



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS E HUMANIDADES
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

**AMORES À VENDA: O DISCURSO DA AVON E DO BOTICÁRIO
SOBRE O DIA DOS NAMORADOS**

DAMIANA FERNANDES DA CUNHA

**CATOLÉ DO ROCHA-PB
JUNHO DE 2018**

DAMIANA FERNANDES DA CUNHA

**AMORES À VENDA: O DISCURSO DA AVON E DO BOTICÁRIO
SOBRE O DIA DOS NAMORADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Letras e Humanas da Universidade Estadual da Paraíba, como um dos requisitos para obtenção do grau em Licenciatura Plena em Letras.

Orientadora: Prof. Dr^a. Mauriene Silva de Freitas

**Catolé do Rocha - PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C972a Cunha, Damiana Fernandes da.
Amores à venda: o discurso da avon e do boticário sobre o dia dos namorados [manuscrito] : / Damiana Fernandes da Cunha. - 2018.
42 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Agrárias, 2018.
"Orientação : Profa. Dra. Mauriene Silva de Freitas, Departamento de Letras e Humanidades - CCHA."

1. Análise do discurso. 2. Revistas. 3. Avon. 4. Boticário. 5. Publicidade.

21. ed. CDD 401.41

DAMIANA FERNANDES DA CUNHA

**AMORES À VENDA: O DISCURSO DA AVON E DO BOTICÁRIO SOBRE O DIA
DOS NAMORADOS**

BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dr.ª Mauriene Silva de Freitas
Orientadora – UEPB/CAMPUS IV



Examinadora: Prof. Ms. Benedita Ferreira Arnaud
UEPB CCHA/DLH



Examinador: Prof. Dr. Rafael José de Melo
UEPB CCHA/DLH

Aprovado em 13 de junho de 2018.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a **DEUS**, pelo dom da vida. A meu amado **JESUS** por estar comigo em todos os momentos, sejam eles bons ou ruins. Por ter me capacitado para a realização deste trabalho tão importante para minha carreira acadêmica. Sem a sua presença não teria conseguido.

À minha filha Mirelly, razão maior do meu viver, que tantas vezes ficou aos cuidados de outras pessoas para que eu pudesse vir assistir às aulas do curso de Letras.

À minha família, pela ajuda direta ou indireta.

Ao meu pai José Pereira da Cunha, meu irmão Franciélíio Fernandes da Cunha e minha grande amiga Aliane Fernandes Maia (*in memoriam*). Não se encontram mais entre nós, mas vivem para sempre em meu coração.

Á minha orientadora Mauriene Silva de Freitas, por ter aceitado o convite para me orientar, como também pelos ensinamentos durante todo o curso. Tenho por ela uma forte admiração. Se um dia eu puder chegar a ser pelo menos a metade do que você: mulher forte, guerreira, inteligente e humana! E principalmente pela disposição, calma e paciência durante todo o processo de elaboração deste trabalho. Professora, Muito Obrigada. Que Deus lhe abençoe todos os dias.

Agradeço à UEPB e a todos os Professores que estiveram comigo durante o curso. Obrigada pelos ensinamentos e motivação. Aos demais funcionários, na pessoa de Irmão Neto, sempre disposto a me ajudar. Muito obrigada.

Agradeço aos colegas dos turnos da manhã e da tarde do Curso de Letras. A amizade com alguns deles permanecerá. Obrigada a todos pelos momentos maravilhosos vividos.

Agradeço a todas as vendedoras Maria José e Josineide, das marcas analisadas, por terem me dado as revistas.

“Você pode ser o que quiser”.

O Boticário

RESUMO

O presente estudo, que tem como tema “Amores à venda: o discurso da AVON e do Boticário sobre o Dia dos Namorados”, é um trabalho analítico que se propõe a investigar as estratégias utilizadas nas construções discursivas por parte dos anunciantes das revistas de cosméticos de circulação nacional, especificamente aquelas que se dirigem à publicidade do Dia dos Namorados. Para delimitar o *corpus* foram escolhidos anúncios das revistas da AVON e O Boticário, do ano de 2016. Objetiva-se Investigar como o mercado utiliza os discursos ligados à representação da imagem do amor nas publicidades do Dia dos Namorados para vender seus produtos. Identificaremos as estratégias publicitárias das marcas para vender seus produtos, representando o amor nos mesmos, e o impacto desses anúncios na construção coletiva da sociedade. Por força de convenção social, o amor tornou-se um comércio envolvendo relações de poder contempladas nos discursos para alcançar o público alvo. Usaremos como aporte teórico a Análise Crítica do Discurso, expondo as concepções teóricas e metodológicas de Norman Fairclough (2001), que trabalha com o conceito tridimensional do discurso: texto, prática discursiva e prática social. Recorremos às contribuições de Cruz (2015), que traça as raízes históricas desde o Dia de São Valentim até o Dia dos Namorados festejado no Brasil. Justificamos a escolha deste tema por sua relevância e a falta de estudos voltados para as publicidades do Dia dos Namorados. Em todos os anos é comemorado o Dia dos Namorados, tanto no Brasil como nos demais países, tornando o tema atual. Mesmo o país enfrentando uma crise financeira a data não passou despercebida pelos consumidores. Os argumentos expostos nos levam a concluir que as propagandas publicitárias de cosméticos se utilizam de métodos apelativos, fazendo conexão com a dimensão simbólica desta data.

Palavras-chave: Discurso; Revistas; Dia dos Namorados.

ABSTRACT

This study on the "Love representation in Valentine's Day advertising" is an analytical work that aims to investigate the strategies used in discursive constructions by advertisers of national magazines cosmetics, for the year 2016, specifically one that targets the advertising of Valentine's Day. AVON relating to magazines, the Apothecary. In order to investigate how the market uses the discourses related to representation of the image of love on Valentine's Day advertising to sell their products. In that we will identify the strategies of consumption of the brands to sell their products, representing the love in the products. And the impact of these ads on the collective construction of society. By virtue of social convention, love has become a trade in aspects related to the power relations of the speeches that compose it to reach the target audience. For these steps we'll use as the theoretical critical discourse analysis, we will expose the theoretical / methodological conceptions of Norman Fairclough (2001), working with three-dimensional concept of the form of a (tripod) speech: text, discursive practice and social practice. Nor will quote inquiries Cross (2015), which transmit the historical roots of Valentine's Day to the origin of Valentine's Day celebrated in Brazil. We justify the choice of this theme for the relevance and the lack of studies in this area directed to this segment, of the advertisements of Valentine's Day. Making this study relevant, because every year are celebrated Valentine's Day, both in Brazil and in other countries, making the current theme. And even the country facing a financial crisis the date has not gone unnoticed by consumers. Due to the above arguments, we can consider that advertising advertisements of cosmetics use appealing methods such as the perspective of love, making connection with the symbolic dimension of this date.

Keywords: Speech; Magazines; Valentine's Day.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conceção tridimensional do discurso em Fairclough	12
Imagem 1 – Celebre o Amor – AVON	29
Imagem 2 – Dia dos Namorados – O Boticário	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 A ANÁLISE DO DISCURSO SEGUNDO FAIRCLOUGH	10
2 AS COMEMORAÇÕES DO DIA DOS NAMORADOS	17
2.1 O Dia dos Namorados no Brasil.....	18
2.2 Consumismo e sociedade	20
2.3 Produção de consumo e venda de produtos.....	23
2.4 Estratégias de vendas: Sociedade e Imagem.....	25
3 AMORES À VENDA NO DISCURSO PÚBLICITÁRIO	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS.....	39

INTRODUÇÃO

O presente trabalho, intitulado “Amores à venda: o discurso da Avon e do Boticário sobre o Dia dos Namorados”, está ancorado na Análise Crítica do Discurso (ACD) e visa a identificar e analisar as representações discursivas do amor em publicidades para o Dia dos Namorados apresentadas em revistas de cosméticos de circulação nacional no ano de 2016. Neste estudo iremos identificar e analisar quais discursos são utilizados para as vendas dos produtos e as estratégias utilizadas para despertar o público a comprar cosméticos.

Utilizaremos, para analisar o *corpus* deste trabalho, o modelo tridimensional proposto por Norman Fairclough (2001) em seu livro *Discurso e Mudança Social*. O autor discorre sobre discursos e suas concepções para o uso e entendimento social da linguagem, considerando que a linguagem não é um processo individual, e sim coletivo em sua forma de expressão por todos os sujeitos. Afirma o autor: “ao usar o termo ‘discurso’, proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexa de variáveis situacionais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90). Para o autor, o discurso, portanto, é uma contribuição nas esferas que se relacionam ao texto, prática discursiva e prática social, posta sobre a linguagem, a identidade e o sentido do contexto pelo indivíduo em meio à obtenção de conhecimentos no seu meio social, nas relações com toda a sociedade.

