



UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS- UNIPAC

PUBLICIDADE E PROPAGANDA – 8º PERÍODO

EDERSON AUGUSTO

**MÍDIA E O CULTO A BELEZA: Um estudo analítico de capas da revista
BOA FORMA.**

BARBACENA – MG

2014



EDERSON AUGUSTO

**MÍDIA E O CULTO A BELEZA: Um estudo analítico de capas da revista
BOA FORMA.**

Trabalho apresentado à disciplina TCC do
curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade Presidente Antônio Carlos
como requisito parcial para conclusão do
curso.

Orientadora: Sirlei Lopes Bastos

BARBACENA – MG

2014

EDERSON AUGUSTO

**MÍDIA E O CULTO A BELEZA: Um estudo analítico de capas da revista BOA
FORMA.**

Trabalho apresentado à disciplina TCC do
curso de Publicidade e Propaganda da
Universidade Presidente Antônio Carlos
como requisito parcial para conclusão do
curso.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

**Professora Doutora Orientadora: Sirlei Lopes Bastos
Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC**

**Coordenadora Professora Especialização em Marketing Empresarial: Camila Viana
Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC**

**Professor Especialista em MBA / Administração e Hotelaria: Alberto Prenassi
Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC**

**Professora Especialista: Vânia Quintão
Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC**

Dedico todo o meu trabalho, primeiramente a Deus que me proporcionou esta vivenciando mais esta conquista, aos meus pais e amigos, os quais se fizeram presentes nessa longa jornada que iniciei, e que agora termino.

AGRADECIMENTOS

Grato a Deus pelo dom da vida, pelo seu amor infinito, sem Ele nada sou. Agradeço aos meus pais, Raimundo Jose Augusto e Maria Orlanda das Graças Augusto (memória), meus maiores exemplos. Obrigado por cada incentivo e orientação, pelas orações em meu favor, pela preocupação para que estivesse sempre andando pelo caminho correto, agradeço aos meus mestres, aos meus colegas e agora amigos de sala, o meu muito obrigado por estarem presentes nessa minha caminhada.

“A imaginação é mais importante que a ciência, porque a ciência é limitada, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro”.

Albert Einstein

RESUMO

Todos os meios de comunicação em si exercem um papel importante na formação dos conceitos e na transmissão de valores. Este trabalho procura fazer uma análise verbo-visual da capa da revista Boa Forma, a qual é destinada ao público feminino, capas do mês de agosto, setembro e outubro de 2014. Neste trabalho, discutem-se conceitos de imagem, tipos de propaganda e procura analisar a linguagem das imagens e os efeitos de sentidos que elas promovem. Foi utilizado para tal análise a Semiótica na visão Peirciana e a Análise de Discurso. Pelas análises das capas das revistas, foi possível perceber os discursos ideológicos e persuasivos utilizados nas imagens da capa, como forma de ferramenta para persuadir o leitor a adquirir a revista, vendendo o corpo perfeito, causando no leitor a aversão, a insatisfação com seu próprio corpo.

Palavras-chave: Linguagem. Imagem. Propaganda. Linguagem verbal e não verbal. Semiótica. Publicidade.

ABSTRACT

All media itself play an important role in the formation of concepts and transmission of values. This paper attempts to make an analysis of the verbal-visual cover of Health magazine, which is aimed at women, covers the months of August, September and October 2014. In this paper, we discuss image concepts, types of advertising and analyzes the language of images and the effects of meaning that they promote. Was used for this analysis in view Peirce's semiotics and discourse analysis. By analyzes of magazine covers, it was revealed the ideological and persuasive speeches used in cover images, as a form of tool to persuade the reader to purchase the magazine, selling the perfect body, causing the reader to dislike, dissatisfaction with his own body.

Keywords: Language. Image. Propaganda. Verbal and non-verbal language. Semiotics. Advertising.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	10
2 CULTURA DO CORPO NA SOCIEDADE DE CONSUMO	12
2.1 CONSUMO, PADRÕES ESTÉTICOS E DESEJABILIDADE SOCIAL NA CULTURA DE MASSA	13
2.2 CONCEITUAÇÕES GERAIS	14
2.2.1 Conceituação de imagem.....	14
2.2.2 A propaganda Ideológica	15
2.2.3 Semiótica.....	16
2.2.4 Classificação do símbolos semióticos	17
2.2.5 Comunicação: Linguagem, linguagem verbal e não verbal	18
3 METODOLOGIA: MATERIAL E MÉTODOS.....	21
3.1 BREVE HISTÓRICO DA REVISTA BOA FORMA.....	22
4 CARACTERÍSTICAS DO MEIO REVISTA.....	23
5 ANÁLISE	25
5.1 Análise da capa da Revista BOA FORMA, do mês de agosto de 2014.....	27
5.2 Análise da capa da Revista BOA FORMA, do mês de setembro de 2014	30
5.3 Análise da capa da Revista BOA FORMA, do mês de outubro de 2014.....	33
6 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DO ESTUDO ANALÍTICO COMPARATIVO 	36
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
8 REFERÊNCIAS.....	40

MÍDIA E O CULTO A BELEZA: Um estudo analítico de capas da revista BOA FORMA.

1 APRESENTAÇÃO

A exploração do corpo nos dias atuais, acaba por reduzi-lo a objeto de consumo. Os meios de comunicação, em especial as revistas e a televisão repetem um padrão de beleza corporal à exaustão procurando, de certa forma, convencer a mulher e/ou homem de que é fundamental assemelhar-se a um modelo preestabelecido, para que estes sejam aceitos socialmente.

No mundo atual, percebemos o quão influente pode ser a mídia, bem como as mensagens veiculadas por ela. Temos como questão desse estudo a exaustiva exibição dessa imagem do corpo perfeito, pelos meios de comunicação, fazendo com que os jovens ingressem em academias ou em dietas drásticas cada vez mais cedo.

De acordo com MARINHO E GULIELMO (1997) foi a partir da década de 70 que aconteceu a expansão das academias de musculação. A crescente aderência às atividades oferecidas nas academias tem motivos e fatores variados. Não podemos deixar de enfatizar que a mídia é uma grande colaboradora para essa crescente procura, pois revistas, televisão e outros meios de comunicação estão sempre divulgando a cultura de um corpo “perfeito”. Ao frequentar a academia os jovens procuravam ao invés de melhorar os aspectos de saúde, um corpo esteticamente perfeito, o corpo ditado como ideal pelos meios de comunicação.

Esse tema é de profunda relevância visto que, hipoteticamente, as pessoas estão sendo tão influenciadas pelos meios de comunicação de massa que por diversas vezes, procuram modificar seu modo de vida para atender aos anseios da cultura do corpo perfeito.

O presente estudo se constitui na análise da imagem padrão dos corpos utilizados nos anúncios publicitários em relação a estética, tanto para o público masculino como para o público feminino. Teremos como fonte de referência as publicações de agosto a outubro de 2014 da revista Boa Forma, será feito uma análise das capas das revistas. Para tanto é realizada uma análise das publicações, focando a composição da capa, elementos permanentes e mutáveis à luz dos construtos sociais no que tange aos padrões estéticos de beleza da sociedade, bem como suas rotulações, feitas pela mídia e seus veículos, com a classificação de pessoas de acordo com sua imagem corporal, refletida na publicidade supracitada.

Assim, o presente estudo objetiva discutir os padrões estéticos de beleza, dentro das abordagens publicitárias, compreendendo linguagens, signos e padrões invocados nas capas da Revista Boa Forma.

Neste sentido, são analisadas as bases conceituais que fundamentam a fantasia dos jovens pelo corpo perfeito, bem como a reflexão e destaque para a abordagem publicitária na composição da capa da revista Boa Forma, são descritas as abordagens e linguagens publicitária da Revista à luz das teorias das áreas de publicidade e Marketing.

