

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Fernanda Blasques

Uma análise do ethos no discurso publicitário da L'Oréal Paris

São Paulo

2006

FERNANDA BLASQUES

UMA ANÁLISE DO ETHOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA L'ORÉAL
PARIS

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

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Regina
Helena Pires de
Brito

São Paulo

2006

*Aos meus pais,
meus heróis, meus amores.*

AGRADECIMENTOS

À Deus, por nunca ter me desamparado durante uma vida inteira.

Aos meus pais e irmãs pelo apoio e paciência nos momentos de dificuldades.

À minha querida orientadora Regininha, por ter acreditado em mim quando eu mesma deixei de fazê-lo.

Às professoras Rosemeire Faccina e Nancy Casagrande, pelos importantes comentários e sugestões feitos durante a Qualificação de meu trabalho.

À “nossa” secretária Roberta, pela atenção, carinho e, acima de tudo, paciência.

Ao Programa de Pós Graduação em Letras e à coordenadora Diana Luz Pessoa de Barros, por terem permitido que meu sonho se tornasse realidade.

À CAPES e ao Mackpesquisa, pela valiosa ajuda a mim e a todos os alunos do Programa.

RESUMO

A pesquisa aqui desenvolvida procurou demonstrar a construção do *ethos* no discurso publicitário da *L'Oréal* por meio da análise de quatro peças publicitárias veiculadas na mídia impressa no ano de 2006. Estudado desde a Retórica aristotélica até os dias de hoje por meio da Análise do Discurso e de autores como Maingueneau e Charaudeau, o *ethos* participa da formação da cena enunciativa, também construída por aspectos como local e tempo da enunciação, condições sociais do locutor e receptor da mensagem e a situação na qual o discurso está sendo produzido. Sendo o *ethos* a "voz" do discurso, ele torna todos os elementos relevantes para a formação da cena enunciativa interdependentes. Para atingir o objetivado, partimos de considerações acerca da Análise do Discurso de linha francesa (mais especificamente a questão do *ethos*), segundo Maingueneau (1997, 1999 e 2002) e Charaudeau (2006) e de aspectos da linguagem publicitária de acordo com Carvalho (2003), Carrascoza (2003) e Priore (2000). As considerações sobre ideologia e mídia retomam Bakhtin (1990), Althusser (1998) e Neto (1999). Na análise, as propagandas foram descritas quanto aos aspectos imagéticos; em seguida, estudadas em relação às formações discursivas e ideológicas e, por fim, quanto à mensagem transmitida pelo locutor do *ethos*. Como resultado, verificou-se que, independentemente do produto anunciado ou do tipo de público a ser atingido pelo discurso do locutor, o *ethos* se mantém o mesmo – sempre buscando oferecer às consumidoras algo que poderá sanar um grande problema da mulher moderna, a necessidade da beleza e juventude "eternas", que são valores impostos pela ideologia corrente. Para tanto, o enunciador do *ethos* de *L'Oréal Paris* recorre a modelos famosas (e que possuem os valores ideológicos almejados pelas mulheres modernas) para dar autoridade às propagandas. Deste modo, o *ethos* sugere que mulheres "comuns" também podem vir a ser belas e jovens como as "estrelas" dos anúncios.

Palavras-chave: análise do discurso - *ethos* – discurso publicitário – mídia impressa

ABSTRACT

The research here developed has had the intention of showing the build up of the *ethos* in the advertising speech of *L'Oréal* through the analysis of advertising pieces propagated in the printed media in the year 2006. Studied since Aristotle's Rhetoric until our times through the Speech Analysis and authors as Maingueneau and Charaudeau, the *ethos* takes part into the formation of the enunciative scene, also built by aspects the place and time of the articulation, social condition of the speaker and the listener of the message and the situation in which the speech is being produced. As the *ethos* is the "voice" of the speech, it makes interdependent all the other relevant elements for the building of the scene. To achieve the objective, we start by pointing out the definition and presentation of concepts referring to the Speech Analysis (more specifically about the *ethos*) according to the works of Charaudeau (2006) e Maingueneau (1997, 1999 e 2002), and to aspects of the advertising language according to Carvalho (2003), Carrascoza (2003) e Priore (2000). The considerations about Ideology retake authors as Althusser (1998), Bakhtin (1990) and Neto (1999); theoretic aspects about *ethos*, rhetoric and persuasion in the works of Aristóteles (199_ e 2000), Maingueneau e Charaudeau. In the analysis, the advertisings were described in their image aspects; after that, they were studied in relation to their speech and ideological formation, and, finally, according to the message transmitted by the speaker of the *ethos*. As the result, it was verified that, independently of the product announced or the kind of public to be achieved by the speech of the speaker, the same *ethos* is kept – trying to offer the consumers something that may be able to resolve an important problem for the modern women: the necessity of "eternal" beauty and youth, which are values imposed by the current Ideology. For this to be possible, the speaker of the *ethos* of *L'Oréal Paris* uses famous models (who posses the values desired for modern women) to give authority to the advertisings. So the *ethos* suggests always that "common" women can also become beautiful and young as the "stars" in the ads.

Key words: speech analysis – ethos – advertising speech – printed media.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| 1 A ANÁLISE DO DISCURSO | 14 |
| 1.1 Aspectos do discurso publicitário | 19 |
| 1.1.1 O discurso publicitário e a palavra | 23 |
| 1.1.1.1 A construção do anúncio publicitário | 24 |
| 1.1.2 A mulher como foco do discurso publicitário | 26 |
| 2 IDEOLOGIA E MÍDIA..... | 32 |
| 2.1 Conceituando ideologia | 32 |
| 2.1.1 Formações discursivas e ideológicas | 41 |
| 2.1.2 Ideologia e discurso publicitário | 45 |
| 2.2 Conceituando mídia | 48 |
| 3 ETHOS – A “VOZ” DO DISCURSO..... | 51 |
| 3.1 O <i>ethos</i> - da Retórica Aristotélica até os dias de hoje..... | 52 |
| 3.1.1 Retórica e persuasão | 56 |
| 3.2 O <i>ethos</i> na Análise do Discurso | 57 |
| 3.2.1 Cena..... | 59 |
| 3.2.2 Incorporação | 61 |
| 3.2.3 Estereótipo..... | 62 |
| 3.3 O <i>ethos</i> no discurso publicitário | 66 |
| 4 ANÁLISE DO CORPUS..... | 68 |
| 4.1 <i>Revitalift Double Lifting</i> | 69 |
| 4.1.1 Aspectos imagéticos e cenografia | 70 |
| 4.1.2 Formações discursivas | 73 |
| 4.1.3 Formações ideológicas | 73 |
| 4.1.4 <i>Ethos</i> | 74 |
| 4.2 <i>Elsève Nutri-gloss</i> | 75 |
| 4.2.1 Aspectos imagéticos e cenografia | 76 |

| | | |
|-------|--|------------|
| 4.2.2 | Formações discursivas | 79 |
| 4.2.3 | Formações ideológicas | 80 |
| 4.2.4 | <i>Ethos</i> | 80 |
| 4.3 | Imédia Excellence Creme | 81 |
| 4.3.1 | Aspectos imagéticos e cenografia | 82 |
| 4.3.2 | Formações discursivas | 84 |
| 4.3.3 | Formações ideológicas | 84 |
| 4.3.4 | <i>Ethos</i> | 85 |
| 4.4 | <i>Preference</i> | 86 |
| 4.4.1 | Aspectos imagéticos e cenografia | 87 |
| 4.4.2 | Formações discursivas | 88 |
| 4.4.3 | Formações ideológicas | 90 |
| 4.4.4 | <i>Ethos</i> | 90 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 92 |
| | BIBLIOGRAFIA | 95 |
| | WEBGRAFIA | 98 |
| | ANEXO 1 | 99 |
| | ANEXO 2 | 100 |
| | ANEXO 3 | 101 |
| | ANEXO 4 | 102 |

INTRODUÇÃO

Ao andar pelas ruas, ler um jornal ou revista, assistir televisão, ouvir rádio, checar e-mails, etc, somos bombardeados por propagandas veiculadas pelos mais variados veículos de comunicação, que procuram nos persuadir a consumir um certo produto que suprirá nossas maiores necessidades e tornará realidade todos os nossos sonhos.