Justificamos a escolha deste tema pela relevância e a falta de estudos voltados para as publicidades do Dia dos Namorados, bem como pela atualidade do tema, visto que em todos os anos é comemorado o Dia dos Namorados, tanto no Brasil como em todos os países.

Temos como objetivo geral investigar a maneira como o mercado utiliza os discursos ligados à representação da imagem do amor nas publicidades da data comemorativa ao Dia dos Namorados para a venda de seus produtos. Como objetivos específicos, visamos a identificar as estratégias de consumo das marcas para vender seus produtos, verificar a representação do amor na publicidade e o impacto desses anúncios na construção coletiva da sociedade.

Contribui-se assim para que haja uma constituição das dimensões voltadas para a estrutura social. Fairclough (2001, p. 91) enfatiza os efeitos construtivos do discurso, que, de acordo com ele: “contribui para construção de identidades sociais,

para a construção de relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimentos e crenças”. Há, portanto, uma correspondência entre as funções presentes na linguagem e a dimensão de sentidos.

O presente trabalho constitui uma pesquisa analítica cujo *corpus* compreende as revistas de circulação nacional referentes ao ano de 2016, no período que antecede a comemoração do Dia dos Namorados em 12 de junho. Analisaremos no nosso *corpus* dois anúncios publicitários veiculados em duas revistas: da **Avon**, campanha 10 e **O Boticário**, do ciclo 07 de 26/MAI a 12/JUN.

As propagandas veiculadas nas revistas abrangem como público as donas de casa, as que mais consomem os produtos nas revistas. As publicações utilizam discursos persuasivos e até incluem a participação de artistas de televisão para chamar a atenção dos consumidores para a compra dos produtos.

Este trabalho está organizado em três itens: No primeiro item, abordaremos a teoria de discurso defendida pelo autor inglês Norman Fairclough. Para Fairclough (2001), torna-se fundamental “abordar a prática do discurso nas organizações considerando os diferentes tipos de discursos que emergem em decorrência dos fatores sociais”.

No segundo item, trataremos de fazer uma leitura histórica do Dia dos Namorados. No decorrer deste item refletiremos sobre o início e a evolução das comemorações desta data tanto para as pessoas como para o comércio, e também discutiremos a relação entre propaganda e consumo no período que antecede essa data.

No terceiro e último item apresentaremos a análise de nosso *corpus*. Analisaremos a representação do amor nas publicidades presentes nas revistas de cosméticos em circulação nacional referentes ao Dia dos Namorados, utilizando os aportes teóricos/metodológicos de Norman Fairclough.

1 A ANÁLISE DO DISCURSO SEGUNDO FAIRCLOUGH

Para a realização da análise crítica dos discursos veiculados na mídia pelas revistas de cosméticos em circulação nacional, destinadas a vendas de seus produtos no Dia dos Namorados, recorreremos aos conceitos teóricos/metodológicos do autor inglês Norman Fairclough, sobre Análise Crítica do Discurso.

A teoria de Fairclough (2001) apresenta um método voltado para análise crítica do discurso retratando as reflexões alicerçadas nas teorias lingüísticas, sociológicas e políticas, tratando a linguagem como um objeto dinâmico. O modelo tridimensional (tripé), proposto pelo autor, apresenta os conceitos de texto, prática discursiva e prática social, construindo a dimensão discursiva.

Ao contrário de Saussure, (1916) que via a língua de forma autônoma e independente de seu uso e suas práticas sociais, Fairclough constrói sua teoria sobre o social. O autor escreve acerca do Discurso:

Ao usar o termo 'discurso', proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90-91).

A Análise Crítica do Discurso tem por pretensão analisar o modo como as relações com as práticas linguístico-discursivas encontram-se associadas às estruturas sociopolíticas as mais abrangentes, no que se refere ao poder e à dominação. De acordo com Fairclough (1989, p.1), a Análise Crítica do Discurso pretende também "aumentar a consciência de como a linguagem contribui para a dominação de umas pessoas por outras, já que essa consciência é o primeiro passo para a emancipação".

O enfoque crítico da ACD possui uma visão distintiva, que estabelece a relação entre a linguagem e a sociedade.

Para isso, Fairclough (2001) desenvolveu o modelo tridimensional, que reconhece três dimensões do discurso. São estas: Texto, Prática discursiva e Prática social. O texto engloba toda a concepção de materialidade linguística, formas, estruturas para a prática discursiva. Estes processos se relacionam aos diferentes contextos que podemos citar, como o meio político, econômico e institucional.

Ao falarmos sobre o texto e a análise textual, usaremos o aparato da Linguística Sistêmica e Funcional (LSF) de Halliday (1985) e suas competências exigidas. É preciso ressaltar a questão do conhecimento de linguística para o desenvolvimento dos estudos do discurso.

Fairclough (1992), ao escrever seu livro Discurso e mudança social, propõe um modelo tridimensional de Análise de Discurso. Veja a Figura 1



Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso em Fairclough (1992, p. 101).

Em relação ao texto, analisa-se o discurso com ênfase em quatro divisões: o *vocabulário*, a *gramática*, a *coesão* e a *estrutura textual*.

Com relação ao *vocabulário* são abordadas as palavras de forma particular, com criação de novas palavras, neologismos, sua lexicalização e significado, a relexicalização, que se entende pelo domínio das experiências já existentes, num campo semântico. “Os significados das palavras e a lexicalização de significados são questões que são variáveis socialmente e contestadas, em facetas de processos sociais e culturais mais amplos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 230). A relexicalização gera novas categorias culturais e formas de pensamento inerentes ao meio social, dando espaço a um modo de hegemonia.

Com relação à *gramática*, esta trata das regras e combinações das produções textuais nas frases. A análise da gramática visa a “Verificar se tipos de processo [ação, evento...] e participantes estão favorecidos no texto, que escolhas de voz são feitas (ativa ou passiva) e quão significativa é a normalização dos processos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 287). A gramática torna o texto com uma linguagem padrão aos seus usuários.

Quanto à *coesão*, esta estabelece ligações de sentido nas frases para o desenvolvimento do texto, mostrando a interligação das orações e dos períodos. A *estrutura textual* trata da organização das características do texto e suas relações sociais com os demais textos.

Na prática discursiva destacam-se elementos como a *produção*, *distribuição* e *consumo textual*, e suas categorias: *força*, *coerência* e *intertextualidade*. A *força* faz referência a atos de fala nos enunciados. A *coerência* analisa processos que

englobam a reprodução e possíveis modificações da sociedade por seus fatores linguísticos, ligando “cadeias de comunicação verbal” (BAKHTIN, 1981).

A análise da *intertextualidade* implica fatores como: pressuposição, negação, meta, discurso e ironia. Bakhtin (1981) afirma que “cada enunciado é um elo na cadeia da comunicação”, de modo que um texto absorve histórias de outro texto com suas pressuposições, incluindo mais conteúdo para formar um novo texto voltado à comunicação, aceitação e afastamento ao discurso com moldes de texto subsequentes.

No tocante a essa prática pelo processo de distribuição, a intertextualidade é útil para a “exploração de redes relativamente estáveis em que os textos se movimentam, sofrendo transformações previsíveis ao mudarem de um tipo de texto a outro” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 114), trazendo um molde de interpretação e variação aos textos construídos.

Contudo, para se analisar essa manifestação linguística do discurso, é necessário certo conhecimento para o aprimoramento de suas formas textuais, características atribuídas a cada prática do discurso a ser elaborada. Fairclough (2001, p. 108) esclarece que cada uma das categorias possui padrões próprios para a reprodução e transformação de texto. No caso dos anúncios publicitários, os leitores das revistas recebem uma versão do discurso transformada pelo anunciante, com suas estruturas textuais já moldadas no interior de cada discurso.

Vê-se que o discurso em textos publicitários objetiva chamar atenção, usando artifícios como texto escrito, sua elaboração, imagens e outros elementos criativos para transmitir informações ao consumidor, a fim de que haja uma interação comunicativa, constituindo um significado relevante à mensagem do anúncio veiculado em uma linguagem compreensível a uma sociedade consumidora.

O *corpus* desta pesquisa, ou seja, os anúncios de revistas analisados, utilizam recursos para atingir a persuasão, relacionando uma linguagem afetiva às imagens de momentos entre namorados numa data que pede essa interação entre os casais, pois para convencer esse público são usa dos *slogans*, e anúncios para a construção de sentido dos elementos relacionados e estruturados pelas empresas de cosméticos para alcançar seu alvo que são as vendas que antecedem o Dia dos Namorados.