A realização desse trabalho se justifica, a partir do entendimento de que a influência midiática pode mudar o comportamento dos jovens que enxergam no corpo perfeito um caminho para a aceitação social. E, para que seja possível “comprar” esse corpo perfeito, os anunciantes promovem uma variedade de sugestões, modelos e padrões como diretrizes para a conformação entre o corpo desejável e a aceitabilidade social. Entende-se que o reflexo desse comportamento está perfeitamente retratado em revistas de esporte, moda e no caso nas publicações da revista Boa Forma, o objeto de pesquisa deste trabalho.

As questões que o norteiam são: Como a Revista ‘Boa Forma’ aborda a questão do corpo perfeito? Quais são as suas propostas? E ainda quais são os discursos e signos mobilizados implícitos e explicitamente pela revista?

No estudo em questão não cabem hipóteses por se tratar de uma análise, visando à exploração do objeto, no caso as características da capa da revista Boa Forma segundo os critérios analíticos anteriormente mencionados.

A divisão do trabalho compreende a apresentação da pesquisa bibliográfica ou referencial teórico, seguido das respectivas conceituações, análise de cada uma das capas dos meses de agosto, setembro e outubro, por onde passa o recorte da pesquisa. As capas são assim exibidas, analisadas em seu conteúdo uma a uma e, logo após nos próximos tópicos a análise comparativa e considerações finais.

2 CULTURA DO CORPO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

No mundo contemporâneo, a imagem tem grande importância, principalmente nas relações sociais e profissionais. Nesse entendimento, essa imagem pode abrir e fechar portas, podem fazer com que as pessoas pertençam a certos grupos, ou se isolem dele.

SCHILDER (1994) observa essa importância e faz relatos sobre ela. Segundo ele, a imagem corporal é a figura de nosso próprio corpo que formamos em nossa mente, ou seja, o modo pelo qual o corpo nos é apresentado.

A partir dessa definição podemos entender como essa imagem corporal pode ser uma reprodução do que o próprio sujeito imagina ser. Talvez possamos entender os motivos pelos quais levam as pessoas a buscarem a perfeição corporal, ou seja, um corpo que, no seu entender, é belo.

Segundo SANT'ANNA (2001), durante o reinado de Luís XV, no século XVIII, a palavra esbelto nem existia, gordura era formosura; os mais famosos pintores retratavam fátas mulheres, e a magreza vista com desconfiança.

Já no mundo contemporâneo, os padrões de beleza são bem definidos, principalmente nas sociedades capitalistas. Os padrões de beleza nos dias atuais são totalmente diferentes, tanto para o padrão feminino quanto o masculino.

O padrão exigido atualmente para o sexo masculino, são homens musculosos e sem pelos no corpo. Devido a essa exigência diversos homens vão para as academias buscando através dos exercícios físicos aumentarem seus músculos. Percebe-se que, na constituição da sociedade atual alguns perfis estão fora dos padrões de beleza. Um desses perfis é a figura das pessoas que, por algum motivo, estão acima do peso, denominados popularmente como gordos. Esses, em sua grande maioria, estão fora desses padrões de beleza, institucionalizados pela sociedade, por sua cultura, bem como pela mídia e seus produtos.

Já no padrão de beleza feminino enquadram-se a partir dos anos 2000 (dois mil) mulheres magras/musculosas. As mulheres precisam ter essas características, para estarem dentro do padrão estético atual, mesmo estando por vezes com o peso abaixo ou acima do considerado saudável.

Segundo THOMPSON (1996), o conceito de imagem corporal envolve três componentes: Perceptivo, que se relaciona com a precisão da percepção da própria aparência física, envolvendo uma estimativa do tamanho corporal e do peso; Subjetivo, que envolve aspectos como satisfação com a aparência, o nível de preocupação e ansiedade a ela associada;

e o Comportamental, que focaliza as situações evitadas pelo indivíduo por experimentar desconforto associado à aparência corporal.

Existem evidências que dão suporte de que a mídia promove distúrbios da imagem corporal e alimentar. Se é percebido nas mídias que modelos, atrizes e outros ícones femininos vêm se tornando mais magras ao longo das décadas. Indivíduos com transtornos alimentares sentem-se pressionados em demasia pela mídia para serem magros e reportam terem aprendido técnicas não-saudáveis de controle de peso (indução de vômitos, exercícios físicos rigorosos, dietas drásticas) através desse veículo.

Neste contexto é que observamos como a mídia influencia o cotidiano, traçando uma nova sociedade, a de exploração da figura do corpo, como uma forma de se alto promover perante todos tentando estabelecer uma nova cultura, o culto ao corpo perfeito, o corpo como um projeto a ser transformado a ser elaborado de acordo com as necessidades da sociedade.

2.1 CONSUMO, PADRÕES ESTÉTICOS E DESEJABILIDADE SOCIAL NA CULTURA DE MASSA

BAUDRILLARD (2008) afirma que a sociedade pós-moderna é um sociedade de consumo. Nela, o indivíduo é visto como consumidor, em consequência da automatização do sistema de produção. De acordo com ele, atualmente, nossa sociedade cria novos espaços para os consumidores, tornando o exercício do consumo algo padronizado que molda as relações dos indivíduos.

As reflexões de CANCLINI (2006) tomam por base os aspectos políticos da cidadania e tentam entender como as mudanças na maneira de consumir alteram as formas de sermos cidadãos, uma vez que ele utiliza o consumo para pensar a cidadania. Na linguagem do dia-a-dia, consumir costuma estar associado a gastos inúteis, no entanto, o autor vê o consumo não como um simples cenário de gastos supérfluos, mas como um espaço propício para pensar, assim o autor vê no consumir uma maneira de aceitação social do indivíduo.

Segundo BAUDRILLARD (2008) a cultura hoje, já não se produz para durar. Mantem-se certamente como instância universal e como referência ideal e tanto mais quanto se encontra a caminho de perder a sua substância de sentido (assim como também nunca se exaltou tanto a natureza como depois de estar já destruída por todos os lados): na sua realidade, porém em

virtude do modo de produção, encontra-se submetida à mesma vocação de atualidade que os bens materiais.

Para o autor a comunicação de massa exclui a cultura e o saber. Não se trata de entrarem em ação verdadeiros processos simbólicos ou didáticos, porque seria comprometer a participação coletiva que constitui o sentido de semelhante cerimônia – participação que se efetua unicamente por meio de uma liturgia e de um código formal de sinais cuidadosamente esvaziados de todo o conteúdo de sentido.

A publicidade constitui um dos pontos estratégicos de semelhante processo. Transforma o objeto em acontecimento, construindo – o como tal por meio da eliminação das suas características objetivas. Edifica- o como modelo e como algo diferente, espetacular. (BAUDRILLARD 2008; p.165).

2.2 CONCEITUAÇÕES GERAIS

2.2.1 Conceituação de Imagem

Segundo JOLY (2007), a imagem está ligada ao que se refere à figura, representação, semelhança ou aparência de algo. Uma imagem também é a representação visual de um objeto através de técnicas da fotografia, da pintura, do desenho, do vídeo ou de outras disciplinas.

A autora citada acima reitera que o termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significados sem vínculo aparente, que parece bem difícil dar uma definição simples dele. De fato, o que há de comum, em primeiro lugar, entre um desenho infantil, um filme, uma pintura mural ou impressionista, grafites, cartazes, uma imagem mental, um logotipo? O mais impressionante é que, apesar da diversidade de significações da palavra, consigamos compreendê-la. Compreendemos que indica algo que embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece. A autora ressalta que o emprego contemporâneo do termo “imagem” remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia: a imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia.