A responsável por esse trabalho é a publicidade (ou propaganda) que, para atender às necessidades de compra e venda das sociedades capitalistas, procura, ao anunciar uma série de produtos, tornar bens supérfluos em necessários por meio da promessa de preenchimento do vazio das necessidades de cada grupo social.

Desta forma, a publicidade forma o ambiente cultural e social de nossa época por meio da adesão à ideologia corrente, adquirindo o poder de alterar a relevância de dados culturais e agindo sobre instintos humanos como, por exemplo, o desejo pela beleza, juventude e sucesso visando a aceitação por parte de certo grupo social e a realização pessoal. O intuito disso é levar o indivíduo a consumir uma série de produtos – o que beneficia o anunciante dos mesmos e a sociedade capitalista.

Para tanto, a publicidade cria um *ethos*, uma “voz” que vai dizer ao consumidor o que ele quer e precisa ouvir. O objetivo deste trabalho é constatar esse fato, assim, optamos por utilizar propagandas de produtos

da empresa de produtos de beleza mundialmente reconhecida *L'Oréal*, conhecida por sua longevidade e idoneidade.

Segundo pesquisa realizada em 12 de Novembro de 2006 no *site* oficial da empresa, a missão da *L'Oréal* consiste em suprir a necessidade de auto confiança das consumidoras dos seus produtos, para tanto, os mesmos são criados para serem uma forma de auto expressão das mulheres, são pessoais, são parte de suas vidas sociais, auxiliando-as no contato com si mesmas e com os outros.

Para que essa missão seja cumprida, a *L'Oréal*, mantém um alto nível de comprometimento e investimento em pesquisas, buscando compreender e atender as necessidades de homens e mulheres dentro de suas diversidades no mundo inteiro.

Quanto aos valores de empresa, destacam-se: a busca pela excelência (visando a perfeição, a *L'Oréal* procura sempre inovar a tecnologia utilizada na engenharia de seus produtos para atender aos maiores padrões de exigência do mercado), a paixão pela aventura (grande apreço por novas descobertas e inovações em cosmética) e o enriquecimento em meio a diversidades (compreensão e valorização dos funcionários da empresa, tendo cada indivíduo como um contribuinte e essencial para o bom andamento da *L'Oréal*).

A empresa possui diferentes marcas de produtos espalhadas pelo mundo, as quais procuram se adequar a todos os modelos de beleza existentes, suprimindo as deferentes necessidades, gostos e estilos de vida

dos indivíduos consumidores e proporcionando aos consumidores do mundo inteiro acesso aos produtos da empresa. São elas:

- OFTSHEEN.CARSON, a líder em produtos capilares para descendentes de africanos,
- LANCÔME e L'ORÉAL PARIS, que expressam o gosto e a tradição europeus,
- SHU UEMURA, que demonstra o estilo japonês,
- MAYBELLINE NEW YORK and REDKEN, que mostram as tendências norte-americanas,
- ARMANI, que expressa o estilo italiano.

Os produtos da L'Oréal podem ser encontrados em diversos locais como supermercados, salões de beleza, farmácias, lojas de produtos cosméticos entre outros locais especializados além de estarem disponíveis para encomenda via internet; o que facilita grandemente o acesso dos consumidores.

O motivo pelo qual a L'Oréal possui tantos produtos (135 até dia 12/11/2006) destinados a diferentes públicos é o fato de a empresa sempre procurar compreender e antecipar as aspirações e necessidades dos indivíduos.

Essa postura resulta em um século de experiência em produção de cosméticos, na liderança mundial desse mercado, distribuição dos produtos em 130 diferentes países, escritórios em 58 deles e 42 fábricas, €14,533 milhões consolidados em vendas em 2005, 18 marcas e um

modelo de administração sustentável (apenas quatro CEO's desde o início da *L'Oréal*).

A empresa possui, na área de cosméticos, quatro divisões que cobrem todos os canais de distribuição. São elas:

1. Produtos (bens) de consumo - produtos de alta tecnologia a preços competitivos distribuídos para o mercado de massa (Garnier, L'Oréal Paris, Le Club de Créateurs, Maybelline NY, Softsheen.Carson).
2. Produtos profissionais - portfolio de marcas que vão ao encontro das necessidades de salões de beleza e oferecem aos clientes grande variedade de produtos inovadores (L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken, Matrix, Mizani).
3. Produtos de luxo - Marcas de prestígio que oferecem aos clientes produtos e atendimento personalizado em lojas de departamento (Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Kiehl's, Shu Uemura, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Viktor & Rolf)
4. Cosméticos ativos - cosméticos dermatológicos vendidos em farmácias e locais especializados, recomendados por farmacêuticos e dermatologistas (Vichy, La Roche-Posay, Innéov, SkinCeuticals).

Quanto à escolha da mídia impressa em revistas para esta análise, justifica-se pelo fato de ter alta longevidade, principalmente no que diz respeito a revistas voltadas para o público feminino, que permanecem em estabelecimentos comerciais como salões de beleza, consultórios médicos, entre outros, por muitos e muitos meses. A revista *Marie Claire* foi escolhida por ser voltada a um público extenso, que varia de 25 a 50 anos

de idade. As peças selecionadas anunciam os seguintes produtos: *Revitalift Double Lifting* (creme anti-rugas), *Elsève Nutri-gloss* (creme sem enxágüe para cabelos), *Imédia Excellence Creme* (coloração para cabelos brancos) e *Preference* (coloração para mudar a cor dos cabelos). A disposição das peças obedece à seguinte formação: modelos internacionais e modelos brasileiras. A primeira é a atriz norte americana *Andie Macdowell*, uma mulher madura com muitos anos de carreira sólida no cinema; a segunda é a *Top Model* francesa *Laetitia Casta*, uma jovem modelo despontando agora para o cenário mundial; a terceira é a atriz brasileira *Christiane Torloni*, mais uma mulher madura com anos de carreira sólida atuando em novelas e no cinema; e, por fim, a quarta modelo é a apresentadora *Angélica*, uma mulher jovem que está presente na mídia desde sua adolescência.

Nas propagandas veiculadas pela *L'Oréal* em revistas femininas, analisaremos a complementaridade entre o texto imagético e o verbal de cada peça para verificarmos intenção por parte do locutor do *ethos*.

Para tanto, trataremos, a princípio, da relação entre a Análise do Discurso nas obras de Maingueneau (1997, 1999 e 2002) e Charaudeau (2006) e a linguagem publicitária segundo Carvalho (2003), Carrascoza (2003) e Priore (2000); que necessita de um contexto ideológico para ser eficaz. Depois, trataremos de alguns aspectos ideológicos em Althusser (1998), Chaui (2002 e 2005) e Neto (1999); e de sua relevância para a sociedade e para os diferentes tipos de mídia que veiculam o Discurso Publicitário. Então, trataremos da noção de *ethos* desde a concepção do

termo na obra de Aristóteles (199_), até os estudiosos mais atuais (Maingueneau e Charaudeau), bem como da sua relevância para a criação da imagem de produtos a serem comercializados.

No último capítulo, as peças serão analisadas primeiramente segundo aspectos imagéticos (cenografia), voltando-nos para a importância de cada detalhe visual colocado em cada peça, determinados sempre pelo contexto ideológico vigente. Depois, analisaremos as propagandas quanto aos seus aspectos discursivos, igualmente determinados pela ideologia e visando sempre a adesão das consumidoras por meio da confiança desenvolvida pelo locutor do ethos e por meio de argumentos de autoridade. Para completar a análise, trataremos ainda dos aspectos ideológicos de cada peça – dos estereótipos criados pela ideologia moderna que rege a vida da mulher. Nas considerações finais, comentaremos a intenção final do enunciador do ethos das peças publicitárias da L'Oréal. Por fim, seguem-se em anexo as peças analisadas, a bibliografia e a webgrafia.