A análise da prática social encontra-se relacionada aos aspectos de ideologia e hegemonia, que Fairclough (2001) estudou nas obras de Althusser (1971), Larrain (1979) e Gramsci (1971).

A prática social está relacionada aos aspectos de *ideologia* e de *hegemonia*. Esses aspectos relacionam-se com “a natureza da [prática social] da qual a prática discursiva é uma parte, constituindo a base para explicar por que a prática discursiva é como é; e os efeitos da prática discursiva sobre a prática social” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289). O processo ideológico permeia as construções das relações de poder e as significações da realidade, colaborando para uma construção da ação social, produção ou transformação voltada para as relações de poder. O autor argumenta sobre as relações e as estruturas sociais:

Especificar as relações e as estruturas sociais e hegemônicas que constituem a matriz dessa instância particular da prática social e discursiva; como essa instância aparece em relação a essas estruturas e relações [...]; e que efeitos ela traz, em termos de sua representação ou transformação? (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289-290).

Por isso “o discurso contribui para construção de identidades sociais, para a construção de relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimento e crenças” (FAIRCLOUGH 2001). A partir de uma relação sócio-histórica, traz-se significado ao texto com reflexos em se estabelecer a construção do discurso por uma identidade que faz referências às relações sociais.

Tratando sobre discurso e mudança social, faz-se necessária uma introdução aos conceitos ideologia e poder. O autor de *Discurso e Mudança Social* escreve:

As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de “senso comum”; mas essa propriedade estável estabelecida das ideologias não deve ser muito enfatizada, por que minha referência a “transformação” aponta a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, uma luta para remolda as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou transformação das relações de dominação. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117).

A ideologia pressupõe poder, o foco e as lutas por conquistas, por transformações generalizadas que envolvem discursos e suas práticas, “um modo de acompanhar as práticas discursivas de uma sociedade”(SARGENTINI, 2006, p. 41). O uso da ideologia como forma de exercer influência se faz por meio de sujeitos ativos frente ao contexto em que vivem nas instituições formadoras de opinião.

Fairclough (2001) assume uma perspectiva dialética, em que o discurso não é apenas constituído da realidade, mas também é constituído por ela. Para o autor:

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. (FAIRCLOUGH, 2001, p.94).

Levanta-se um questionamento sobre a relação que se estabelece entre discurso, ideologia e as práticas discursivas mediante as relações de poder que ambas incorporam perante a sociedade:

Todo discurso é ideologia? Sugerir que as práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder em princípio, as relações de poder podem ser afetadas pelas práticas discursivas de qualquer tipo, mesmo as científicas e as teóricas. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121).

Considera-se que a ideologia estabelece as relações de poder e dominação entre as classes sociais em gênero, cultura, status e perfis de um grupo sobre outro.

Tratando sobre hegemonia e suas concepções, estas influenciam nas mudanças de discursos e seu processo de dominação ou formulação de alianças para ganhar espaço e construir relações de poder constituindo assim uma liderança entre os liderados, sejam eles entre grupos ou classes sociais.

Fairclough, utilizando o conceito proposto por Gramsci (1971) define hegemonia como: “liderança tanto quando dominação nos domínios econômicos, político, cultural e ideológico de uma sociedade”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122). Trata-se do poder que gerencia a sociedade como um todo, havendo o lado que manda e o lado que é mandado para que se estabeleça a ordem entre as classes.

Fazendo frente às lutas e estratégias para o aumento da relação de poder, a hegemonia faz-se presente no contexto social inserindo articulações de forma estrutural que sustentem seu discurso e eventos discursivos com ações e conversões práticas de domínio econômico, político e ideológico.

É um poder exercido por um consenso, entre os elementos de valor social que distinguem as relações de poder existentes na sociedade. Em seus aspectos

que se relacionam com o econômico, político e ideológico, há fatores primordiais de transformação contidas nas relações dominantes.

Os grupos dominantes também parecem exercer poder mediante a constituição de alianças, integrando e não simplesmente dominando os grupos subalternos, ganhando seu consentimento, obtendo um equilíbrio precário que pode ser enfraquecido por outros grupos, e fazem isso em parte por meio do discurso e mediante a constituição de ordens discursivas locais. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 125).

Os grupos dominantes, segundo o autor, se constituem de alianças formadas para reter o poder e enfraquecer os grupos subalternos de ordem relevantes de poder e convenções, de maneira que o que mais se articular estabelece regras e normas e têm mais chance de atrair a atenção da sociedade para seus propósitos em certa medida pelo poder do discurso.

O autor discute sobre as mudanças discursivas apontando que aconteça uma relação entre a mudança social e cultural vivenciada a todo tempo pela sociedade. Para seu funcionamento de forma concisa e coerente, é necessário haver condições para dilemas, a promoção de contradições e novas combinações de discursos. “A mudança envolve formas de transgressão, o cruzamento de fronteiras, tais como a reunião de convenções existentes em novas combinações” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 127). Existem novos olhares para situações dominantes, que podem ser relativas a orientações e rearticulação de sua forma com outros eventos discursivos sobre o posicionamento do sujeito ao domínio.

Vimos, diante do exposto, uma relação com o *corpus* do nosso trabalho quando confrontamos poder com hegemonia e a ideologia para vender o amor com os produtos ofertados.

Sendo assim, com base no aporte teórico definido, nos propomos a analisar os anúncios publicitários, usando o método tridimensional de Norman Fairclough. Para isso, foram utilizadas as categorias de texto, prática discursiva e prática social para a ocorrência da análise de nosso *corpus*. Através destas será possível compreendemos as intenções e estratégias discursivas utilizadas pelas empresas em suas publicidades de cosméticos veiculadas em revistas de circulação nacional antes da data em que se comemora o Dia dos Namorados no Brasil.

2 AS COMEMORAÇÕES DO DIA DOS NAMORADOS

O Dia de São Valentim (*Valentine's Day*), comemorado no dia 14 de fevereiro, deu origem às comemorações do Dia dos Namorados. Esta celebração origina-se das festividades rituais pagãs na Roma antiga. Nos Estados Unidos e outros países, a tradição de se comemorar no dia 14 de fevereiro ocorre com o objetivo de lembrar o aniversário da morte de São Valentim, considerado um mártir cristão que teria vivido no século III.

Esse período foi governado pelo imperador romano Claudio II, que proibia o casamento entre os jovens, pois ele acreditava que os homens solteiros serviam melhor ao exército por não terem responsabilidades com a família. Frei Valentim, sabendo dessa decisão, se opôs e concedeu as bênçãos matrimoniais aos jovens enamorados, clandestinamente, conforme escreve CRUZ (2005, p. 4).

Frei Valentim não concordou com a ordem imposta pelo Imperador e começou a realizar casamentos secretos entre os jovens que assim o desejassem, fato que desagradou o Imperador e, quando descobriu a desobediência do Frei, tomando esse ato como rebeldia, mandou que prendessem Frei Valentim, no entanto no cárcere algo inusitado aconteceu. O Frei se apaixonou pela filha do carcereiro e viveram um romance secreto que antes de sua morte lhe escreveu uma mensagem com a assinatura “do seu Valentim”. Dois séculos depois o Papa Gelásio I, para homenagear o ato de bravura do Frei, o escolheu como símbolo dos casais de enamorados. Como bem discorre Cruz (2015):

A rebeldia do santo o levou à prisão e ele acabou decapitado no ano de 270. Durante o período em que esteve trancafiado, Valentim teria se apaixonado por uma jovem, filha do carcereiro, com quem manteve um romance secreto. Antes de sua morte, o religioso lhe escreveu uma mensagem em que assinou “do seu Valentim”, criando aquilo que se tornaria o primeiro cartão de Dia dos Namorados. (CRUZ, 2015, p. 4)

Foi com essa atitude do Frei e sua mensagem escrita, assinada “do seu Valentim”, e a decisão do Papa que a data comemorativa passou a existir e a ganhar cada vez mais adeptos. Por simbolizar o mais renomado dos sentimentos, o amor vivido por duas pessoas, foi-lhe atribuída uma data no calendário, representando a data dos enamorados.

Anos depois, no período da Idade Média, que teve início com a queda do Império Romano, a data de comemoração da morte do mártir foi vinculada às festividades da Lupercalia, comemoração da colheita que ocorria na primavera e tinha uma proximidade temporal com a festa pagã que misturava orgias e depravações para comemorar a renovação da terra, em que mulheres casadas eram livres para estarem com outros homens, o que desagradava os costumes e desafiava os atos sagrados, sendo a festividade abolida pela igreja.