Para CONTRERA E HATTORI (2003), a imagem é um termo que comumente utilizamos para designar representações gráficas ou verbais de algo que existe ou poderia existir. Em outras palavras, é a representação de algo por semelhança.

Segundo BARTHES (1984), toda imagem é polissêmica ou seja pode ter várias interpretações, implicando subjacente aos seus significantes, uma cadeia flutuante de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros. A articulação da imagem com a palavra, portanto, torna-se um dos modos de orientar e restringir essas escolhas do leitor: quando as palavras explicam o que se passam nas imagens, como nas legendas das fotos jornalísticas, o verbal cumpre a função de ancoragem, quando entre palavra e imagem há uma relação complementar, que se resolve na totalidade da mensagem, como nos diálogos das histórias em quadrinhos, o verbal cumpre sua função de etapa.

2.2.2 A propaganda Ideológica

A comunicação é indispensável para o ser humano, já que todos nós vivemos em sociedade, com a necessidade de nos comunicar o tempo todo, fazendo com que haja a interação entre os seres, mas nunca nos esquecendo que a comunicação e o discurso nela utilizado também exerce papel fundamental na persuasão de um indivíduo.

Na visão de CARVALHO (1998) o discurso publicitário age como um controle social, através de uma linguagem sedutora, fazendo com que objetos se tornem sinônimos diversos, como a felicidade, o prazer, o corpo perfeito tanto almejado, assim passando da condição de um simples bem de consumo a objetos da própria condição humana.

SYTIA (1995) diz:

[...] “a Análise do Discurso procura interpretar o sentido das instruções para explicar as intenções que afloram nos enunciados. Para que seja apreendido o significado de um discurso, articulam-se mecanismos em que se consideram as intenções das instruções como um anúncio na descoberta do sentido. Articula-se o modo de organização textual, considerando o espaço do sujeito, o momento da enunciação e a história do interlocutor.” (SITYA, 1995, p. 20-21)

Para GARCIA (2004), a propaganda ideológica juntamente com a publicidade tem função de “formar” a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. Assim sendo, a propaganda ideológica é aquela que vai propagar um conjunto de ideias e valores para a sociedade, tornando-as verdades. Por ser um meio de comunicação persuasivo, a propaganda leva o outro à aceitação de uma dada ideia.

Na abordagem de CITELLI (2004), o persuadir não é apenas ligada característica de enganação, deve-se ser levado em consideração todo o discurso usado para alcançar o receptor. Nas propagandas, com discursos persuasivos, faz-se presente a imagem, que é composta por signos que transmitem uma ideologia. Primeiramente, é preciso definir os termos signo e ideologia, para que, então, possa se estabelecer a relação entre os dois.

A propaganda ideológica, tem como característica marcante forçar uma ideia, traçar o comportamento social de um indivíduo, o forçando a aceitar características impostas pela propaganda ao seu “eu”.

Não é tão mais fácil perceber que se trata de propaganda e que há pessoas tentando convencer as outras a se comportarem de determinada maneira. As ideias difundidas nem sempre deixam transparecer sua origem nem os objetivos e que se destinam. E eles conseguem, muitas vezes, controlar todos os meios e formas de comunicação, manipulando o conteúdo das mensagens, deixando passar algumas informações e censurando outras, de tal forma que só é possível ver e ouvir aquilo que lhes interessa.

2.2.3 Semiótica

Em relação a semiótica SANTAELLA (1994) afirma que:

[...] “a semiótica provém da raiz grega ‘semeion’, que denota signo. Assim, desta mesma fonte, temos ‘semeiotiké’, ‘a arte dos sinais’. Esta esfera do conhecimento existe há um longo tempo, e revela as formas como o indivíduo dá significado a tudo que o cerca. Ela é, portanto, a ciência que estuda os signos e todas as linguagens e acontecimentos culturais como se fossem fenômenos produtores de significado, neste sentido define a semiose.” (SANTAELLA, 1994, p. 7)

De acordo com o autor mencionado acima a semiótica lida com os conceitos, as ideias, estuda como estes mecanismos de significação se processam natural e culturalmente. Ao contrário da linguística, a semiótica não reduz suas pesquisas ao campo verbal, expandindo-o para qualquer sistema de signos – Artes visuais, Música, Fotografia, Cinema, Moda, Gestos, Religião, entre outros.

Ainda sobre a assunto em discussão o autor deixa claro que:

[...] “o conhecimento tem um duplo aspecto. Seu ponto de vista semiótico refere-se ao significante. A origem da semiótica remonta à Grécia Antiga, assim sendo ela é contemporânea do nascimento da filosofia. Porém, mais recentemente é que se expressaram os mestres conhecidos como pais desta disciplina. Resumidamente conclui-se que a semiótica é a ciência que estuda as linguagens, os signos e a semiose processo de significação.” (SANTAELLA, 1994, p. 7)

Grande estudioso do assunto Charles Sanders Peirce (1839-1914), considerado o pai da semiótica, pretendia uma teoria geral da representação. Para ele a semiótica está para a lógica, esta é uma lógica da descoberta, nela estando presentes: a Dedução referindo-se à necessidade, a Indução referindo-se à generalização e a Abdução referindo-se a hipótese.

Observamos, na leitura de PEIRCE (2005), uma divisão dos Signos e Ícone, Índice e Símbolo, que a lógica refere-se a semiótica, a uma doutrina dos signos.

Nas palavras do autor citado acima:

“Os signos são divisíveis conforme três tricotomias; a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em relação com um interpretante; a terceira, conforme seu interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão, assim na primeira divisão, constatamos que um signo pode ser: Qualissigno, Sinsigno ou Legissigno. Conforme a segunda tricotomia dos signos, ele pode ser denominado: Ícone, Índice ou Símbolo”. PEIRCE 2005, P, 38).

2.2.4 Classificações dos signos semióticos

Como vimos, a semiótica é a ciência que estuda os signos, e eles são classificados por PEIRCE (2005) da seguinte maneira: Primeiramente, signo é uma coisa que representa outra; é aquilo que está no lugar do real; é algo que se refere a outra coisa.

Para o autor um signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez mais desenvolvido. Podemos afirmar que um signo representa seu objeto proporcionando ao indivíduo uma referência a um tipo de ideia assim pudemos perceber que o signo cria, em nossa, mente uma ideia e uma imagem interna.

Podemos exemplificar com o uso do exemplo dado por SANTAELLA (1996):

[...] palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, o esboço de uma casa, um filme de uma casa, a planta baixa de uma casa, a maquete de uma casa, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa. Não são a própria casa, nem a ideia geral que temos de casa. Substituem-na, apenas, cada um deles de um certo modo que depende da natureza do próprio signo. (SANTAELLA, 1996, p. 12)

PIERCIE (1995) propôs a existência de dez tricotomias e sessenta e seis classes de signos, mas para esta presente pesquisa, explicarei e usarei na análise dos dados, apenas a segunda tricotomia que é sobre as relações entre o signo e o objeto. Nessa segunda tricotomia, os signos são classificados em ícone, índice e símbolo, que são definidos da seguinte maneira na visão de COELHO NETO (2003), quando verificamos certa semelhança de um signo com o objeto que ele está representando caracteriza-se o ícone, podemos exemplificar através de uma análise da seguinte situação: Ao observamos a escultura de uma mulher, ou uma fotografia de um carro, os mesmo se fazem semelhantes a figura, mulher e ao objeto carro. O índice como seu próprio nome induz é quando se há presença de um indício, já o símbolo é quando objeto, figura representa-se por si próprio como na leitura realizada por GOMES (2003).