1 A ANÁLISE DO DISCURSO

Neste capítulo, faremos a exposição dos principais conceitos da Análise do Discurso (AD) e seu histórico.

Segundo Brandão (2002), a Análise do Discurso surgiu com os formalistas russos, que buscavam no texto uma lógica de encadeamento entre as frases do mesmo (*transfrástica*), analisando o texto por si só, sem preocupação com sua exterioridade.

A autora delimita ainda duas direções para os estudos da teoria do discurso: a primeira é a americana, compreendida como uma extensão da Lingüística, e a segunda é a europeia, que corresponde à Semântica e à Sociolingüística.

Como disciplina propriamente dita, a AD surgiu na França na década de 60. Marcada pela Psicanálise e pelo Marxismo, tinha como intuito determinar, por meio de fatores históricos, os diferentes tipos de discursos existentes. A partir dos anos 80, a disciplina passa a ser uma das áreas que mais se desenvolve como matéria acadêmica e como pesquisa de mercado e, atualmente, visa descrever, explicar e estabelecer de forma crítica os diferentes processos de produção das mídias existentes no mercado mundial (textos jornalísticos, programas de rádio e televisão, discursos políticos, entre outros), ou seja, a análise de um texto (publicitário, no caso desse trabalho) tem como ponto de partida um dado anúncio associado sempre às suas condições de produção, que consistem da sua linguagem verbal, imagens e contexto sócio cultural.

As bases da Análise do Discurso são a materialidade lingüística, o discurso e a ideologia, como apresenta Maingueneau (1997):

a disciplina [...], em vez de proceder a uma análise lingüística do texto em si mesmo ou uma análise sociológica ou psicológica de seu "contexto", visa articular a sua enunciação com um determinado lugar social. (p. 13)

Ao falarmos do termo Análise do Discurso, não podemos deixar de tratar do Discurso em si. O termo designa toda enunciação que pressupõe um locutor com a intenção de influenciar um ouvinte; significa “palavra em movimento, prática de linguagem” – que é marcada por processos ideológicos. Dessa forma, podemos afirmar que o discurso é uma forma de materialização da ideologia – que define a concepção de mundo do ser humano em determinado contexto histórico-social.

Foucault (2004) apresenta o discurso como sendo um conjunto de enunciados apresentados dentro da mesma formação discursiva e limitados por certa condição de existência, ou seja, é a convergência de significados relacionados às práticas e instituições existentes em um dado momento histórico. Suas relações significativas resultam de formações discursivas, condições de produção e representações lingüísticas. Para o autor (2004):

é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercício da função enunciativa. (p. 132).

Entendemos por discurso todos os gêneros pelos quais um locutor se dirige ao seu ouvinte. Na Teoria do Discurso, existem duas linhas de raciocínio a esse respeito: a primeira é a de que o discurso diz respeito à História e à ordem dos acontecimentos; a segunda é a de que nada acontece fora de um tempo, espaço e de acordo com a realidade dos participantes do discurso.

A partir do conceito enunciado por Foucault, Brandão (2002) afirma que é a formação discursiva a responsável pela comunicação de sujeitos falantes em determinado contexto histórico-social, permitindo-lhes concordar ou não com os sentidos dados às palavras. Dessa forma, podemos dizer que o sentido empregado às palavras presentes em um discurso não pode ser compreendido isoladamente, mas apenas por meio da relação das palavras nele contidas com as formações discursivas compartilhadas pelo enunciador e o interlocutor da mensagem.

Podemos dizer que as condições de produção de um discurso são determinadas por seus constituintes/protagonistas (enunciador e enunciatário), pelo local no qual o mesmo é produzido, pelo contexto histórico-social do qual faz parte e, muitas vezes, pelos elementos presentes na memória passiva (discursos armazenados na memória dos seus protagonistas) que trazem à tona informações que constituirão novos discursos.

Assim, para que um discurso produza sentido de maneira eficaz, devem ser levadas em consideração as circunstâncias aqui analisadas, pois, a relação entre as experiências dos sujeitos e a situação em que o discurso é produzido são os determinantes da constituição discursiva.

A materialização do discurso se dá por meio do texto, de um código -não necessariamente verbal - que se faz por meio da representação lingüística, resultado da combinação de letras, espaços e símbolos. O texto é pessoal, único. O locutor do texto, ao mencionar um outro texto

(intertexto), o faz por escolha própria, de propósito, o que permite a ilusão da liberdade discursiva.

A Análise do Discurso trabalha com os recursos textuais analisando seu conteúdo, sentido e significado. Dessa forma, para a AD, o texto só tem sentido se inscrito em “estratégias de produção, em posições sociais ou em conjunturas históricas” (Maingueneau, 1997, p. 10). Portanto, a análise de um texto deve levar em consideração, além das marcas lingüísticas evidentes, a sua inserção num contexto social, político, econômico, histórico e ideológico do momento em que ele foi produzido.

Todo o discurso mostra o tempo em que foi enunciado já que, toda sociedade produz maneiras variadas de ver a realidade e os fatos ocorridos em dada época. Normalmente, a maneira diferenciada de “leitura” da realidade se dá pela diferença estabelecida pela divisão das classes sociais porque possuem interesses diferentes entre si. Assim, fica muito difícil compreender um discurso produzido em dado momento social se não há compreensão dos valores presentes na época e na sociedade nas quais ele foi enunciado.

Dizemos, assim, que todo discurso é social, uma manifestação ideológica, pois a argumentação e intenção de influenciar nele presentes nunca estão isentas de um contexto, uma situação histórica e social. Portanto, ele nunca será autônomo, sempre estará ancorado em outros discursos pré-existentes, sempre será polifônico, partindo de elementos de diversas áreas do saber para garantir sua coerência e obter a adesão do público ao qual se dirige.

Ao falarmos de discurso nesse trabalho, devemos enfatizar um tipo em especial: o Discurso Publicitário, que será o nosso apoio para essa monografia.

A fusão entre texto e imagem marca a principal característica desse tipo de discurso. Complementando-se, formam uma unidade que permite a representação da realidade por meio de fotos ou imagens e o código escrito, que, normalmente, dialoga com o visual estabelecendo o sentido intencionado.

1.1 ASPECTOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

O discurso, na sua multiplicidade de linguagens, é considerado abstrato, só se tornando material nas produções que realiza. Nas suas várias modalidades, ele varia de acordo com as instituições que o regem. Falamos, então, de discurso pedagógico, publicitário, jornalístico, religioso, político entre outros.

Segundo Guimarães (1997, p.17), o discurso pode ser:

- a) Autoritário – que pretende fazer o destinatário *fazer*;
- b) Factivo – que pretende fazer o destinatário *ser*,
- c) Científico – que pretende fazer o destinatário *saber*;
- d) Persuasivo – que pretende fazer o destinatário *crer*.

Dessa maneira, o discurso publicitário, que será aqui estudado, é considerado um discurso persuasivo por ter como funções a persuasão e o convencimento da mensagem.

De acordo com Carvalho (2003), a persuasão acontece por meio da manipulação da linguagem cotidiana, utilizada desta forma intencionalmente por seu emissor para mudar a opinião do público-alvo em relação ao produto anunciado.

Ao nos referirmos ao discurso publicitário, devemos tratá-lo como um discurso técnico, já que obedece certas regras pré-estipuladas para que possa atingir seu objetivo principal junto ao receptor de sua mensagem.

Assim, não podemos falar de uma produção isolada ou de um tipo específico de linguagem dos quais esse tipo de discurso se utiliza. Segundo Navarro (2002, p.6), “nos referimos sim àquelas linguagens que estão correntemente unidas, seja nos aspectos semânticos, sintáticos ou no sentido pragmático”.

Ou ainda, de acordo com Muraro (2003, p.17): “(...) não existem estilos publicitários, havendo o estilo publicitário”, e Carrascoza (2003, p.125): “todos os textos publicitários são um único texto”.

Desse modo, podemos dizer que o discurso publicitário é gerado pela sua prática produtiva, sendo construído por meio de articulações das suas diversas linguagens de acordo com os objetivos visados pelo publicitário que o constrói.