A data que relembra sua morte se consolidou durante o período medieval, mas de uma maneira muito diferente da que conhecemos hoje. Ligadas a rituais de fertilidade e renovação da terra que remontam ao período romano, as comemorações do dia de São Valentim eram o momento em que as rígidas condutas morais impostas pela Igreja Católica eram quebradas. Nessas festividades, as mulheres casadas reconquistavam as liberdades do tempo de solteiras e ficavam livres para flertar com quem quisessem, podendo até cometer adultério com a tolerância de seus maridos. (CRUZ, 2015, p. 4)

Sendo assim, o Dia de São Valentim veio a ser desvinculado do festival da Lupercalia, que era comemorada para celebrar a fertilidade e o início da primavera. Durante as comemorações as mulheres voltavam a serem solteiras. Com o decorrer dos anos esta prática foi abolida pela igreja, deixando as comemorações do Dia dos Namorados em uma data própria para a vivência do amor entre os casais.

2.1 O Dia dos Namorados no Brasil

No Brasil, a comemoração do Dia dos Namorados teve seu início por uma decisão comercial, diferentemente da Europa, onde as festividades fazem uma referência e prestam homenagens ao frei português Fernando de Bulhões, nascido em Lisboa, conhecido popularmente como Santo Antônio, o Santo casamenteiro, procurado pelas moças solteiras para que lhes arranje um marido.

No Brasil, esta data comemorativa não ocorreu em decorrência de São Valentim, mas sim pela necessidade de vendas pelo comércio, uma vez que no mês de junho era atribuída uma queda significativa nas vendas. A comemoração do Dia dos Namorados começou em 1949 quando o publicitário João Dória, dono da agência Standart Propagandas, foi contratado pela loja Exposição Clipper para criar estratégias que alavancassem às vendas, depois de uma viagem como forma de experimento

no ano de 1948. Dória tornou-se conhecido como o criador do Dia dos Namorados. Como bem atesta Cruz (2015):

No Brasil, a data teve uma origem comercial. Em 1948, a rede de lojas Clipper percebeu que durante o mês de junho sempre ocorria uma queda nas vendas, relacionada à ausência de uma data comemorativa no mês. Para reverter essa situação, a empresa contratou o publicitário João Dória, que teve a ideia de copiar o Valentine's Day e escolheu o dia 12 de junho para as comemorações. A data não foi escolhida por acaso. No Brasil, as mulheres, esperançosas na busca de um amor, homenageiam o Santo Antônio, o "santo casamenteiro", no dia 13 de junho. (CRUZ, 2015, p. 4).

Com a implantação da ideia estrangeira para alavancar as vendas no mês de Junho introduziu-se no dia 12 de junho a comemoração conhecida até hoje como o Dia dos Namorados, o que surtiu efeito, tornando-se uma das datas mais importantes para o comércio, como nos afirma Cruz (2015):

A escolha do Dia dos Namorados ficou para um dia antes dessas homenagens ao santo do amor. A estratégia de Dória surtiu efeito com o slogan "não é só com beijos que se prova o amor", o que alavancou as vendas da loja e criou a tradicional troca de presentes da data. (CRUZ, 2015, p.04).

Estabelecida a ideia de se comemorar o Dia dos Namorados com a troca de presente entre os casais, a comemoração só viria a se popularizar dez anos depois, mas agora é reconhecida por todo o país. A data tornou-se para a publicidade "um momento singular" (GIACOMIMI FILHO et al.,1998, p.145). O comércio teve êxito em suas vendas e a cada ano a prática de presentear a pessoa amada nessa data vem ganhando novos adeptos desde o seu surgimento.

No entanto, no ano de 2016 houve uma queda nas vendas devida à crise financeira que o país atravessa, afetando os lojistas nesse período destinado à comemoração do Dia dos Namorados, segundo o Indicador do Serasa em publicação expressa na Revista Exame.

O Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio - Dia dos Namorados 2016 mostrou que as vendas em todo o País na semana da data - de 6 a 12 de junho - recuaram 9,5% ante o mesmo período do ano anterior, o pior desempenho desde o início da série, em 2006. Já no final de semana (10 a 12 de junho), houve queda de 10,7% na comparação com o final de semana equivalente de 2015 (5 a 7 de junho). (Revista Exame, 2016).

A data comemorativa dos 12 de junho é unanimemente considerada pelo comércio como um ponto alto para as vendas, quando não afetada por fatores econômicos decorrentes de crises financeiras. Hoje torna-se indispensável ao setor logístico valorizar a comemoração, e por isso as lojas a cada ano investem mais em medidas de marketing, para dar maior visibilidade aos seus produtos.

2.2 Consumismo e sociedade

O capitalismo é um sistema predominantemente privado no qual prevalece a obtenção dos lucros, a acumulação do capital, a aquisição de bens. Contrata mão de obra dos indivíduos em troca de salário, estendendo-se aos campos políticos, culturais, sociais entre outros, apesar de ser considerado como um sistema econômico.

Como sistema econômico, o capitalismo está dividido em três fases. A primeira delas foi o Capitalismo Comercial, ocorrida entre o fim do século XV ao século XVIII, que se desenvolveu a partir da expansão comercial marítima internacional como também as formações das colônias Americanas, européias e africanas em diferentes partes ao redor do mundo.

O grande acúmulo de capitais se dava na esfera da circulação, ou seja, por meio do comércio, daí o termo capitalismo comercial para designar o período. A economia funcionava segundo a doutrina mercantilista, que, em sentido amplo, pregava a intervenção governamental na economia, a fim de promover a prosperidade nacional e aumentar o poder do Estado. Nesse sentido, defendia a necessidade de riquezas no interior dos Estados, e a riqueza e o poder de um país eram medidos pela quantidade de metais preciosos (ouro e prata) que possuíam. Esse princípio ficou conhecido como metalismo. (DALESSI, 2012, p.148).

A primeira fase do capitalismo comercial foi empregada primeiramente nas colônias da América, África e Ásia e os europeus buscavam riquezas em outras terras, levando à decadência do sistema feudal, intensificando as relações comerciais e a acumulação de metais preciosos, práticas que se tornaram conhecidas como mercantilismo ou metalismo.

Nesta fase havia o acúmulo primitivo do capital nas mãos da burguesia, que retém seus bens, sendo que os trabalhadores passaram a possuir apenas o que precisavam para viver.

O Capitalismo Industrial surgiu com a Revolução Industrial no século XVIII e se consolidou com a Segunda Revolução Industrial em meados do século XIX e início do XX. Foi marcado pelo êxodo rural, a luta por matéria prima e o pensamento econômico liberal desenvolvido nesse período devido à necessidade de empregos nas fábricas.

O capitalismo industrial foi marcado por grandes transformações econômicas, sociais, políticas e culturais. As maiores mudanças resultam do que se convencionou chamar Revolução Industrial (estamos nos referindo aqui à Primeira Revolução Industrial, ocorrida no Reino Unido na segunda metade do século XVIII). Um de seus aspectos mais importantes foi a enorme potencialização da capacidade de transformação da natureza, por meio da utilização cada vez mais disseminada de máquinas movidas a vapor, tornando acessível aos consumidores uma quantidade cada vez maior de produtos, o que multiplicava os lucros dos produtores. O comércio não era mais a essência do sistema. O lucro – objetivo dessa nova fase do capitalismo – advinha fundamentalmente da produção de mercadorias. (DALESSI, 2012, p.148).

Esse contexto levou o desenvolvimento para as cidades, trazendo a expansão das fábricas e do poder de oferta e procura como surgimento da procura por seus produtos. Com isso, muitos dos fatores econômicos, sociais e políticos contribuíram para maior desenvolvimento dessa nova forma de capitalismo no mundo.

No setor da economia, o capitalismo obteve um grande impacto ao trazer as transformações pelas técnicas e seu modo de produção. As máquinas foram utilizadas em larga escala pelas indústrias, o que tornou ultrapassados os conhecidos métodos de produção artesanal. No âmbito social e político, com essa Revolução o povo passou a ter vez, pois houve a derrubada do Antigo Regime, que era constituído em torno de monarquias absolutas, de modo que o poder era restrito aos nobres e a Igreja prevalecia sobre os outros grupos sociais.

O Capitalismo Financeiro, que é a fase atual, caracteriza-se pela junção de empresas em compra e vendas e pela obtenção a todo custo de lucro que gera ações de negócios ao redor do mundo, tendo uma relação com o consumismo.