[...] índice: quando o signo “mantém uma relação direta com seu referente, ou a coisa que produz o signo” Exemplos: chão molhado é indício que choveu, pegadas no chão são indícios de passagem, o termômetro indica a temperatura. Símbolo: este signo é assim definido “quando a relação com o referente é arbitrária, Convencional.” Exemplos: Uma pomba branca simboliza a paz, a cor branca simboliza a pureza, a cruz simboliza o Cristianismo ou Jesus, as palavras de uma língua. (GOMES 2003, P.48).

2.2.5 Comunicação: Linguagem, Linguagem verbal e não verbal

Quando falamos de linguagem, nos vem à cabeça, linguagens corporais, por sinais, a falada, a escrita, na publicidade a linguagem se faz muito importante pois ela muitas vezes é a arte de convencer, de persuadir. Veiculada num anúncio de revista, num outdoor ou na internet, o objetivo da linguagem publicitária é convencer o leitor, criar uma atitude favorável ao produto

ou ao serviço que está sendo vendido. A linguagem da publicidade é uma linguagem centrada no receptor ou destinatário da mensagem.

A linguagem da publicidade é uma linguagem de massas, com ressalva quando se trata de um público segmentado, que deve ser direta e acessível. Por isso os textos publicitários usam uma linguagem simples e de fácil entendimento. Evita sintaxe rebuscada ou termos eruditos. Apesar disso, a linguagem da publicidade é a norma culta: erros gramaticais ou ortográficos só são utilizados de propósito, e pode apelar para licença poética, usando também neologismos. O uso de termos vulgares e de palavrões também não faz parte da linguagem da publicidade.

Geralmente a peça publicitária é composto por imagem, título, texto, assinatura e slogan. A assinatura é o nome do produto e do anunciante.

Segundo BECHARA (2009), entende-se por linguagem qualquer sistema de signos simbólicos empregados na intercomunicação social para expressar e comunicar ideias e sentimentos, isto é, conteúdos da consciência. A linguagem se realiza historicamente mediante sistemas significados comprovados numa comunidade de falantes, conhecidas como nome de línguas, como veremos adiante. Tal conceituação envolve as noções preliminares do que seja sistema, signos, símbolos e intercomunicação social. Sistema é todo conjunto de unidades concretas ou abstratas reais ou imaginárias que se encontram organizadas e que se ordenam para a realização de certas finalidades. Entende-se por signos ou sinal a unidade, concreta ou abstrata, real ou imaginária, que, uma vez conhecida, leva o conhecimento de algo diferente dele mesmo: as nuvens negras e densas no céu manifestam ou são sinal de chuva eminente: o final dos livros é o signo ou sinal pluralizador de um desfecho de uma história. Por isso mesmo se diz que tais unidades são simbólicas, já que se entende em geral por símbolo aquilo que por convenção, manifesta ou leva ao conhecimento de outra coisa, a qual substitui.

Com o passar dos anos e o aumento da tecnologia, somos diariamente bombardeados por informações, anúncios e imagens que são mediadas por diferentes tipos de linguagens e mídias. Podemos dizer que linguagem é o modo que nos expressamos, seja por meio da fala da escrita, de gestos, de pinturas, desenhos, sinais, enfim, tudo o que usamos para nos comunicar. A comunicação é uma necessidade do ser humano e é por meio dela que os indivíduos podem conviver em sociedade e se expressarem. A comunicação estabelece um diálogo entre o emissor (aquele que emite a mensagem) e o receptor (aquele que recebe a mensagem), e temos que nos atentar que a comunicação se faz presente por diferentes tipos de linguagens, e não apenas da fala e da escrita.

SANTAELLA (1983), explica que o uso da língua falada e escrita em nossas vidas é algo natural, evidente e profundamente integrado ao nosso próprio ser, mas a língua nativa, materna ou pátria, como costuma ser chamada, não é a única e exclusiva forma de linguagem que somos capazes de produzir, criar, reproduzir, transformar e consumir para que possamos nos comunicar uns com os outros.

Comunicar-se, então, implica estabelecer relação entre dois elementos que interagem entre si, fazendo uso das diferentes linguagens existentes: a verbal e a não verbal. SOUZA (2001).

Sobre esse aumento de informações produzidas pelas diversas mídias, SANTAELLA (1996) observa:

[...]de dois séculos para cá (pós-revolução industrial), as invenções de máquinas capazes de produzir, armazenar e difundir linguagens da (fotografia, o cinema, os meios de impressão gráfica, o rádio, a TV, as fitas magnéticas etc.) povoaram nosso cotidiano com mensagens e informações que nos espreitam e nos esperam.

A comunicação humana se estabelece além da linguagem verbal e da linguagem não verbal, no entanto, ambas as linguagens são códigos pelas quais nos comunicamos.

A linguagem verbal se dá por meio da escrita, da leitura, ou seja, faz-se necessário o uso da língua e das palavras. Já a linguagem não verbal se dá pelo uso de imagens, figuras e desenhos, como, por exemplo, placas, fotos, quadros, dentre outros.

SANTAELLA (1996) afirma que:

[...] nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores etc. Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes. Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem. (SANTAELLA 1996, p.2).

3 METODOLOGIA: MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização do estudo optou-se pelo o uso da pesquisa bibliográfica. Segundo SILVA E GRIGOLO (2002), a pesquisa bibliográfica vale-se de materiais que ainda não receberam nenhuma análise aprofundada. Esse tipo de pesquisa visa assim, selecionar, tratar e interpretar a informação bruta, buscando extrair dela algum sentido e lhe introduzir algum valor, podendo, desse modo contribuir com a comunidade científica afim de que outros possam voltar a desempenhar futuramente o mesmo papel.

Nessa tipologia de pesquisa, os documentos são classificados em dois tipos principais; fontes de primeira mão e fontes de segunda mão. GIL (1999) define os documentos de primeira mão como os que receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagem de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. Os documentos da segunda mão são os que de alguma forma já foram analisados tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas entre outros.

Tendo como base tais fontes e temática de estudo, foi realizada uma análise das capas da Revista Boa Forma de 2014, caracterizando o discurso usado, a linguagem, a ideologia apresentada através de cores, imagens e tipografias, caracterizando a padronização do objeto de análise. A motivação pela análise das capas da Revista Boa Forma, partiu de características do próprio objeto, uma revista que foca no público feminino, voltando suas matérias para a boa forma e táticas para se alcançar um corpo intitulado por ela, como sendo perfeito.

Adotou-se como critério analítico os seguintes elementos:

1. Personalidade escolhida: O público sempre tende a dar maior atenção a um anúncio ou peça publicitária, quando nela há a presença de um rosto conhecido, fazendo com haja uma maior memorização por parte do público alvo, despertando desejo, vontades nos mesmos.
2. Vestimenta: as roupas como artifício de sedução, roupas que “deixam” as pessoas mais magras, mais poderosas, mais sensuais, esta estratégia se faz comum na publicidade afim de persuadir o seu alvo.
3. Posição da personalidade na capa: A posição influência diretamente na percepção da mensagem que a peça publicitária quer passar, o objeto central da publicidade tende a

ficar em maior destaque na capa da revista para que seja a primeira contemplação do receptor.

4. Chamada da capa: Objeto que terá como função chamar a atenção do leitor, por isso são usadas chamadas “fortes”, persuasivas no modo imperativo, que despertam curiosidade no leitor e em caixa alta, tudo isso afim de chamar a atenção.
5. Posição da chamada na capa: A posição da chamada na capa se torna fator determinante para se alcançar o objetivo da peça publicitária, é colocada de forma a ser percebida diretamente pelo leitor, se comunicando com o restante dos elementos presentes na capa.
6. Tipografia: Um elemento que significa por si próprio, através da tipografia, o interlocutor transmite todo o sentimento da chamada, do texto que compõe a peça gráfica, ali ele expressa raiva, indignação, dor, temor, tudo ligado a persuasão do seu leitor.
7. Cores: É de conhecimento que as cores possuem significados importantíssimo na publicidade, mexendo com o nosso inconsciente. A cor é uma das ferramentas mais importantes na comunicação. Sua presença pode ser um ingrediente chave no desenvolvimento da marca, e sua ausência uma desvantagem. Quando a cor ocupa um espaço adequado, com o destaque necessário, ela pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação, pois adquire força para propagar toda simbologia. Não é certo fixar um determinado significado a uma cor, pois ele varia de acordo com a cultura e o simbolismo dado pela sociedade.