Essa construção do discurso por parte do publicitário é sempre feita de acordo com o contexto social e econômico de certo local e por meio da linguagem corrente, divulgando valores e padrões de um grupo social. Essa sociedade, por sua vez, está envolvida em uma ideologia, que, no caso da sociedade capitalista (presente atualmente no mundo inteiro), baseia-se no acúmulo de bens materiais e, portanto, considera o consumo um ato primordial.

Valendo-se de variadas estratégias verbais e imagéticas para persuadir e convencer, o discurso publicitário deve ser baseado no contexto e no momento social em que está sendo produzido. Um bom exemplo dessa contextualização são as propagandas de diversos produtos veiculadas na época das copas do mundo. No Brasil, elas sempre valorizam as cores da nossa bandeira e o patriotismo, fato incomum fora dessas épocas. Segundo Peres (2006):

As cores verde, amarelo e azul, que simbolizam a Seleção Brasileira, são predominantes nesses anúncios (da época da Copas Mundiais) por se tratar de um momento que o patriotismo está "à flor da pele" na sociedade. A Copa do Mundo é um período em que a grande maioria da população coloca a torcida pela Seleção em primeiro plano, enfeitando casas, ruas e empresas; há assim um grande envolvimento com o futebol. O comércio, a indústria, os bancos alteram horários de trabalho para que os funcionários possam assistir aos jogos; enfim, o país ganha uma identidade diferente em relação aos outros momentos do cotidiano. A publicidade não é diferente e também acaba utilizando símbolos nacionais nas campanhas. Este é o retrato que se estabelece por meio das cores deste envolvimento nacional. (p. 86 e 87)

Tomando o discurso publicitário como um discurso tecnológico, Carvalho (2003) afirma o seguinte:

A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna; a mensagem de renovação, abundância lazer, juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico. (p. 11)

Como todo meio tecnológico, o texto publicitário deve se adequar à evolução constante do que pretende anunciar além das mudanças e hábitos do comportamento do público a quem irá persuadir.

Dessa maneira percebemos, também, a importância do contexto na construção do discurso publicitário.

Fairclough (1990) afirma que o discurso publicitário reflete as características capitalistas da sociedade na qual está inserido:

O discurso legitima a dominação das elites, e a publicidade constitui um exemplo claro, pois apresenta à população os bens de consumo da sociedade capitalista, servindo de elo entre ambos, assumindo o papel de incentivador. Reafirma legitima e torna desejável o papel de consumidor para a população. O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social, e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução. (p. 36).

Segundo Carvalho (2003, p.17), para que o discurso publicitário atinja seu objetivo de persuadir, o publicitário deve se utilizar de três "vias". A primeira é a via psicológica, que tem sua eficácia na sedução do receptor da mensagem; a segunda é a antropológica, que lida com a parte irracional do receptor e com esquemas coletivos; e a terceira, a sociológica, que se dirige ao público no geral parecendo se dirigir a indivíduos.

1.1.1 O discurso publicitário e a palavra.

No discurso publicitário, quanto mais objetivo um anúncio, mais eficaz ele se mostra; seja pelo custo do espaço, seja pelo tempo restrito de exposição, seja pela quantidade de estímulos a que cada interlocutor está exposto diariamente; as palavras no discurso publicitário têm o poder de criar e destruir, afirmar e negar, fazer sonhar e prometer realizar. A manipulação desse jogo de palavras é o que leva o anúncio a atingir seu objetivo, a ter sucesso que, nesse caso, são o convencimento e a persuasão.

O discurso publicitário tem o poder de, por meio de simples palavras, transformar um bem supérfluo em um bem indispensável. Para isso, o publicitário, ao elaborar a mensagem, deve levar em consideração o público que irá recebê-la e suas necessidades, crenças, idéias, etc. Portanto, a palavra usada nas mensagens publicitárias, precisa ser reconhecida e acreditada por esse público. Assim sendo, “palavras ‘fortes’ e bem empregadas desencadeiam o processo que leva aos resultados mais esperados (...)”, segundo Muraro (2003, p.23) – ou seja, as pessoas compram, antes mesmo do produto, a mensagem que ele passa, construída por meio da palavra e de seus significados. Por isso, as palavras utilizadas devem persuadir e convencer o receptor da mensagem, devem ser as palavras que esse receptor quer ouvir.

Para tanto, o discurso publicitário se utiliza do sentido denotativo (“que se encontra no referencial e enfatiza o nome, a analogia e a informação”) e do conotativo (“que se encontra no implicativo e enfatiza o caráter, a analogia e a convivência”) (Carvalho 2003, p.14 e15).

Independentemente de ser conotativa ou denotativa, é importante que a linguagem seja impactante e bem contextualizada, variando de acordo com a ideologia na qual está inserida para que possa ser corretamente interpretada pelo público receptor da mensagem veiculada.

Para tanto, o discurso publicitário sempre tem uma intencionalidade, nunca é imparcial, é impregnado de valores ideológicos que vão definir as técnicas de persuasão utilizadas pelo publicitário que o cria. Dizemos, portanto, que o discurso publicitário é definido pela ideologia corrente de certo grupo social.

1.1.1.1 A construção do anúncio publicitário

De acordo com Carvalho (2003, p.15), o anúncio publicitário veiculado em revista se baseia na palavra escrita para que ela, aliada à imagem do produto, possa convencer o leitor de sua qualidade. Seu objetivo é ser visto pelo receptor da mensagem e despertar seu interesse de maneira a fazer com que este o consuma. Sua composição é a seguinte:

- a) Título – palavra ou frase que “abre” o anúncio e dá um prenúncio do que será tratado;
- b) Texto – que contém as informações técnicas e descrição do produto;
- c) Logotipia – a peculiaridade da escrita do nome do produto;
- d) *Slogan* – frase de poder, curta e objetiva por meio da qual o leitor lembra do produto anunciado.

Além desses fatores, também são de extrema importância para a confecção do anúncio publicitário o estudo das cores utilizadas e o trabalho da direção de arte, que finaliza o anúncio ao unir todos os seus elementos.

Retomando o texto do anúncio, diremos que ele precisa ser elaborado visando ao convencimento e a persuasão do público leitor dele. Para que isso aconteça de maneira eficaz, o publicitário que o cria utiliza-se de uma série de recursos expressivos para atrair a atenção do seu público. São as chamadas Funções da Linguagem. Segundo Jakobson (1985), são elas:

- a) Referencial – que orienta para o contexto;
- b) Emotiva – centrada no remetente, expressa a reação de quem fala com relação ao que fala demonstrando emoção por meio de interjeições e manifestações verbais fonéticas, gramaticais e lexicais;

- c) Conativa – centrada no destinatário da mensagem, utiliza principalmente o vocativo e o imperativo (porque não pode ser contestado pelo receptor);
- d) Fática – serve para verificar se o canal de comunicação com o leitor funciona, para atrair a atenção do interlocutor (por exemplo, a pergunta: “está me ouvindo?”);
- e) Metalingüística – focaliza o código lingüístico, serve para que o remetente e o receptor da mensagem saibam se estão falando do mesmo assunto (por exemplo, a pergunta: “o que quer dizer?”);
- f) Poética – enfoca a mensagem por ela própria, é a função dominante da arte verbal, determina a escolha das palavras a serem ditas desta forma porque assim elas soam melhor do que de outra forma;

1.1.2 A mulher como foco do discurso publicitário

Segundo Carvalho (2003), a maior parte das mensagens publicitárias dirige-se à mulher consumidora porque, de acordo com seu papel na sociedade, é ela que sai de casa, compara e pesquisa preços, escolhe e compra produtos relacionados à sua família (casa, filhos e marido) e a ela mesma desempenhando o papel de “compradora oficial”.