Uma das conseqüências mais importantes do crescimento acelerado da economia capitalista foi o brutal processo de concentração e centralização de capitais. Várias empresas surgiram e cresceram rapidamente: indústrias, bancos, corretoras de valores, casas comerciais, etc. A acirrada concorrência favoreceu as grandes empresas, levando a fusões e incorporações que resultaram, a partir de fins do século XIX, na monopolização ou oligopolização de muitos setores da economia. (DALESSI, 2012, p.149).

A atual fase vivenciada pelo comércio mundial de criação e expansão das empresas, marcas e setores produtivos para obtenção de lucros nas vendas de seus produtos (seja no atacado ou varejo, exportação ou importação industriais) visam às datas comemorativas como fontes de alavancar suas vendas nesse espaço de tempo provisório, atraindo a atenção do consumidor por meios de propagandas, anúncios publicidades que levem o slogan da marca.

O autor Fredric Jameson em seu texto “Pós-modernidade e Sociedade de Consumo”, fala sobre as mudanças, variedades e complexidades dos tempos modernos ao longo dos acontecimentos que foram surgindo nos estágios do capitalismo:

Um conceito de periodização cuja principal função é correlacionar à emergência de novos traços formais na vida cultural com a emergência de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica — chamada, freqüente e eufemisticamente, de modernização, sociedade pós-industrial ou sociedade de consumo, sociedade dos mídia ou do espetáculo, ou capitalismo multinacional. Podemos datar esta nova fase do capitalismo a partir do crescimento econômico do pós-guerra nos Estados Unidos, no final dos anos 40 e começo dos 50, ou então, na França, a partir da instituição da Quinta República, em 1958. A década de 60, sob muitos aspectos, é o período-chave de transição, um período em que a nova ordem internacional (neocolonialismo, a Revolução Verde, a informatização e a mídia eletrônica) não só se funda como, simultaneamente, se conturba e é abalada por suas próprias contradições internas e pela oposição externa. (JAMESON, 1985, p. 17-18).

As novas realidades tecnológicas e culturais deram ocasião à intensificação do processo industrial e ao elevado consumo de bens e serviços que a época oferecia. Desde então, a modernidade não parou de ganhar força e adeptos, gerando uma ruptura estética com as condições de produção do começo do século. Para a escritora Quintaneio, citando Karl Marx:

As formas econômicas sob as quais os homens produzem, consomem e trocam são transitórias e históricas. Ao adquirir novas forças produtivas, os homens mudam seu modo de produção, e com o modo de produção mudam as relações econômicas, que não eram mais que as relações necessárias daquele modo concreto de produção... as categorias econômicas não são mais que abstrações destas relações reais e são verdades unicamente enquanto essas relações subsistem. (QUINTANEIRO, 2002, p.17).

À medida que a sociedade evolui, as necessidades de consumo se tornam outras, ganhando destaque às chamadas necessidades supérfluas, dotando o ser humano por interesses por marcas, formas, cores e tendências para melhor atender suas exigências.

Essas três fases do capitalismo estão ligadas de forma direta à expansão das empresas, relacionando com o consumismo a concorrência de marcas em uma relação de poder para a obtenção de lucros com estratégias, conhecimento de mercado e a organização da empresa voltada para o crescimento comercial das marcas e seus produtos.

Harvey (2005) faz reverência à contribuição dada por Henry Ford, que introduziu o primeiro passo para esta sociedade consumista:

Era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e regência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista. (HARVEY, 2002, p. 121).

Criou-se assim um verdadeiro ciclo produtivo com pessoas cada vez mais voltadas ao consumo, após a implantação da Revolução Industrial que modernizou o tempo, o espaço e as pessoas, as tornando consumidores em escala massiva de bens produzidos por essa sociedade industrial.

A sociedade passa a querer mais conforto e os donos de fábricas mais lucros, tornando a aquisição de bens não mais a resposta às necessidades humanas reais, e sim sociais, introduzindo o consumismo e modificando os hábitos da sociedade.

O papel da publicidade em uma nova sociedade que agora tem hábitos voltados para a ostentação e o usufruto de bens que a indústria possa ofertar é fundamental para persuadir os indivíduos, criando uma insatisfação, uma sede pelo comprar.

2.3 Produção de consumo e venda de produtos

Dia dos Namorados é uma data marcada pela troca de presentes entre os enamorados que são socialmente induzidos a comprar. Os publicitários buscam maneiras criativas para alavancar as vendas e melhorar os lucros das empresas.

Como já foi descrito aqui, a data no Brasil surge de uma intenção de mercado, criando uma estratégia de comunicação e marketing.

O comércio, ao passo que cria a necessidade do consumo, se debruça para compreender o perfil desse consumidor.

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso de negócio. (SAMARA & MORSCH, 2005, p. 02).

A cada ano, as empresas de publicidade estão investindo mais em propagandas de diferentes tipos. Para as revistas de circulação nacional, a realidade não é diferente. A visibilidade dos produtos é de fundamental importância, assim como a qualidade da imagem, enfatizando a marca e seus adereços, para que a mensagem seja transmitida de forma clara e objetiva para o consumidor.

Para Siqueira (2009) “não se trata da mera expansão quantitativa da imagem. O fato novo é o relacionamento entre as pessoas, baseado cotidianamente no registro e na ânsia de consumir imagens”. O trabalho do design ganha grande importância por levar a imagem do produto oferecido a ser atrativa ao consumidor.

Sobre o desenvolvimento das empresas que criam e recriam imagens para atrair olhares desejosos por seus produtos, Thompson nos escreve:

Em virtude destes desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão: tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólico no mundo moderno. (THOMPSON, 1988, p. 19).

Com a expansão dos produtos ofertados pelas empresas de cosméticos, a natureza da produção tende a crescer, deixando os produtos mais visíveis para sua aceitação no mercado. Todo o aparato utilizado na produção do design gráfico e simbólico constitui-se de elementos que fazem parte de um conjunto na produção. A mídia procura enfatizar, na mensagem que indica o produto, também a imagem do mesmo.

2.4 Estratégias de vendas: Sociedade e Imagem

De acordo com Antunes (2010) “cada elemento compõe a mensagem determinada à aparência e o conteúdo final do design de uma identidade visual”. O discurso da mensagem que a propaganda transmite precisa ser harmonioso em seus elementos visuais e textuais para que não caia em contradição no entendimento do consumidor, que é o alvo final de todo um processo de criação e maturação de ideias.

Para Belch (2008) “Entre as diversas formas de comunicação utilizadas pelos praticantes de marketing, a que mais absorve recursos e ocupa posição central na definição de estratégias de comunicação é a propaganda”. Estratégia essa comentada por Jones (2002, p. 251), que a define como “tendência cultural mais poderosa dos últimos cinquenta anos”. Desse modo, quanto mais elaborado e bem planejado for o produto, mais adeptos ao consumo terão.

O planejamento de criação de uma propaganda é elaborado e firmado em critérios estratégicos para atender as exigências do mercado consumidor, considerando as formas dos produtos, o plano de fundo da fotografia, a fonte dos textos etc. Todos os aspectos são trabalhados para dar visibilidade ao produto oferecido. Como nos diz Lupetti (2007) “Criam contrastes entre forma e fundo, utilizando esta relação para proporcionar energia e ordem à forma e ao espaço”. São critérios que não passam despercebidos pelo consumidor e pela crítica publicitária.

O objetivo principal das propagandas do Dia dos Namorados veiculadas em revistas é vender seus produtos anunciados. Para isso existe uma série de investimentos em melhorias das propagandas e dos profissionais que criam e recriam os anúncios para atingirem suas metas de vendas. Os trabalhos tipográficos e de imagem em geral estão a cada ano atingindo sua superação para envolver o público com sua arte de criar efeitos e formas perfeitas. Melhorias essas enfatizadas por Bertomeu (2006) e Jones (2002), quando escrevem:

A evolução das técnicas de produção gráfica, de editoração eletrônica e de impressão, em conjunto, ofereceu condições para a experimentação de novas formas de comunicação, como o uso mais freqüente de fotos, artes e composições computadorizadas, para a melhor reprodução de cores e imagens, para maior rapidez na produção e qualidade da composição visual de anúncios. (BERTOMEU & JONES, 2002).

Os autores apontam para as estratégias desenvolvidas pela publicidade por meio da evolução das técnicas de produção gráfica a que vêm facilitar e aprimorar a imagem dos produtos no anúncio divulgado de forma correspondente ao gosto do público.