A seguir um breve histórico da revista BOA FORMA.

3.1 BREVE HISTÓRICO DA REVISTA BOA FORMA

A revista Boa Forma é uma revista da editora Abril, uma editora brasileira, fundada em 1950, que tem sua sede na cidade de São Paulo e ficou conhecida como Grupo Abril, sendo atualmente um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina, pois fornece conteúdos de muitas plataformas. A Abril publica revistas sobre turismo e indústria automobilística, como Quatro Rodas, Viagem & Turismo e Guia Quatros Rodas; revistas de

futebol, como Placar; revistas masculinas, como Vip, Men's Health e Playboy. Há também publicações voltadas somente para o mundo feminino, como Boa Forma, Capricho, Manequim, Claudia, Estilo e Nova.

A revista Boa Forma traz vários assuntos voltados para o mundo feminino como, por exemplo: dietas, receitas culinárias, histórias de leitoras, dicas de malhação, dicas para emagrecer, dicas de beleza, dicas para penteados, dicas de esmaltes, histórias das famosas, dicas de comportamento, cálculos de calorias, guia de calorias, dicas de como aumentar a auto-estima, dicas para parar de fumar, dicas para o sexo, dicas de saúde e vários outros assuntos que as mulheres adoram. A revista pode ser encontrada em todas as bancas, no Brasil inteiro, e também as matérias anteriores podem ser visualizadas por meio da página da revista, no portal da internet da revista, o qual possui o link: <http://boaforma.abril.com.br>

4 CARACTERÍSTICAS DO MEIO REVISTA

- Geralmente, o leitor tem mais tempo para ler e a impressão também é melhor. O meio revista oferece bastante visibilidade para o anúncio publicitário.
- Maior número de leitores por exemplar, o que faz com que a circulação seja maior do que a tiragem;
- Apresentam uma melhor reprodução gráfica;
- São mais seletivas;
- Apresentam expansão na circulação geográfica;
- É um veículo conhecido por sua segmentação (mais de 600 categorias no Brasil);
- Os anúncios despertam maior atenção do leitor quanto maior for o seu formato e maior quantidade de cores na página;
- A localização da página do anúncio na revista também influencia na atenção do leitor (páginas iniciais despertam mais atenção dos leitores do que as páginas finais, e a segunda, terceira e quarta capas despertam mais a atenção do que as páginas iniciais);
- Permite que as características e diferenciais do produto sejam melhor explicados;
- Os anúncios são vistos várias vezes pelo mesmo consumidor;
- Os produtos e serviços que precisam ser explicados com uma abordagem didática têm nas revistas o meio adequado.

As revistas têm vida mais longa, são lidas mais lentamente, o que permite textos maiores. Os títulos são fundamentais para chamar a atenção para a leitura do texto. Buscar a ideia do anúncio, utilizando todos os elementos da linguagem, sendo eles palavras, frases, imagens e textos é o que faz com que o redator busque o conceito criativo prioritário para se chegar no primordial objetivo: a persuasão.

5 ANÁLISE

Neste tópico apresentaremos um quadro comparativo das capas das publicações de agosto, setembro e outubro de 2014, bem como a apresentação do material gráfico que as compõem. Primeiramente será realizada uma abordagem individual de cada uma em seguida, prosseguiremos com a comparação a fim de identificar os elementos constantes ou fixos do que sofre mudanças no decorrer de cada nova publicação.

O quadro abaixo contém um resumo dos elementos analisados segundo critérios da arte publicitária.

Quadro 1: Análise comparativa das capas das Revista Boa Forma

DATA PUBLICAÇÃO	PERSONAGEM DA CAPA	VESTIMENTA TIPO	POSIÇÃO DA MODELO NA CAPA	CHAMADA PRINCIPAL	POSIÇÃO DA CHAMADA PRINCIPAL	TIPOGRAFIA USADA	COR
BOA FORMA Agosto (2014)	Atriz Juliana Paes	Maiô de praia	Central posição de alongamernto	Barriga Chapada - 5kg	Canto inferior esquerdo	Fonte palito	Preto branco cinza
BOA FORMA Setembro (2014)	Atriz GraziMassafra	Maiô de praia	Central posição de alongamernto	-3kg em 15 dias com a nova (E FÁCIL) DIETA DUKAN.	Canto inferior esquerdo	Fonte palito	Cinza preto rosa pink
BOA FORMA Outubro (2014)	Atriz Leticia Spiller	Biquíni	Central posição de alongamernto	Desafio de verão, mude seu corpo e perca 8 kilos com treino crossfit + dieta protéica	Canto inferior esquerdo	Fonte palito	Azul Branco preto

Fonte: Organização do próprio autor (publicações revista Boa Forma da Editora Abril agost/set/out de 2014).

O quadro acima evidencia alguns elementos que chamam atenção do leitor e do analista para um certo rigor no padrão da revista Boa Forma no que tange à escolha da personagem / modelo, a revista procura sempre mulheres acima de 30 anos consideradas símbolos sexuais, dotadas de corpos bonitos e sarados e conhecidas pelo seu público, o qual verá na figura um padrão a ser seguido. As vestimentas são em sua maioria maiô ou biquíni de praia sensuais que deixam sempre o corpo exposto na região da barriga, revelando a Boa Forma da modelo e com linhas retas dando a sensação de altura, magreza. A personagem sempre é colocada ao centro da capa em posição de alongamento, de forma sensual a expor todo o seu corpo, as chamadas são caracterizadas por números grandes em cores chamativas indicando certeza, normalmente essas chamadas são colocadas ao lado esquerdo da modelo perto da sua barriga, em relação a tipografia, são usadas letras palito, que são caracterizadas pela forma alongada e por serem finas, as quais se encaixam bem no contexto proposto pela revista, alusão a altura e ao corpo magro.

As cores utilizadas se diferem entre as capas no que tange ao nome da revista, branco, rosa e azul foram as utilizadas as mesmas foram colocadas na chamada principal de cada revista, afim de chamar a atenção do leitor.

As figuras a seguir vem ilustrar os elementos amplamente discutidos no quadro anterior, como recurso visual ao leitor dos critérios que apresentamos como chaves mestras para o cultivo do construto social da beleza padrão, bem como das “propostas” de como conseguir alcançar este ideal de satisfação pessoal.

5.1 Análise da capa da Revista BOA FORMA, do mês de agosto de 2014.



Fig. 1: Capa da Revista Boa Forma

Fonte: Publicação revista Boa Forma da Editora Abril agosto de 2014.

A capa é o primeiro contato que temos com a revista, antes mesmo de tocá-la, nossos olhos já deslumbram suas figuras e geometria, é ela que tem o papel de prender a nossa atenção, relata um resumo do que vem a ser tratado no interior da revista.

