurgia íntima</b></p>	<p><b>Correção de Mamas Mascullinas</b> (Ginecomastia)</p>	<p><b>Orelhas em abano</b> (Otoplastia)</p>	<p><b>Rejuvenescimento Facial</b> (Ritidoplastia)</p>
<p><b>Pálpebras</b> (Blefaroplastia) Superior/Inferior</p>	<p><b>Lipoaspiração de submento</b> (Papada)</p>	<p><b>Aumento de glúteo</b> (Prótese de silicone)</p>	<p><b>Aplicação de Botox</b></p>	

\*Incluso no Preço: exames laboratoriais básicos, eletrocardiograma com laudo, honorários médicos e custo cirúrgico. \*\* Taxa de juros do financiamento, aplicadas nas instituições financeiras Panamericano e Finaisa para C.D.C; maiores detalhes sobre as taxas de juros no site ou com nossas consultoras.

## Anexo F - Propaganda BelloCorpo (página direita)

# P l á s t i c a

## BelloCorpo

No mínimo você vai ter que mostrar o documento para provar a idade.

Médicos especialistas  
membros da Sociedade  
Brasileira de Cirurgia  
Plástica

Cirurgia em centro  
cirúrgico totalmente equipado

Planos facilitados

[www.bellocorpo.com.br](http://www.bellocorpo.com.br)

**Bioplastia**

Cirurgias sem cortes

**HLP**

Hidrolipoaspirativa



Fachada



Recepção

Intermediadora de Serviços

**BelloCorpo**

Seu corpo vai ficar ainda melhor.

Rua Tenente Gomes Ribeiro, 57 - cj. 66  
próx. a Faculdade Paulista de Medicina

**Tel: (11) 5904 1414**