Assim, a publicidade foca seu apelo sobre a mulher:

o apelo é claramente elaborado sobre a visão da mulher como protetora da família: ela usa determinado produto para proteger o

lar e os familiares, livrando-os da poeira, dos germes, da sujeira e da doença. (CARVALHO, 2003, p. 24)

e isso acontece devido à imagem da figura feminina constituída socialmente ao longo dos tempos – a de “sustentáculo interno da estrutura familiar” (Carvalho 2003, p.23), de provedora das necessidades da família e da casa, de domesticidade – influenciando hábitos sociais.

Nas primeiras décadas do século passado, a maioria da classe trabalhadora brasileira já era constituída por mulheres, que, apesar da luta contra a exploração sexual e do trabalho, ainda eram vistas como mocinhas infelizes e frágeis pelos jornalistas, perigosas e indesejáveis pelos patrões, alienadas pelos militantes políticos e degeneradas pelos médicos e juristas. Não se sabe muito sobre as trabalhadoras do início da era da industrialização e, o pouco que se sabe é devido a informações fornecidas pelos homens, que acabaram por construir a identidade feminina no começo do século XX.

A maioria da classe trabalhadora feminina estava concentrada na indústria têxtil, era formada por mulheres estrangeiras e brancas. Seu trabalho exigia pouca especialização e eram muito mal remuneradas, portanto, muitas completavam o orçamento doméstico trabalhando em casa como costureiras para fábricas de chapéus ou alfaiatarias e, conforme crescia a industrialização, as mulheres iam sendo expulsas das fábricas (locais considerados pertencentes aos homens). Segundo Priore (2000), a massa feminina ativa na sociedade industrial brasileira foi sendo expulsa das fábricas e substituída pela mão-de-obra masculina no início

do século XX. Em 1872 as mulheres constituíam 76% da força de trabalho nas fábricas, em 1950 passaram a representar apenas 23%.

Em casa, o que era esperado pelas famílias, era que a mulher cumprisse o papel de dona de casa e mãe, não sendo bem vista uma mulher que optasse por algo diferente desse papel. Quanto à mulher negra, esta continuava, mesmo após a abolição da escravatura, trabalhando em setores considerados desqualificados com o serviço doméstico, vendas de porta em porta e prostituição.

O mundo do trabalho era visto como uma ameaça à honra feminina (já que a mulher era considerada passiva e indefesa) e ao bem-estar da família.

No início do século XX, com a crescente industrialização e urbanização, novas perspectivas de trabalho e atuação para a massa feminina. A relação entre homens e mulheres passava a seguir os modelos europeus: a vida fechada rural passava a ser substituída por reuniões sociais, as mulheres de classe média e alta passavam a seguir a moda europeia (principalmente a francesa), e um novo universo social era desenvolvido nos centros urbanos.

Porém, apesar de, em 1921, as sociedades dançantes paulistanas já poderem receber mulheres desacompanhadas, por exemplo; isso não significava uma mudança na moral das relações familiares. O lar era considerado um local sagrado por todas as classes sociais, o contrário da vida profissional das mulheres, considerada perdição moral, degradação e te mesmo prostituição.

A sociedade via a mulher ligada apenas ao papel de mãe e responsável pelo bem-estar do lar apesar de protestos de movimentos como o anarquista, o operário e o comunista. A dificuldade da mudança de pensamento era o fato de o problema da exploração feminina ser considerado uma pequena parte de um grande problema social, que só seria solucionado na medida em que outros, maiores, fossem resolvidos.

A mulher era explorada porque era considerada um ser fisicamente inferior ao homem, biologicamente mais frágil e que o trabalho não era compatível com seu tipo de organismo. É o que demonstra Priore (2000):

Seguindo os ensinamentos de Augusto Comte, os membros do Apostolado Positivista do Brasil entendiam que a mulher não deveria possuir dinheiro – um objeto sujo, degradante e essencialmente masculino, portanto, contrário a sua natureza. A mulher deveria se restringir ao seu “espaço natural”, o lar, evitando toda sorte de contato e atividade que pudesse atraí-la para o mundo público. A medicina fundamentava essas concepções em bases científicas, mostrando que o crânio feminino, assim como toda sua constituição biológica, fixava o destino da mulher: ser mãe e viver no lar, abnegadamente cuidando da família. Muitos repetiam convictos os argumentos do médico italiano Cesare Lombroso: “O amor da mulher pelo homem não é um sentimento de origem sexual, mas uma forma de devotamentos que se desenvolvem entre um ser inferior e um ser superior”. (p. 529).

No entanto, apesar de ainda poucas, algumas mulheres começam, no início de século XX, a questionar e contradizer essas idéias, defendendo sua opinião publicamente. Aos poucos, mulheres de classe média e alta tornaram-se professoras, advogadas, engenheiras, pianistas, escritoras, etc; enquanto as de classe baixa ainda viviam as duras vidas das fábricas e das propriedades rurais. Paulatinamente, todas passaram a ocupar os espaços de trabalho possíveis. Mesmo assim, o espaço público

moderno foi definido como esfera essencialmente masculina, do qual as mulheres participavam apenas como coadjuvantes.

No Brasil, entre as décadas de 60 e 70, o país viveu um período de crescimento que resultou num processo de urbanização e desenvolvimento industrial. Isso gerou uma grande concentração de empregos nas grandes zonas urbanas e permitiu que, no início da década de 80, o país sofresse uma crise econômica com altos níveis de inflação e grande desemprego.

Nesse momento de mudanças e adaptações, a participação da mulher no mercado de trabalho cresceu e, em números relativos, passou a ser superior à dos homens. Esse aumento foi o resultado da necessidade da mulher complementar a renda familiar, da ampliação de oportunidades de empregos devido à industrialização e de um processo de mudança de valores e comportamento, desencadeado por movimentos sociais das décadas de 60 e 70, que buscavam igualdade de direitos.

A mulher passou, então, a intensificar sua participação em outras áreas, como administração, ensino, saúde, comércio e indústria além de diversos segmentos de prestação de serviços como instituições financeiras, companhias aéreas, assistências médicas, atendimento ao consumidor, entre outras.

O mercado, gradativamente, passou a oferecer maiores e melhores oportunidades de empregos para as mulheres, principalmente para as que possuíam maior grau de instrução, e que, conseqüentemente, tinham menos filhos e melhores condições para arcar com custos decorrentes do

trabalho como creches e empregadas domésticas - o que acontece até hoje.

Portanto, a mulher da sociedade atual, continua sendo uma “dona-de-casa” embora tenha um emprego, independência financeira e direito de lutar pelo respeito que merece ter perante a sociedade.

Assim sendo, os publicitários insistem sempre num mesmo tópico: “apesar das várias faces da vida de uma mulher – mãe, profissional, esposa, dona-de-casa – (...) para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem” (Carvalho 2003, p.24).

Atualmente, a mulher tem como preocupações centrais de sua vida, além da ascensão profissional e financeira, a maternidade, o casamento, o sexo e a aparência.

A eterna busca pela juventude demonstra o quanto a aparência é importante para as pessoas que vivem o terceiro milênio, importância, essa, determinada pela ideologia corrente.

As mulheres admitem se sentir bem quando possuem certos atributos físicos e são elogiadas e admiradas por isso. Segundo a ideologia, a beleza passou a ser um valor tão importante quanto os valores morais, tornando a aparência jovem um dos grandes desafios da mulher moderna, junto à família e profissão.

2 IDEOLOGIA E MÍDIA

2.1 CONCEITUANDO IDEOLOGIA

Segundo Chauí (2005, p. 7), ideologia pode ser considerada um ideário, ou seja, “conjunto sistemático encadeado de idéias”, um “ideário histórico, social e político que oculta a realidade, e esse ocultamento é uma forma de assegurar e manter a exploração econômica, a desigualdade social e a dominação política”.

O termo Ideologia aparece pela primeira vez na França, logo após a Revolução Francesa, início do século XIX, na obra de Destutt de Tracy intitulada *Eléments d'Idéologie* (1804). Nessa obra, o autor apresenta uma teoria sobre a formação das idéias das pessoas, que consiste no querer (vontade), julgar (razão), sentir (percepção) e recordar (memória). Adepto das teorias e práticas da burguesia francesa da época, Tracy tinha como objetivo criar uma ciência que estudaria a gênese e evolução das idéias, a qual ele chamou de ideologia. Assim podemos dizer que, para Destutt de Tracy, ideologia tem o sentido de uma doutrina teórica, especulativa.