A figura central sendo um ícone, pois o mesmo se assemelha ao objeto representado, a mulher, na composição da capa vários elementos que caracterizam o foco da revista, a começar pela figura central, uma modelo conhecida no cenário nacional, vangloriada sempre pelo sexo oposto, taxada por muitos como um símbolo de beleza, alguém a se espelhar, sinônimo de boa forma, um elemento persuasivo e que por si só se representa. A mesma aparece de forma sensual provocativa, usando uma roupa colada delineando todo o seu corpo, evidenciando a sua boa forma, a imagem foi recortada, a figura se apresenta na capa do joelho para cima, o que na fotografia é denominado plano americano, mostrando assim a intenção da revista, deixar em destaque os “maiores” atributos da modelo, já que não é habitual alguém julgar a boa forma pela canela ou pés de uma determinada pessoa. Ao fundo a figura de uma praia em contraste com a imagem central, praia remetendo ao leitor à saúde, belos corpos, sensualidade. Ao seu lado a chamada: **“Juliana Paes, 35 anos, 2 filhos, conta como perdeu 16 quilos da gravidez.”** Nesse momento o interlocutor foca no seu público de forma direta, com uma chamada forte que tende a despertar a curiosidade do leitor e ao mesmo tempo a ambição de possuir também aquele padrão de beleza encontrado na figura central.

A revista se preocupa com cada detalhe, até mesmo as letras usadas na composição do corpo escrito, há o uso de fontes finas e alongadas, reforçando a mensagem da revista para com o receptor (leitor), obter boa forma, ter um corpo saudável sobre tudo lindo e magro, condizente com os padrões da sociedade.

Outra forma que se é adotada pela revista afim de persuadir o seu público é o uso de numerais bem salientados e chamativos nas chamadas principais. Chamadas como: **BARRIGA CHAPADA -5KG EM 1 MÊS – Dieta derrete-Gordura / Aula Power de Funcional e 5 EXERCÍCIOS PARA ACERTAR SUA POSTURA (você vai parecer mais alta e mais magra!)**. Há o uso do numeral com o propósito de chamar a atenção do leitor de despertar nele a necessidade de obter tal resultado como se isso fosse um fator determinante para o seu bem star, enaltecendo que com a prática de tal atividade a mesma venha a lhe trazer benefícios como o emagrecimento, a forma física tão sonhada.

Quando o receptor recebe essa mensagem, ele tende a se atrair pela praticidade de perder o peso. Essas letras estão em baixo de um corpo estrutural, mas será mesmo que, perdendo

apenas 5 kg, ficaríamos com esse corpo deslumbrante? De acordo com a análise semiótica Peirciana, podemos perceber que, nessa imagem, a modelo pode ser classificada como um índice, sendo um índice de felicidade pelo seu sorriso tímido e sensual, que nos dá a entender que é muito fácil emagrecer; ela nos encara de um modo persuasivo, a fim de nos atrair na escolha dessa revista, e não de outra. A revista carrega consigo significados, muitos apelativos para quem quer um corpo sarado, um cabelo bonito, um rosto lindo. Outro fato que não podemos deixar de visualizar e que na maioria dos casos se torna o fator mais importante na compra de algum produto ou serviço é o preço que pagamos por ele.

O preço da revista, se encontra na vertical, no canto inferior direito juntamente com o código de barra e site da revista, em tamanho tão pequeno que muitas vezes nem conseguimos visualizar. A revista faz uma apelação com a auto-estima da mulher, apela de tal forma que, quando adquirimos esta revista, almejamos ficar parecida com a modelo, o preço se tornar indispensável tamanha a realização proposta pela revista. Segundo Joly (1996), quanto mais se vê uma determinada imagem, mais se corre o risco de ser enganado, manipulado.

Quando se refere as cores, a revista usou uma proposta interessante, ao fundo a figura do mar, porém o mesmo está desfocado, o leitor percebe a sua presença mais as cores utilizadas nas vestimentas e a própria pele bronzeada da modelo o coloca como segundo plano, o branco utilizado na composição tipográfica, como artifício de se chamar a atenção tanto para o nome da revista, como também na chamada principal, o preto se faz presente de maneira estratégica na peça “maió”, cobrindo a lateral dando a sensação de magreza, alongamento.

Portanto nessa imagem da capa, pudemos perceber um discurso persuasivo promovido pelo visual estimulando o consumidor a comprar a revista fazendo uso da propaganda ideológica, assim o consumidor poderá enxergar ali um padrão de beleza a ser seguido.

A seguir passaremos a analisar a capa da Revista Boa Forma referente ao mês de setembro.

5.2 Análise da capa da Revista BOA FORMA, do mês de setembro de 2014.



Fig. 2: Capa da Revista Boa Forma

Fonte: Publicação revista Boa Forma da Editora Abril setembro de 2014.

Assim como na capa da revista anterior, ao olharmos essa imagem, percebemos também que é um ícone, pois possui semelhança com o objeto representado: uma mulher. Um fator que não podemos deixar de notar é que a modelo da capa é a Grazi Massafera, atriz que ficou conhecida devido a sua participação em um reality show.

Nessa capa, de acordo com a semiótica peirciana, a modelo também é considerada um índice, como na capa anterior analisada, por estar sorrindo passando-nos a ideia de estar feliz. A modelo utiliza um maiô diferente da outra capa analisada; essa modelo abusa da sensualidade e do corpo em forma, o uso da cor preta no maiô dando ideia de alongamento, a cor cinza usada no plano de fundo da capa da revista faz com que a modelo fique em maior destaque.

A modelo se mostra em uma disposição que nos dá a ideia de cumprimento, longilínea, passando a impressão de ser mais alta e mais magra do que realmente é, reforçando a ideia de venda de uma ideologia, o conceito de boa forma imposto pela mídia. Novamente a fotografia esta recortada deixando a mostra do joelho para cima, a revista mostra aquilo que ela considera interessante, persuasivo para o público.

Ao observar a chamada principal: **-3 KG EM 15 DIAS COM A NOVA (E FÁCIL) DIETA DE DUKAN**), nota-se o uso do número como argumento forte para a persuasão, o numeral 3, que aparece em destaque, em letra saliente, na cor rosa pink, porém, ele está negativo nos dando uma leitura mais rápida e a impressão de perda de peso, a frase foi propositalmente escrita na forma de afirmação já que segundo CARRASCOZA (2003), as frases afirmativas são também um dos recursos de que mais se valem os produtores de discursos religiosos e publicitários, visto que são típicas das obras fechadas, opostas às abertas que, conforme a conceituação, possibilita interpretações variadas por parte do público, além de um artifício muito usado pelo mercado publicitário para persuadir o seu público alvo, já que frases afirmativas são facilmente interpretadas. A afirmação (E FÁCIL), colocada entre parênteses, dando adjetivos positivos para a dieta a ser realizada, passando credibilidade, certeza de que ela é fácil de ser feita provocando no leitor o desejo, a vontade de usar tal produto, com a certeza de que aquilo é a melhor forma para o mesmo alcançar a sua boa forma, o seu corpo perfeito. A posição da chamada na capa deve ser observada, já que ela se encontra em grande destaque perto da modelo, ao lado da barriga da figura central, a qual mostra um corpo bem definido e uma barriga “chapada”, termo esse usado para definir um abdômen bonito, magro, despertando ainda mais o desejo do seu público alvo para obtenção daquele padrão de beleza.

Na publicidade há o uso de diversas formas para persuadir, iludir o seu receptor, umas delas e a tipografia a ser usada, as fontes usadas no corpo do texto.

BAKTHIN (1992) afirma que tudo o que é ideológico é um signo; sem signos não existe ideologia. Desta forma, provavelmente não exista outro elemento dentro da comunicação que precise fazer uso tão intenso do ideológico quanto à tipografia, pois, antes mesmo de ser texto ela é a principal representação gráfica do mesmo, essência e natureza formal daquilo que se expressa. Ela possui formas e elementos gráficos que chamam atenção para si antes mesmo de o conteúdo ser interpretado na forma de texto. É uma leitura visual que antecede a verbal.