Mc Quarrie e Phillips (2005) chamam a atenção para as figuras cada vez mais presentes nos anúncios, nos quais elas vêm “ocupando uma posição cada vez maior nos anúncios de revistas, enquanto o número de palavras cada vez mais diminuindo”. Por serem facilmente assimiladas na memória pelo contato visual com suas formas e cores, as imagens chamam mais a atenção para despertar o interesse pela compra do produto, como podemos observar em nosso *corpus*.

A utilização de imagens em propaganda visa à relação entre as mesmas e o discurso que elas transmitem de modo a exercer persuasão para a compra pelo consumidor, que se sente atraído ao admirar belas imagens relacionadas ao produto anunciado, aguçando-se assim o desejo de adquiri-lo.

Mc Quarrie e Phillips (2005) também argumentam sobre as decisões a serem tomadas pelos anunciantes ao lançarem uma propaganda: “as decisões de estilo de um anunciante representam uma escolha entre um conjunto de táticas persuasivas disponíveis”. O discurso na imagem tem que ser captado pelo consumidor que visualiza aquela comunicação para remeter à compra do produto que está sendo anunciado. Greimas (*apud* FLOCH, 2000) afirma que “nenhuma figuração é inocente”, referindo-se à intenção de venda que está por trás dos anúncios publicados nas revistas, exibindo detalhes para persuadir o consumidor a se decidir por determinado produto por ser mais atraente na imagem.

Todo este processo só acontece para que o destinatário final, ou seja, o consumidor seja levado a escolher. Comentando o conceito de hegemonia, Fairclough (2001) assegura que:

Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômicos, políticos, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. (FAIRCLOUGH 2001, p.122)

Há uma estreita relação entre hegemonia e marketing, uma vez que ambos defendem ideias de poder e dominação. A marca que melhor exercer uma dominação obtém um maior destaque. No caso da publicidade, as marcas usam seus discursos para prevalecer em relação aos seus concorrentes e estimular a comprar.

Há uma luta dos anunciantes pela preferência, de modo que se reconheça como melhor e mais conveniente a oferta do produto oferecido por uma determinada marca e não aquele outro produto oferecido pela marca concorrente. Cria-se, dessa maneira, um discurso hegemônico de preponderância de uma marca sobre a outra. Estão disponibilizadas abaixo imagens publicitárias retiradas do *corpus* deste trabalho, ou seja, são propagandas em revistas do mês de Junho de 2016, buscando persuadir o consumidor a comprar os produtos.

3 AMORES À VENDA NO DISCURSO PÚBLICITÁRIO

IMAGEM 1

A marca AVON, no contexto brasileiro, possui uma ampla visibilidade sobre seus cosméticos, principalmente suas linhas exclusivas. No nosso primeiro anúncio (Imagem 1) a parte textual do anúncio é constituída pelo seguinte título: *Celebre o amor*. O sujeito da oração está oculto, ou seja, não aparente, sendo apenas implícito.

A AVON é uma empresa Americana que foi fundada em 1886 por David H. McConnell. Nasceu com o nome de California Perfume Company (CPC). No início era o próprio David quem criava as fórmulas e recrutava as revendedoras, a base do que viria a ser uma das empresas de distribuição de produtos de beleza, chegando ao Brasil na década de 60. Com circulação nacional, a revista trabalha com campanha de ciclos que se estendem entre 19 a 21 dias e circulam em todo o país. Trazemos aqui uma representação do anúncio publicitário do Kit Encanto Sedução na campanha 10.

A oração *Celebre o amor* pode remeter a duas estruturas: pode ser o modo presente do subjuntivo ou o imperativo afirmativo. O plano superior é o que se vê primeiro. A oração *Celebre o amor* está no modo imperativo afirmativo, dando ordem

ao interlocutor. Celebre está na 2ª pessoa do Imperativo Afirmativo (*celebre ele*). O modo imperativo afirmativo induz o interlocutor a praticar ação.

De acordo com Fairclough, a categoria texto pode ser organizada e analisada por quatro itens, que são: *vocabulário*, *gramática*, *coesão* e *estrutura textual*. Fairclough pontua que o *vocabulário* consiste em palavras individuais, que poderão ser investigadas de várias maneiras correspondendo aos diferentes domínios, instituições, práticas, valores e perspectivas. Ao analisarmos o anúncio publicitário da revista AVON, que trata de um discurso escrito, percebemos sua intenção de atingir o consumo.

A *gramática* para Fairclough está associada à combinação entre orações e frases. O anúncio traz uma frase curta e concisa, característica do discurso publicitário que transmite com rapidez a informação. Uma vez que a imagem chama mais a atenção, sua parte textual limita-se a uma oração simples.

Temos o *Slogan* da marca com a frase, *Acredite no amor que inspira confiança, eleva a autoestima e irradia felicidade*. Na primeira oração temos um sujeito: *Amor*. Há uma relação com a confiança transmitida pelo casal com o produto, com o uso de termos motivacionais. Esses termos são: confiança, autoestima, felicidade. A oração é subordinada adjetiva restritiva, por restringir a parte do todo. O *que*, nessa oração, é pronome relativo.

Na segunda oração, *Celebre essa paixão com presentes da AVON*, temos uma oração simples com sujeito indeterminado, bem como um verbo na 2ª pessoa do Imperativo Afirmativo (*celebre ele*); *Essa* é um pronome demonstrativo; *Paixão* é um substantivo feminino. *Paixão* é uma palavra do campo semântico da efetividade do amor, portanto associado ao Dia dos Namorados. *Com* é preposição; *presentes* substantivo masculino plural; *Da* contração da preposição *de* e do artigo feminino *a*; *AVON* é uma empresa norte-americana de cosméticos.

Esta análise permitiu-nos entender a inter-relação entre o texto e a imagem, visto que no texto não verbal (a imagem) a moça aparece feliz; na imagem menor, ela está abraçada a um rapaz, significando uma relação de afetividade entre o casal. As quatro fotos destacam a imagem da mulher, porque ela é o público alvo, o foco, o perfil dos consumidores das revistas, que mostram a mulher abraçando o homem sempre de costas ou de lado em momentos de intimidade, transmitindo confiança.

Nesse primeiro anúncio publicitário é possível observar um modelo heteronormativo de casal veiculado na Revista da AVON. Na página subsequente,

traz-se a oferta do Kit apresentável com um fundo cor de rosa claro. A exploração da cor rosa é justamente pelo fato de ser uma cor atribuída pelo senso comum ao gosto das mulheres como uma identidade social. A cor rosa é estipulada pelo padrão normativo como sendo feminina. A abordagem da publicidade em questão é conservadora e destina-se para o público em geral, que recebe influências do senso comum.

Há uma relação interdiscursiva entre a cor, as imagens e a fonte escolhida, que se assemelha à letra cursiva, a qual possui uma forma única para cada pessoa, o quer emitir à ideia de proximidade e identidade.

Já o batom e a loção corporal se apresentam como a fórmula e o caminho para o realce da beleza feminina, uma verdadeira condição para celebrar o amor. A AVON tem linhas acessíveis. Por esta razão, entendemos que o público alvo nesse anúncio são as moças mais jovens, em teoria, pessoas com recursos de dinheiro limitados. Vê-se que é uma propaganda que destaca o preço bastante acessível, de modo a tornar os produtos um presente viável nos dias atuais, visto que o país passa por um momento de crise financeira, e o objetivo é causar o efeito comparativo com outros produtos.

As revistas AVON e O Boticário são especializadas nas vendas de cosméticos e para tanto exploram a beleza feminina. Vemos no Livro O mito da beleza (1992), relatos da escravidão que as mulheres passam para ficarem mais próximas ao ideal de beleza e agradar ao público masculino.

O discurso dessas revistas objetiva chamar a atenção das consumidoras, mantendo sua convocação para o público feminino, donas de casa, predominantemente da classe C, reforçando estereótipos, visto que a venda dos produtos é feita de porta em porta, induzindo a consumidora a escolher o que vai comprar. Observamos na imagem um casal jovem, bonito e bem vestido, modelo estético da juventude moderna que sabe o que quer usar, como se pressupõe.

No que se refere à *prática discursiva*, cabe ressaltar que, para Fairclough, esta só ocorrerá quando estiver formulada por um texto. Essa dimensão de discurso envolve os processos de *Produção, distribuição e consumo*, e sua natureza varia de acordo com os discursos referentes aos diferentes fatores sociais.

O agente de *produção* do discurso sob consideração neste trabalho é a sociedade consumista do século XXI, com intenção de venda para um público por

meio de vendas diretas, alternativa que conta como auxílio de revendedores que buscam uma renda extra para aumentar seus ganhos.

Os textos são distribuídos em uma variedade de diferentes domínios institucionais e são postos socialmente em circulação para que se consolidem as relações de interação dos agentes sociais.