Conforme assinala Chauí (2005), os teóricos dessa nova ciência apoiaram a subida de Napoleão ao poder acreditando que ele fosse viabilizar o desenvolvimento de princípios como liberdade, igualdade,

fraternidade, etc. Quando perceberam que Napoleão não faria o que desejavam, começaram a tecer críticas ao seu governo. Napoleão, ao perceber que esses filósofos o estavam criticando, começou a chamá-los de ideólogos e, a partir desse momento, o conceito de ideologia passou a ter outro sentido. Enquanto para Tracy, ideologia refere-se a uma doutrina teórica, filosófica, para Napoleão, ideologia é algo negativo, uma "metafísica obscura". O sentido negativo de ideologia é mantido por Marx, que considera que "o ideólogo é aquele que inverte as relações entre as idéias e o real" (apud Chauí, 2005).

O termo ideologia voltou a ser utilizado por Auguste Comte em sua obra *Cours de Philosophie Positive* (1830-1842). Segundo o filósofo, na voz de Chauí (2005), o termo tem dois significados:

por um lado, a ideologia continua sendo aquela atividade filosófico-científica que estuda a formação das idéias a partir da observação das relações entre o corpo humano e o meio ambiente, tomando como ponto de partida as sensações; por outro lado, ideologia passa a significar também o conjunto de idéias de uma época, tanto como 'opinião geral' quanto no sentido de elaboração teórica dos pensadores dessa época. (p. 28).

Comte, na teoria positivista, faz a seguinte afirmação: "saber para prever, prever para promover" (apud Chauí, 2005, p. 29). Em outras palavras, o conhecimento teórico impõe à prática certas normas e regras que controlam, manipulam e dominam a ação social. Assim a população passa a se submeter ao comando exercido pela ideologia enquanto teoria porque ela passa a ser a formadora das idéias comuns a uma sociedade. Caso não se submeta, a população estaria prejudicando a harmonia entre ação e teoria, causando desordem e perigo para a sociedade e quebrando o lema do positivismo "*ordem e progresso*" (Chauí, 2005, p. 30).

Depois de Comte, Durkheim, em sua obra *Les règles de la méthode sociologique* (:895) - As regras do método sociológico (2002), utiliza o termo "ideológico" com a intenção de criar a sociologia como ciência. Para tanto, ele pontua que um sociólogo não científico pode vir a assumir uma postura ideológica por três diferentes razões: porque ela é subjetiva e tradicional e o pensador está inserido na sociedade que pretende estudar, porque o cientista concebe idéias prévias a respeito da mesma e a ciência acaba indo das idéias aos fatos quando deveria ser o contrário, e porque o cientista utiliza palavras vazias ao invés de conceitos precisos ao nomear os fatos que observa.

Na década de 60, com o aparecimento e popularização da televisão, surgiram diversos estudiosos preocupados em caracterizar os efeitos da mídia nos meios de comunicação sobre a população de um modo geral. Os teóricos consideravam esses efeitos simplesmente como processos sociais e técnicos, não se preocupando com uma análise maior de caráter político, sociológico ou cultural-ideológico.

Surge, então, um autor que vai tratar da comunicação aliada à ideologia: Althusser, na obra *Aparelhos Ideológicos de Estado* (1998). Para o autor, a preocupação em relação à ideologia consiste em encontrar o lugar da submissão espontânea, o seu funcionamento e suas conseqüências para o movimento social. Segundo ele, a dominação da burguesia só se consolida pela autonomia dos aparelhos de produção e reprodução isolados. Sua proposta de redefinição da teoria de Estado

marxista é interessante do ponto de vista da construção de um conceito mais crítico do Estado capitalista.

Segundo Althusser, que trata a ideologia por meio do estudo da reprodução dos meios de produção, a classe dominante cria mecanismos para poder sempre se manter no poder. Esses mecanismos são os Aparelhos Repressores de Estado (ARE) e os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE). Os primeiros dizem respeito a instituições repressoras como, por exemplo, o Governo, a polícia, o exército, a administração, os tribunais, as prisões, etc. Os segundos dizem respeito à manipulação das idéias, por exemplo, a religião, a escola, a família, o Direito, a política, o sindicato, a cultura, a informação que interferem, pela repressão ou ideologia, fazendo com que a classe dominada esteja sempre sujeita às explorações da classe dominante.

Segundo Althusser, a ideologia pode ser, primeiramente, a representação da "relação imaginária do indivíduo com suas reais condições de existência" (1998, p. 85); em segundo lugar, ela pode ter "existência material porque existe sempre num aparelho e na sua prática ou suas práticas" (1998, p. 89), portanto, só existe ideologia por meio do sujeito e para o sujeito e; em terceiro lugar, " a ideologia interpela os indivíduos como sujeitos, ou seja, os indivíduos são sempre já interpelados pela ideologia como sujeitos, e nos conduz necessariamente a uma última proposição: os indivíduos são sempre já sujeitos" (1998, p. 98).

Para Pêcheux (1997), os Aparelhos Ideológicos de Estado são o meio pelo qual a ideologia é realizada e se realiza, tornando-se dominante; não são a expressão da dominação da ideologia.

O Estado está integrado à estrutura de dominação e de imposição de normas e valores, dos chamados "aparelhos ideológicos". Ele aparece como instituição social que encobre as contradições sociais maiores que ele as quais deveriam ter a mesma importância que o próprio estado tem.

Althusser (1998) afirma que o Estado não é somente repressão, o Estado também é ideologia. Um exemplo disso é o fato de ele transmitir, por meio de seus representantes (políticos e instituições do Estado como o senado, as câmaras) uma visão de mundo que pretende ser considerada a única verdade. O Estado deve ser considerado uma instituição como qualquer outra que possui atribuições específicas e não como uma instituição acima da sociedade.

A concepção de autonomia relativa separa a produção ideológica de suas relações com o social. Em *Aparelhos Ideológicos de Estado*, Althusser não fala da luta de classes como o fator que causa essa ideologia. Ele procura vincular-se ao que é elementar nessa relação.

Na obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1929), entre outros aspectos, Bakhtin analisa as relações entre a linguagem e a sociedade sob a dialética do signo. Para tanto, prioriza a importância da enunciação, que possuiria uma natureza social, já que está ligada às estruturas sociais por meio das condições de comunicação do enunciado.

Assim, o autor diz que as diferentes formas de comunicação implicam “conflitos, relações de dominação e resistência, adaptação ou resistência à hierarquia, utilização da língua pela classe dominante para reforçar seu poder etc”. (Bakhtin, 1990, p. 14), o que demonstra quanto um signo é social.

Sendo a “ideologia um reflexo das estruturas sociais” (mesma obra, p. 15), podemos dizer, então, que o signo é ideológico e que toda mudança ideológica ocorrida acarreta numa mudança da linguagem utilizada por um grupo social. Isso significa que, a variação ou a evolução da língua são reflexos da variação ou da evolução social de um grupo, e isso atinge a significação do que está sendo comunicado. Segundo Bakhtin (1990, p. 15): “A entonação expressiva, a modalidade apreciativa sem a qual não haveria enunciação, o conteúdo ideológico, o relacionamento com uma situação social determinada, afetam a significação”.

Sendo as diferentes formas de comunicação de cunho social e, portanto, ideológicas, podemos então dizer que a enunciação (inseparável das formas de comunicação) é também social e ideológica. Nesse caso, ela não existiria fora de um contexto social pré-determinado. Assim sendo, o signo (palavra, instrumento utilizado pelo locutor em uma enunciação) é considerado ideológico (Bakhtin, 1990, p. 16): “A palavra é o signo ideológico por excelência”.