Dessa forma uma tipografia eficiente precisa se camuflar em meio ao texto. Ser percebida e ao mesmo tempo passar despercebida. Precisa, antes de qualquer coisa, ser coerente com o significado daquilo que ela representa. E simultaneamente ela precisa ser o suficientemente discreta para não tirar o foco exatamente do seu conteúdo. Na composição da capa em análise percebe-se o uso de uma tipografia fina e alongada, traços firmes e retos, alusão a altura e ao corpo magro, padrão esse que a revista quer passar para o seu público alvo.

Segundo MESTRINER (2005) para que uma marca, um título, ou uma informação, tenham legibilidade é preciso que se analise a cor de fundo deles para que haja um contraste. Do contrário, terão a visibilidade prejudicada e dificilmente serão memorizados. Este é um pensamento e uma estratégia usada no objeto de análise, que se baseou em cores frias de fundo, evidenciando a modelo, e uma cor forte e chamativa nas chamadas principais, o rosa pink.

Quanto mais somos expostos a algo, mais corremos o risco de sermos enganados, manipulados, assim sendo, na imagem da capa, podemos perceber um discurso persuasivo promovido pelo visual, estimulando o consumidor na aquisição da revista, usando a propaganda ideológica como artifício de sedução. Continuaremos a análise indo agora a capa da Revista Boa Forma do mês de outubro.

5.3 Análise da capa da Revista BOA FORMA, do mês de outubro de 2014.



Fig. 3: Capa da Revista Boa Forma

Fonte: Publicação revista Boa Forma da Editora Abril outubro de 2014.

Novamente, persistindo o uso de uma figura conhecida no cenário brasileiro desta vez a figura escolhida foi a atriz da TVGLOBO Leticia Spiller, mais uma mulher intitulada como símbolo sexual e sinônimo de boa forma, sobretudo devido aos seus 41 anos de idade.

Nessa capa, de acordo com a semiótica peirciana, a modelo é considerada como, um ícone pois há semelhança com o objeto representado, a figura da mulher. Também pode ser considerada um índice de felicidade, por demonstrar através da expressão do seu rosto, o contentamento pela sua “Boa Forma”. Suas vestimentas se diferem das demais analisadas, ela utiliza um biquíni de praia mais desnudo, agora a modelo central mostra mais pele do que nas revista anteriores analisadas, deixando a mostra seu corpo torneado, sua barriga sarada, mantendo assim o padrão de beleza que é focado pela revista. Com um olhar convidativo e sedutor a personagem parece caminhar em direção ao leitor como se fosse um convite. O interlocutor usa da estação do ano que se aproxima, o verão, demonstra isso através de similaridades, com imagens mais quentes e claras ao fundo e a presença do mar como na primeira capa analisada. O objeto fica ao centro da capa, desta vez o padrão da revista é alterado, passando da posição de alongamento antes tão evidenciada, para um simples caminhar, a imagem central parece saltar da capa da revista, ideia de altura e magreza são ressaltadas. A chamada principal e bem persuasiva, desafia o leitor, público a fazer o que ela indica, a mesma diz: **“DESAFIO DE VERÃO, PERCA 10 KILOS E MUDE SEU CORPO COM BELLA FALCONI, DIETA DA PROTEÍNA MAGRA E TREINO TOP”**, fica postada na altura do colo da modelo, de novo o uso do numeral indicando certeza e a frase no modo afirmativo. É usado uma gíria para caracterizar o tipo de treino proposto pela revista, o termo “TOP”, que na atualidade qualifica como algo bom, bonito, focando também o público mais jovem, os quais são usuário de tal expressão.

A tipografia utilizada foi a mesma das anteriores analisadas, fonte palito, alongada, nos remetendo a altura e magreza, o que difere entre elas é a cor escolhida para o título da revista e chamada principal. Desta vez optou-se pelo azul, o qual na publicidade tem significado associado ao poder de atração é neutralizante nas inquietações do ser humano, acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Porém mesmo o tom sendo azul claro, contextualizando o céu azul do verão, a cor na publicidade é indicada para anúncios que caracterizem o frio, fazendo assim que se tenha outra leitura da escolha da cor, ligando-a a serenidade, maturidade que ela transmite, atributos esses que são caracterizados em pessoas mais “velhas”, o que pode se explicar a escolha da modelo em questão para compor a capa, objeto de análise, o que

mostra uma preocupação para esse nicho de mercado, leitoras mais experientes que enxerguem na modelo um padrão de beleza a ser seguido.

6 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DO ESTUDO ANALÍTICO COMPARATIVO

Após a exposição do quadro comparativo e das figuras ilustrativas das capas da Revista Boa Forma, recordemos as questões iniciais que motivaram o estudo: “Como a Revista Boa Forma aborda a questão do corpo perfeito?”, “Quais são as suas propostas?” e, ainda “Qual é o discurso ou signos mobilizados implícitos e explicitamente?”

Em relação a primeira questão de pesquisa podemos dizer que a Revista Boa Forma aborda a questão do corpo perfeito levando em consideração determinados padrões impostos pela mesma, assim sendo o corpo perfeito da Boa Forma, é aquele que possui, músculos definidos, barriga desenhada, bumbum duro e as coxas torneadas, abdômen firme e alongado, nos transmitindo assim a ideia de um corpo perfeito, exibem um modelo de boneca, no qual inexistem pequenas imperfeições como celulite, rugas e estrias. Esse ideal perseguido é, na verdade, um corpo virtual, que difere consideravelmente daquele tomado como real ou original.

A segunda pergunta que deveríamos responder é sobre quais seriam as propostas da revista Boa Forma, neste caso o que as verificações realizadas nos permite dizer é que a revista utiliza na capa associação entre saúde, beleza e uma modelo conhecida, e isso nos incita ao questionamento do quão legítima e verdadeira é essa relação. KEHL (2004) é enfática ao afirmar que a cultura do belo não é a cultura do saudável, como tenta aparentar. Na verdade, reflete uma produção claustrofóbica, circular e fechada, cujas ambições, que agem em nome da saúde e da felicidade, conquistam parcelas cada vez maiores do mercado.

De acordo com BAUMAN (2007), “boa forma” e “saúde” referem-se a estados do corpo, porém invocam duas conceituações bem divergentes entre si: a “boa forma” desconhece qualquer limitação, admitindo que nosso corpo deva estar em constante melhora e que, diferentemente do que acontece com a saúde, não existe um ponto em que possamos findar nossa busca e afirmar que alcançamos a meta proposta. Em relação a imagem, MORIN (1997), deixa a entender que ao seu modo de pensar as celebridades são grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais). Ao direcionarmos nosso olhar às normas e modelos instituídos pela cultura de massa, observamos que não há uma imposição ou prescrição, mas, em contrapartida, existe um apelo por intermédio do aconselhamento, da imitação e até por estímulos publicitários.

De acordo com SARTORI (2001), é somente pelo fato de serem personalidades conhecidas que os famosos são convocados para fornecer opiniões e depoimentos sobre

determinado assunto, sendo tratados como verdadeiros especialistas e autoridades. Assim a revista Boa Forma adota um proposta de relacionar a ideia do corpo perfeito a ícones que representem por si, este padrão de beleza aliados a assuntos voltados para a saúde, idealizando um corpo padrão a ser seguido.