A *distribuição do texto* relaciona-se à forma de comunicação usada na disponibilização do material impresso para o consumidor. É preciso que o texto seja cada vez mais criativo ao transmitir informações para o interlocutor, constituindo assim um significado. A mensagem que foi vinculada ao anúncio com os informativos dos produtos anunciados foi idealizada para a venda de seus produtos na data do Dia dos Namorados.

Fairclough fala sobre o *consumo* do texto, este segundo o autor é diferente pelos contextos sociais diversos, podendo ser individual como uma carta de amor, ou coletivo como o nosso *corpus*, em que as revistas são distribuídas pelas empresas para o território nacional, que são os reais consumidores dos discursos propostos pela revista.

Para Fairclough, ao analisarmos as práticas discursivas também devemos considerar suas categorias: *força*, *coerência*, *intertextualidade* e *interdiscursividade*.

Na revista AVON, a força do discurso é otimizada pelas estratégias discursivas que o discurso publicitário utiliza. Assim, existem verdadeiras pesquisas de perfis de consumidor para escolher que aparência o discurso irá tomar. Traz-se para a sociedade que vai consumir os produtos um impacto, influenciando nos aspectos emocionais e afetivos explícitos e implícitos pelo senso comum para atingir as expectativas dos consumidores.

A *coerência*, para Fairclough, é voltada para as conexões necessárias ao apoio às questões ideológicas que permeiam os textos. A coerência aparece na publicidade ao se prescrever “Celebre essa paixão com presentes AVON”. No caso da revista, o consumidor é o alvo da publicidade e espera-se que acabe por escolher o produto anunciado pela revista da AVON, destacando sua superioridade em relação aos da concorrência.

A *intertextualidade*, para Fairclough, é a propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos. Em “Celebre o Amor”, podemos fazer uma referência ao discurso Cristão, que nos ensina a celebrar o amor todos os dias no convívio com o próximo, um amor fraterno, gratuito. O amor de Cristo não é o que

é abordado na revista. A publicidade traz o discurso antagônico de dar e receber e um apelo sexual.

Com a frase “Celebre o Amor”, o autor do texto procura falar a mesma linguagem das leitoras, o público alvo em questão, chegando assim a simular significados interpessoais entre os consumidores e o anúncio por absorver a história representada na revista e transformá-la em sua história atribuída pelos elementos de persuasão presentes no texto.

Sobre a terceira dimensão do discurso, a *prática social*, Fairclough afirma que é impossível dizer que há discurso sem a prática social. Para Fairclough (2001), “A prática social tem várias orientações econômica, política, cultural, ideológica, e o discurso pode estar implícito em todas elas, sem que se possa reduzir qualquer uma dessas orientações do discurso”.

Gramsci (2002) esclarece que a hegemonia é amparada por dois pilares, o consentimento e a coerção. Em *Celebre essa paixão com presentes AVON*, a hegemonia está no discurso apresentado pela AVON no auto presentear, ou seja, é a mulher quem está escolhendo o que ela gostaria de ganhar. A revista está direcionando a comprar para o público feminino, trazendo o anúncio de um produto oferecido para as mulheres.

Com a comunicação produzida pela criação do *Slogan* no anúncio da revista AVON, o anúncio está coordenando pensamentos e comportamentos ao consumidor, fazendo este remeter-se em pensamento à prática quase diária das donas de casa de, nos intervalos de seus afazeres domésticos, folhear uma revista. A publicidade enche a vida social de complexidades e impulsionam o consumidor a fazer sua escolha entre os produtos anunciados nas diversas propagandas.

Para Fairclough a *ideologia* investe na linguagem de várias maneiras e em vários níveis.

A ideologia transmitida pela revista AVON traz um conjunto de ideias como “ame mais”, “queira estar perto”, “escolha adquirir este produto”. Utiliza-se a persuasão para fazer com que as mulheres façam uma relação entre o anúncio e sua relação afetiva, imaginando uma melhora em seus relacionamentos ao adquiriremos produtos anunciados. O *slogan* “Celebre o amor” sugere que o amor só será celebrado ao comprar presentes da AVON.

Vê-se que a revista traz em sua publicidade uma série de elementos inspirados no Dia dos Namorados visto, destacando o perfil da mulher jovem e

atraente, a exploração da cor rosa presente no vestido, no fundo da página, na cor da fonte em diferentes tons, porque a cor vai atuar como um atrativo e o uso do coração, identidade atribuída ao universo feminino, já que desde a fase infantil as meninas são persuadidas a gostarem da cor rosa. Com isso podemos ver o poder de sedução e de manipulação da publicidade, que procura falar a mesma linguagem das consumidoras para atribuir significados interpessoais aos textos.

IMAGEM 2



A revista O Boticário também possui uma notável visibilidade no Brasil. A marca conta com franquias próprias e linhas exclusivas representadas em seus anúncios. A empresa brasileira foi fundada em 1977, por Miguel Krigsner, sendo que no início era uma farmácia. Com o decorrer dos anos deu-se sua evolução até ser conhecida atualmente como uma das maiores referências em produtos destinados à beleza. As revistas são apresentadas através de ciclos que duram em média de 16 a 20 dias, alcançando todo o país com seus revendedores. Trazemos aqui uma imagem do anúncio publicitário do Kit Malbec no ciclo 07 de 26/MAI a 12/JUN.

A propaganda apresenta um fundo todo preto, sendo que as cores escuras remetem ao espaço masculino, com coraçõezinhos brancos escritos em lousa trazendo um aspecto de bar ou sala de aula, mas com requinte e um jogo de cores que atenta para o sensorial envolvente.

Nas páginas subsequentes, a revista apresenta um homem maduro com barba, de olhar firme e sedutor, cabelos penteados e sorriso contido, bem vestido em uma camisa azul escura social, segurando seu presente. Ao lado do homem destaca-se a frase “Feliz Dia dos Namorados” na cor azul, em letra cursiva, com a intenção de passar a ideia de bilhete. A caligrafia cursiva é particular a cada ser humano. Portanto o uso de fontes semelhantes a esse modo de escrita desperta a sensação de identidade e proximidade.

No canto esquerdo há um retângulo azul, no qual estão escritas com letras brancas as informações dos produtos: *Malbec Noir: uma linha completa para presentear*. Esse texto aparece na página 144. O anúncio não fala de preços nem dá maiores informações sobre o produto. O kit apresentado é composto por Creme para barbear, Colônia, Shower gel 2 em 1 cabelo e corpo e Balm pós barba. Nota-se o uso constante de termos em inglês, americanizando o produto.

Esse anúncio chama atenção, pois traz somente a imagem masculina, um homem branco, modelo heteronormativo, que remete a força, vigor, masculinidade, aspecto viril, com perfil sócio econômico de classe média alta. A representação de um homem no anúncio remete à finalidade de quando olhar o produto lembrar-se da pessoa a ser presenteadas. Esse anúncio foi dirigido para o público feminino, embora incentive a compra de produtos masculinos, para presentear o outro, o parceiro homem.

Os dizeres “*O amor é imprevisível. Mas você sempre soube: ele é o homem da sua vida!*” Remetem à ideia da paixão mais explosiva, intempestiva, volátil e instável.

Essas ideias poderão ser investigadas de várias maneiras correspondendo aos diferentes domínios, instituições, práticas, valores e perspectivas. O anúncio na revista de O Boticário contém um discurso escrito com expressões fortes e diretas, estratégia de objetividade para as vendas. Há sempre a opção de frases curtas, como “*O amor é imprevisível!*”.

A gramática, para Fairclough está associada à combinação entre orações e frases. Na primeira oração, há verbo de ligação que remete à ideia de que o amor é

imprevisível. A oração liga-se à seguinte por meio do conectivo *mas*, que inicia uma *oração coordenada sindética adversativa*, com sujeito simples.

A *estrutura textual* para Fairclough trata das propriedades organizacionais de larga escala nos textos. A Oração Principal “*O amor é imprevisível*” aparece em realce no plano superior, e a *Oração Coordenada Sindética Adversativa* em segundo plano. Em relação ao texto publicitário anterior, esse enunciado é mais direto. Já a estratégia textual é parecida com a primeira, optando por textos simples de frases sem muitos conectivos, evitando muitas interpretações e chamado a atenção da consumidora para o produto.

O contexto da *Produção* é a sociedade do século XXI, havendo a intenção de vendas para um público mais sofisticado tipo classe A, embora as demais classes também gostem de desfrutar de uma boa qualidade em cosméticos.