Se é a ideologia que determina o signo, ela determina, também, a língua. Se a língua é um reflexo do pensamento e da consciência dos indivíduos falantes, então essa língua é modelada pela ideologia corrente

em certo contexto social. Segundo Bakhtin, “o signo ideológico vive graças à sua realização no psiquismo, reciprocamente, a realização psíquica vive do suporte ideológico” (1990, p. 16). A palavra é que demonstra as mudanças sociais. Essas transformações se refletem na ideologia e, desse modo, na língua que a veicula:

[...] a palavra veicula, de maneira privilegiada, a ideologia; a ideologia é uma superestrutura, as transformações sociais da base refletem-se na ideologia e, portanto, na língua que as veicula. A palavra serve de ‘indicador’ das mudanças”. (BAKHTIN, 1990, P. 16).

A língua falada por dado grupo social reflete a ideologia na qual essas pessoas vivem imersas, propagando certas idéias como sendo um senso comum para a sociedade. De acordo com Chauí (2005),

A alienação social se exprime numa “teoria” do conhecimento espontânea, formando o senso comum da sociedade. Por seu intermédio, são imaginadas explicações e justificativas para a realidade tal como é diretamente percebida e vivida. (p. 174).

Por meio dessa afirmação, a autora explica, por exemplo, a ideologia da “pobreza” que prega que o pobre possui essa condição ou porque é preguiçoso para o trabalho, ignorante para conseguir mudar de vida, porque sua condição é vontade de Deus ou até porque ele simplesmente nasceu inferior aos que não são pobres. Essa ideologia da “pobreza” acaba se tornando um senso comum entre os habitantes de certo local, e ela é, na verdade, um exemplo de uma das elaborações da realidade, criada por intelectuais (participantes da classe dominante) que vivem nessa sociedade e que, por meio desse mesmo senso comum,

fazem com que suas idéias se tornem o ponto de vista de todas as classes sociais do local em que habitam, sempre de acordo com seus interesses.

Além da ideologia da “pobreza”, percebemos na sociedade atual a grande importância dada à ideologia da “beleza”, que, ao se tornar parte do senso comum das sociedades capitalistas, passa a gerar grande lucro para empresas, sendo cada vez mais cultivada por empresários e consumidores.

Segundo Chauí (2005), a ideologia tem como principal papel ocultar as divisões e diferenças sociais e políticas, de modo a levar as classes populares da sociedade a acreditar que não há diferença e divisão na sociedade em que vivem, que todos são iguais e têm os mesmos direitos porque todos fazem parte da humanidade, da pátria, da nação, de certa raça, etc. Assim, a população é levada a acreditar que as diferenças existentes em uma sociedade (políticas, econômicas e desigualdades sociais) são diferenças naturais que não são causadas pela divisão social de classes, mas sim, pelas diferenças de cada indivíduo em relação ao outro, diferenças intelectuais, de força de vontade, de talentos, de capacidade de realizar o que é necessário para obtenção do sucesso, etc.

O intuito dessa produção ideológica é criar uma ilusão social, a partir da qual todas as classes sociais possam viver sem questionar suas condições de vida, julgando-as naturais, sem o desejo de conhecê-las profundamente e tentar transformá-las. Por exemplo, a ideologia corrente no mundo nos diz que somos todos cidadãos e, que, portanto, temos os mesmos direitos, mas não é necessário muito conhecimento e

envolvimento social para perceber que as crianças de rua, os idosos, os moradores de favelas, entre outros, não têm os mesmos direitos sociais, políticos e econômicos que a maioria das pessoas.

Para conseguir esse resultado, a ideologia “opera por inversão, isto é, coloca os efeitos no lugar das causas e transforma essas últimas em efeito” (Chauí, 2005, p.175), fabricando idéias que devem ser assimiladas pela população e que são interessantes para a classe intelectual devido à situação social, política e econômica da sociedade em que vivem. Um exemplo simples desse fato é a imagem da mulher perante a sociedade, que, na primeira metade do século XX, era vista como um ser frágil, doce, que tinha como principal função a maternidade e a vida doméstica. Levando em consideração o momento político que o mundo atravessava – guerra – essa imagem da mulher se fez necessária porque havia a necessidade de um ser coadjuvante na sociedade na qual o homem - o chefe da família e o chefe militar – precisava de braços para a guerra e para o trabalho, e era função da mulher fornecer esses instrumentos (filhos saudáveis) para que o homem continuasse a ser o chefe.

A ideologia é, também, operada por meio do que se chama imaginário social, por meio de imagens do modo como vivemos e das nossas relações sociais transformadas em um conjunto de idéias que funcionam como representação da realidade e como normas de conduta e de comportamento que devem ser seguidas pela sociedade. Assim, todos são ensinados a viver certa realidade sem questioná-la ou querer mudá-la.

Há ainda uma outra maneira de se operar a ideologia – o uso do silêncio. Por exemplo, o fato de um homem matar a esposa e o amante dela e ser inocentado por um júri porque praticou defesa em nome de sua honra. Em momento algum, é necessário dizer que a infidelidade feminina é considerada crime e a mulher adúltera merece punição, o silêncio de sociedade, frente à absolvição do homem, é suficiente para proliferar essa idéia.

Em síntese, concluímos que a ideologia acontece na prática e que existe pelo sujeito e para o sujeito, sendo cada ideologia uma formação ideológica, constituída por um sujeito diferente. Tratamos, então de formações ideológicas e discursivas.

2.1.1 Formações discursivas e ideológicas

A materialidade ideológica se concretiza no discurso, e, ao falarmos da relação entre ideologia e discurso, dois conceitos existentes na Análise do Discurso precisam ser esclarecidos. Tratam-se dos fenômenos chamados formação ideológica e formação discursiva.

A formação discursiva é essencial para a Análise do Discurso, pois é por meio dela que o processo de formação dos sentidos e sua relação com a ideologia podem ser compreendidos, permitindo que a natureza do discurso possa ser interpretada. Segundo Orlandi (2002):

A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito. (p. 43).

Assim, dizemos que as palavras se apresentam com sentidos diferentes, que variam de acordo com os indivíduos que as empregam. As palavras não têm sentido nelas mesmas, portanto, seu sentido é alterado ideologicamente segundo as formações discursivas dentro das quais estão registradas.

Tudo o que dizemos tem uma marca ideológica que existe a partir de outras marcas ideológicas: todo discurso existe a partir de outros discursos, bem como palavras iguais podem vir a ter sentidos distintos dependendo da formação discursiva em que são apresentadas.

Para Foucault (2004), uma formação discursiva não é apenas uma unidade existente na superfície dos enunciados, é, sim, um sistema de dispersão que torna possível a descoberta da regularidade entre enunciados. Para o autor, o centro da formação discursiva é a heterogeneidade, porque os discursos constituem um grupo de elementos heterogêneos e contraditórios.

Ainda segundo Foucault (2004), as regras de formação são as condições às quais elementos como objetos, modalidade de enunciação, conceitos e escolhas temáticas são submetidos. A regularidade dos objetos dos discursos não deve ser entendida como se os objetos e seu domínio permanecessem constantes, mas como sendo o estabelecimento da relação entre as superfícies, de maneira a serem delimitados, analisados e especificados.

Portanto, dizemos que a formação discursiva determina o que pode ou não, deve ou não ser dito a partir de um lugar social especificado e um mesmo texto pode aparecer em formações discursivas diferentes, acarretando na variação de sentidos.

Sabendo que o sentido dos discursos é sempre determinado ideologicamente (porque tudo o que realizamos possui traços ideológicos), dizemos que as formações ideológicas são a maneira como a ideologia produz seus resultados e se concretiza no discurso. Segundo Brandão (2002):

A formação ideológica tem necessariamente como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas. Isso significa que os discursos são governados por formações ideológicas. (p. 47).

Os produtores do discurso, os falantes, ao serem interpelados pela ideologia no momento da produção de sua fala, tornam-se sujeitos num processo em que são obrigadas a se posicionar de certa maneira, escolhendo determinadas palavras, frases, expressões e usando determinados tons. Assim, o sujeito toma a palavra, definida pelo contexto ideológico no qual está inserido, sabendo que, às vezes, ele poderá dizer uma coisa em um lugar, para uma pessoa e não poderá dizer a mesma coisa para outra pessoa, porque sob uma determinada formação ideológica, que diz respeito à posição que ocupamos e ao papel que representamos, nos é permitido dizer isto, mas não aquilo.