Por último, estabelecemos como meta responder sobre qual era o discurso e os signos mobilizados pela revista, quanto este aspecto em particular, as evidências apontam para um discurso de proximidade para com o seu público feminino, a revista aborda um tema constante no cotidiano das mulheres a busca por um padrão de beleza imposto pela sociedade, um padrão magro, a insatisfação com o próprio corpo, buscando formas como a dieta para tal realização. A revista usa de outras estratégias discursivas como a coloquialidade, linguagem simples e direta, verbos no imperativo, os quais são usados como um estimulante ao consumo, apelo a curiosidade, suas chamadas são voltadas a novas dietas, formas de se emagrecer de forma rápida e sem esforço. Como estar satisfeito com o nosso corpo se a mídia a todo tempo nos mostram nossa imperfeições.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O anúncio de sedução é uma das estratégias mais utilizadas pelas campanhas publicitárias. É totalmente envolvente através de suas palavras, cores, imagens, podendo até mesmo ter apelo erótico, que remetem ao consumidor ao mundo dos sonhos, além de levá-lo a sensação de que pode saciar os seus desejos. É comum esse tipo de anúncio oferecer ao público, através de modelos bonitos e sofisticados, uma imagem e um ideal de ser que é muito almejado. Isso permite que o produto vá de encontro com as expectativas do público-alvo, para deixá-los satisfeitos com a ideia de que podem realizar os seus desejos através do produto oferecido.

Após discorrer sobre a linguagem que a imagem promove, os efeitos de sentido que o visual pode promover e os tipos de propaganda foi possível mostrar que a linguagem, existe em todos os aspectos da vida das pessoas, observamos que não podemos nos limitar apenas à linguagem escrita e falada. Este trabalho apresentou não apenas as linguagens que a imagem promove mais também os efeitos de sentidos que podem acontecer, dependendo da interpretação do leitor e do tipo de propaganda que tem sido utilizado nas mídias impressas. Com a análise das capas da revista Boa Forma percebi que foi utilizado da propaganda ideológica, foi possível verificar os discursos persuasivos na composição do objeto de estudo capazes de prender a atenção do leitor tornando-o um possível consumidor do produto revista, já que as linguagens criadas pelas imagens ali existentes têm como finalidade propagar uma ideia de forma rápida, sem que haja a necessidade de um raciocínio ou questionamento.

Portanto, é possível afirmar que a publicidade dá à sociedade aquilo que ela quer ou que ela precisa; então, digo que a sociedade vive de imaginário por exemplo: a imagem da capa da revista é uma modelo, uma mulher muito bonita, com sorriso largo e radiante, mas tudo isso para dizer que ela estava feliz por ter aquele corpo sarado, e o leitor, após o primeiro contato, já se começa a imaginar a ter aquele corpo e ser feliz como ela; com isso, acaba comprando a ideia do que a capa da revista quer passar, e não a revista em si.

A análise capa por capa proporcionou uma maior compreensão da mensagem que a revista quer passar, através de similaridades existente na mesma, o padrão que a revista usa, os ícones de beleza nela presente, na capa da revista Boa Forma é sempre estampada por uma personalidade do meio artístico, de biquíni, expondo seus corpos. Cores alegres e leves são utilizadas na diagramação das capas. Na maioria das vezes as “garotas das capas” estão em evidência na mídia no determinado momento. A revista ainda traz informações sobre como as

famosas mantêm o corpo. Cada edição utiliza uma artista, logo, em cada edição é abordada uma forma diferente de manter o corpo. Diferenças biológicas não são consideradas, como pele diferente, metabolismo, organismo entre tantas outras especificidades dos corpos humanos, e assim a ideia que “aquela mulher é linda, logo farei o que ela faz e usarei o que ela usa”, na maioria das vezes, prevalece, outras formas de semelhança reforçando o padrão de enfoque do interlocutor como tipografia usada, letras finas e longas denotando aspectos de altura e magreza, uso de modelos, com mais de 30 anos e que tenham filhos, evidenciando assim a mensagem central da revista, vender a “perfeição corporal”, indicando que o passo a passo para tal desejo está ali, na revista, a presença dos números de forma apelativa e exagerada como forma de persuasão.

Enfim, ao final deste trabalho, pude, então, responder às questões que, desde o começo, norteiam esta pesquisa, com a qual pude aprender que as linguagens estão em toda parte e o que basta é saber interpretá-las e tomar cuidado para não se deixar ser levado pelo bombardeio de informações emitido pelas propagandas.

Espero que o tema abordado tenha contribuído como mais uma oportunidade de reflexão sobre as “astúcias” da linguagem da propaganda que vêm sempre revestidas de “roupagens que camuflam as intenções do texto e imagens.

8 REFERÊNCIAS

- American Psychological Association, 1996. A linguagem verbo-visual das propagandas. Disponível em: http://www.unitau.br/scripts/prppg/la/5sepla/site/comunicacoes_orais/artigo-amanda_maria.pdf. Acesso em: 08/10/2014 – 10:36.
- BAKHTIN, Mikhail M. Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BARTHEUS, Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 12.^a ed. São Paulo: Hucitec, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean. “A sociedade de consumo”. Edições 70. 2008. 2^a Edição.
- BAUMAN, Z. Vida Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BECHARA, Evanildo. Moderna Gramática portuguesa – 37. Ed. rev., ampl. e atual. conforme o novo Acordo Ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 200.
- CARRASCOZA, João A. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo, São Paulo: Futura, 2003.
- CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. S. Paulo: Ática, 1998, p. 11-34.
- CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 2002.
- COELHO NETO, J. Teixeira. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. São Paulo: Perspectiva, 2003. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 3, p. 147-168, 2003.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- GARCIA, Nelson Jahr. O que é propaganda ideológica. São Paulo: Abril Cultural:Brasilense, 2004. (Coleção primeiros passos).
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, I. M. A. M. O simulacro da ciência na venda de produtos e serviços.
- GOMES, Pedro Gilberto. Tópicos de teoria da comunicação. São Leopoldo, RS: Unisinos(Universidade do vale dos Sinos), 1997.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas, SP: Papirus, 2007. 152 p.

MARINHO, A; GULIELMO LGA. Atividade física na academia, objetivo dos alunos e suas implicações. In: Congresso Brasileiro de Esporte 10. 1997. Goiânia, Anais Goiânia Potencia 1997.

MESTRINER, Fábio. As cores da liderança. Disponível em:
<http://www.designbrasil.org.br/ppd/opinioao/exibir.jhtml?idArtigo=419-matéria de>
MORIN, E. Cultura de massas no século XX: neurose. Rio de Janeiro: Forense. Acesso:
15/10/2014.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica /Charles Sanders Peirce. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PIETROFORTE, Antônio Vicente Seraphim. Semiótica visual: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2008.

LAURA . Redação Publicitária para Revista 1999. Disponível em:
<http://www.slideplayer.com.br/slide/398086/>. Acesso em: 16/10/2014

REVISTA BOA FORMA, editora abril. Edição 0334. Agost. 2014. Disponível no site:
<http://boaforma.abril.com.br>. Acesso em: 15 agost. 2014.

_____, editora abril. Edição 0335. Disponível no site: <http://boaforma.abril.com.br>.
Acesso em: 12.set.2014.

_____, editora abril. Edição 0336. Disponível no site: <http://boaforma.abril.com.br>.
Acesso em: 08.out.2014.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea, São Paulo, SP: Estação Liberdade, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. 11. ed. São Paulo, Brasiliense, 1994. 84 p. Coleção Primeiros Passos – 103.

_____, Lúcia; NÖTH, W. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SARTORI, G. Homo videns: televisão e pós-pensamento. Bauru, São Paulo: EDUSC.

SCHILDER, P. – A Imagem do Corpo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SILVA, Marise Borba de; GRIGOLO, Tânia Maris. Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II. Caderno Pedagógico. Florianópolis: Udesc, 2002.

SITYA, C. V. M. A linguística textual e a análise do discurso: uma abordagem indisciplinar. Frederico Westphalen, RS: Ed. Da URI, 1995. 83 p.

SOUZA, Amanda Maria Bicudo de. A linguagem verbo-visual das propagandas. São Paulo: Brasiliense, 1996.

THOMPSON, J. K. - Body Image, Eating Disorders and Obesity. Washington D.C.:
Universitária, 1997.