Quanto à *distribuição*, para Fairclough os textos são distribuídos em uma variedade de diferentes domínios institucionais. Com o anúncio, *O amor é imprevisível. Mas você sempre soube: ele é o homem da sua vida!* O autor do texto procura falar a mesma linguagem das leitoras, o público alvo em questão, chegando assim a simular significados interpessoais entre os consumidores e o anúncio, para que as leitoras possam identificar-se com a situação sugerida na revista.

No que se referem ao *Consumo*, de acordo com Fairclough os textos variam de acordo com contextos sociais diversos, podendo ser consumidos de modo individual, como uma carta de amor, ou coletivo, como é o caso dos anúncios de nosso *corpus*, uma vez que as revistas são distribuídas pelas empresas para consumidores em grande quantidade, em todo o território nacional.

A segunda página expõe o Kit da Malbec bem destacado com raios por trás da imagem. Podemos fazer uma referência a Zeus, deus grego que controlava os raios. Sua imagem remete a um homem forte, imponente, viril, sedutor e fértil que teve muitos filhos. Também podemos citar Xangô, dominador das chamas e deus dos raios que controla as forças do universo. Xangô também é conhecido por ser um conquistador, bonito, forte, vaidoso e sensual. Graficamente, a presença dos raios também dá a impressão de que o produto está sendo empurrado para frente.

Segundo Fairclough a terceira dimensão do discurso é a *prática social*, sendo impossível haver discurso sem a prática social. Situado no contexto das disputas *hegemônicas* e da *ideologia*, o discurso mantém e transforma as relações do poder.

A hegemonia é estabelecida pelo consentimento e pela coerção no plano das ideias. No anúncio do kit, há uma persuasão para o ato da compra, pois parece que só é possível provar o seu amor através do ato de presentear o produto. Há uma associação entre os casais e o produto anunciado, o que resulta numa projeção entre produto e pessoa.

Fazendo uma interdiscursividade com a noção de alma gêmea, a compra desses produtos se torna uma prova de amor, porque, apesar de ser um produto caro, justifica-se sua compra por ser feita com o objetivo de presentear a pessoa certa.

A ideologia contida na afirmação “Ele é o homem da sua vida” expressa ideias como: “vai acontecer algo surpreendente”, “é dessa maneira que o amor acontece”, “esteja perto da pessoa amada”. Deseja-se transmitir a noção de que o produto é a escolha certa para momentos certos, pois valoriza o outro. A compra é inevitável para que o amor realmente aconteça através do poder da conquista.

A marca O Boticário, também está vendendo a imagem do amor no Dia dos Namorados. Como numa guerra, cada lado usa as armas que tem. Neste caso, cada marca usa diferentes estratégias de persuasão, presentes nos anúncios publicitários expostos, vinculados e divulgados nas revistas de circulação nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada neste trabalho foi possível observar que as dimensões do discurso propostas pelo autor inglês Norman Fairclough estão presentes em nosso contexto social de forma direta, sendo que muitas vezes passam até imperceptíveis ao nosso entendimento. Fairclough (2001) escreve: “O papel das práticas discursivas se faz mais do que necessário; é indispensável para a efetividade de qualquer relação humana e social”.

Nos processos de constante evolução que a humanidade vem vivenciando através dos séculos é notável também a evolução da criatividade para produzir textos para anúncios publicitários ricos em elementos persuasivos capazes de influenciar os consumidores no ato da compra, por meio de marcas de linguagem trazidas pelas revistas, o nome da marca que traz força para a escolha, o preço, o uso das cores, fontes e imagens nos anúncios, além de muitas outras estratégias.

A data comemorativa referente ao Dia dos Namorados, 12 de Junho, não foi escolhida de forma aleatória, mas pela proximidade com o dia de Santo Antônio, conhecido popularmente como o Santo Casamenteiro. Foi uma estratégia de mestre, capaz de movimentar as vendas até em tempo de crise, como ocorreu no ano de 2016, no qual as vendas tiveram uma oscilação. Os setores de cosméticos sentiram quedas em suas vendas, mas nada muito significativo ou que deixasse os enamorados sem seus esperados presentes nesta data.

Há uma maior suscetibilidade construída socialmente em torno da figura feminina, por serem as mulheres o público alvo das revistas em circulação nacional, como as aqui analisadas, a AVON e O Boticário.

Vimos que os discursos ideológicos e hegemônicos escritos pelos agenciadores das revistas de cosméticos se apresentam por vezes muito além de uma simples ferramenta ou instrumento utilizado na comunicação pelas empresas; eles são apresentados como um fator de mudanças e transformações ideológicas pela escolha de seus produtos ofertados em vez de escolher os da concorrência. As empresas exercem um forte poder sobre as perspectivas de cada pessoa e as visões de mundo dos indivíduos, principalmente no que se refere ao contexto emocional, afetivo e sedutor.

A representação do amor no imaginário criado pelas publicidades desperta o interesse do interlocutor, havendo um cenário montado para causar envolvimento do

público com as histórias contadas pelas imagens das revistas. O amor é figura central nessa publicidade, devendo ser “celebrado” e recebe adjetivos como “imprevisível”. Para que se vivam amores arrebatadores é preciso ter o poder de comprar e consumir os produtos disponibilizados a todos pelas revistas.

A publicidade para mulheres nas revistas promove um padrão de beleza, auto-estima e bem-estar social, características dos produtos para induzir à escolha do presente ideal, realçando as imagens de pessoas jovens, bonitas e bem vestidas para chamarem a atenção das mulheres pelas histórias ilustradas. Promove-se o uso do produto para agradar os homens, de modo que muitas mulheres tornam-se escravas das tendências contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Ideology and ideological state apparatuses**. In: Althusser, L. (ed.) *Lenin and philosophy and other essays*. Londres: New Left Books, 1971. (Aparelhos ideológicos de estado, Rio de Janeiro: Graal, 1992).
- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade no mundo do trabalho**. 14 Ed. São Paulo: Cortez, 2010.
- BAKHTIN, M. **The dialogical imagination**. Holquist, M. (ed), trad. C. Emerson and M. Holquist. Austin: University of Texas Press, 1981.
- BELCH, George E. & BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**. Uma perspectiva da comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: MC Graw Irwin, 2008.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na Propaganda Impressa**. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- CRUZ, Lucia Santa. **Casais alinhamento entre discurso e prática**. ESPM. Rio de Janeiro. Agosto 2015.
- DALESS, Tiago. **Capítulo 1: Regionalização do espaço**. Geografia Política, 2012.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.
- GIACOMINI FILHO, Gino et al. O Discurso Publicitário Utilizado no Dia dos Namorados. In: PINHO, J B (Org.). **Trajetórias e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Intercom, 1998. Cap. 9. p. 143-157.
- GRAMSCI. 2002. **Caderno de cárcere**. Vol. 5 Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- GRUPPI, L. 1978. **O conceito de Hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Graal.
- LACLAU, E. 1993. "Discourse". In: GODDIN, R.; PETTIT, P. (orgs.). *The blackwell companion to political philosophy*. Oxford: Blackwell.
- GREIMAS, A. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1976.
- HALLIDAY, M.A.K. **Introduction to functional grammar**. Londres: Edward Arnold, 1985.
- HARVEY, David. **A Produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- JAMESON, Fredic. **Pós-modernidade e sociedade de consumo**. Tradução Vinícius Dantas. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo. Nº 12, pp. 16-26, jun.85.
- JONES, John Philip. **Características criativas da publicidade bem-sucedida para televisão**. In JONES, John Philip (org.). *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002.
- LARRAIN, J. **The concept of ideology**. Londres: Hutchinson, 1979.

McQUARRIE, Edward F. e PHILLIPS, Barbara J. **Indirect persuasion in advertising.** How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*. V. 34 (Summer), n. 2. p. 7-20, 2005.

QUINTANEIRO, Tânia. **Um Toque de Clássicos:** Marx, Durkeim e Weber - 2ª ed.: Belo Horizonte Ed UFMG 2002.

Revista AVON. **Celebre o amor.** São Paulo. Campanha 10.2016 Brasil.

REVISTA EXAME. <http://exame.abril.com.br/economia/vendas-no-dia-dos-namorados-tem-pior-desempenho-em-2016/>. Acesso em: 25 set. 2016.

Revista O Boticário. **O presente do seu namorado está aqui.** São Paulo, ciclo 07 de 26/MAI a 12/JUN.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **A revolução da foto digital na vida humana.** Disponível em: <http://www.ethevaldo.com.br/Generic.aspx?id=309>. Acesso em 17 jan. 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** tradução de Wagner de Oliveira Brandão – Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Trad. Waldea Barcellos. ROCCO. Rio de Janeiro, 1992.