As formações discursivas existem a partir das formações ideológicas. Tudo o que pensamos é determinado por nossa visão de

mundo, dos seres humanos, dos fatos, dos acontecimentos e de nós mesmos enquanto constituintes desse mundo, desse contexto social.

De acordo com Orlandi (2002, p. 46), “a ideologia e o inconsciente são estruturas –funcionamentos”, ou seja, ambas estão relacionadas pelo fato de a ideologia existir (mesmo que disfarçadamente) no interior de seu próprio funcionamento. Como consequência disso temos a *impressão* de que o sujeito, enquanto constituinte do discurso, é único, quando, na realidade, ele nada mais é do que a imitação do que lhe é imposto pela ideologia. Para Brandão (2002):

A interpelação ou assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico [...] consiste em fazer com que cada indivíduo (sem que ele tome consciência disso, mas ao contrário, tenha impressão de que é o senhor de sua própria vontade) seja levado a ocupar seu lugar em um dos grupos ou classes de uma determinada formação social. (p. 46).

Dizemos, então, que essa interpelação consiste na formação do intradiscurso do indivíduo, sendo um discurso que aparenta pertencer ao locutor, mas que, na verdade, é apenas o resultado de um conjunto de muitos outros discursos, chamado interdiscurso.

As formações ideológicas podem compreender várias formações discursivas interligadas, que aparecem no texto por meio de marcas ou traços deixados pelas regras gramaticais na superfície do mesmo, e que serão interpretadas e analisadas pelo leitor. É o que será feito neste trabalho nas análises dos anúncios de produtos da *L'Oréal* veiculados no Brasil no ano de 2006, procurando, por meio das formações discursivas e ideológicas verificar traços ideológicos nas peças selecionadas.

2.1.2 Ideologia e discurso publicitário

Após traçarmos o conceito e um breve histórico sobre Ideologia, voltamos, agora, nossa atenção para o seu uso feito pelo Discurso Publicitário. Para tanto, iniciaremos com uma afirmação de Pêcheux (1997):

É a ideologia que fornece evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos de caráter material do sentido das palavras e dos enunciados. (p. 160)

O sentido de uma palavra, portanto, não existe por si só. Mas é sempre determinado pela ideologia corrente que vai definir quais palavras serão produzidas e qual sentido elas terão. Dizemos assim que o sentido das palavras é determinado pela ideologia pertencente ao contexto no qual elas foram produzidas.

Sendo o discurso um produto da relação entre sujeito, história, sociedade, língua e ideologia, a palavra, que é a ferramenta constituinte do discurso, possui a mesma natureza dele, conforme ressalta Bakhtin (1990, p. 36) “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência”, o modo mais puro de relação e comunicação social.

Todas as palavras são enunciadas dentro de um sentido ideológico e o receptor da mensagem formada por elas só reage àquelas que lhe fazem sentido, que fazem parte da ideologia na qual ele está inserido; o

que nos demonstra que a língua não pode ser separada de seu conteúdo ideológico.

Todo discurso é formado por enunciados selecionados por um sujeito que habita em um dado contexto histórico e social e se dirige a um indivíduo na mesma situação enunciativa. Assim, por meio do contexto sócio-histórico, vamos estudar peças publicitárias veiculadas pela *L'Oréal*.

No Discurso Publicitário, a palavra, “sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial” (Bakhtin, 1990, p. 95) é minuciosamente selecionada com o intuito de comunicar algo que vá seduzir o consumidor.

Como foi dito, de acordo com Chauí (2005), a maioria das propagandas volta-se para o público feminino porque, por determinação da ideologia capitalista, a mulher é a grande consumidora de todos os tipos de produtos por ser responsável por si mesma, pelo lar, pelo marido, pelos filhos, etc.

As propagandas em geral têm sempre dois objetivos. Um deles é informar, comunicar claramente as vantagens de certo produto; o outro é criar uma atmosfera de encantamento que estimule a imaginação e a identificação com o consumidor. Assim, toda marca de sucesso leva, na própria imagem, uma personalidade definida. É o caso das propagandas da *L'Oréal* a serem estudadas neste trabalho. A esse respeito Maingueneau (2002) afirma o seguinte:

A publicidade visa [...] persuadir associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; [...] procura “encarnar”, por meio de sua própria

enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível (p. 100).

Deste modo, a propaganda reflete valores ideológicos nos quais a sociedade acredita, mostra uma forma determinada de ver o mundo. É por isso que a maioria das peças publicitárias tem como tema a valorização do sucesso, beleza, educação, moda, juventude, elegância, felicidade, etc.

A partir dessa afirmação, dizemos que a linguagem persuasiva da propaganda se relaciona diretamente com o estudo da ideologia e identifica sempre uma maneira de uma sociedade ver o mundo.

A propaganda tende, assim, a alterar o comportamento de um grupo, persuadindo-o e transmitindo sua verdade como sendo a única. Para tanto, precisa justificar suas idéias e encobrir interesses e, para isso, utiliza-se das funções e recursos expressivos de linguagem já tratados aqui.

A ideologia serve como modelo para a compreensão da realidade e guia a conduta dos diferentes grupos sociais e de cada indivíduo em particular, pois, sem idéias comuns, não é possível organizar uma sociedade, nem integrar ações conjuntas e coordenar movimentos e lutas sociais e políticas.

Sendo a ideologia inconsciente: "não há discurso sem sujeito, e não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados" (Orlandi, 2002, p. 47), ela é manipulada pelos sujeitos da classe dominante que determinam regras, normas e procedimentos a serem seguidos.

Ao final dessa parte, podemos dizer que uma ideologia existe quando acontece na prática e que sua existência se dá pelo sujeito e para os sujeitos, sendo que cada ideologia é uma formação ideológica, o sujeito é quem constitui toda a constitui.

2.2 CONCEITUANDO MÍDIA

A palavra mídia provém do latim "media", plural de "medium", e que significa "aquele que está no meio". No Brasil, usa-se mais comumente a palavra "mídia", derivando da pronúncia inglesa. O termo corresponde a qualquer suporte de difusão de informações (rádio, televisão, imprensa escrita, livro, computador, videocassete, satélite de comunicações, etc.) que constitua simultaneamente um meio de expressão e um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo por meio dos meios de comunicação e meios de comunicação de massa.

Os diferentes tipos de mídia podem ser classificados como: mídia eletrônica (rádio, televisão, etc), mídia impressa (revista, jornais, cartazes, mala-direta, folhetos, etc) e novas mídias (que decorrem de tecnologias recentes, por exemplo, a informática e os satélites de comunicações).

A principal função da mídia foi, a princípio, comunicar os fatos acontecidos à sociedade que a veiculava. Porém, com o avanço do Capitalismo no mundo inteiro, seu papel foi adaptado à sociedade consumista, passando a ter como função, também, a divulgação e a venda de produtos por ela anunciados.

A prática atual da mídia desempenha um importante papel no que diz respeito à instituição do espaço público, já que anunciam a noção de realidade tão ritualisticamente visando a venda de produtos, que passam a converter-se na mesma.

De acordo com Neto (1999):

As mídias se destacam [...] como uma instância que, no interior do espaço público, trabalha dotada de competências específicas e que é nomeada como um determinado dispositivo de construção de realidade. (p. 16)

Sendo instâncias de produção do real, as mídias possuem características específicas. A primeira, que já foi tratada, é o fato de poderem determinar e ser determinadas pelo espaço público, intermediando as experiências do cotidiano, das instituições e empresas dando-lhes visibilidade e destaque.

Outra característica é o fato de permitirem o acesso de diversos públicos a variados produtos e mensagens instauradas pelas próprias mídias, procurando disseminar “verdades” pertinentes a um grupo restrito.

Segundo Neto (1999), as mídias possuem duas dimensões: uma sociológica e a outra discursiva. Desta forma, utilizando-se da facilidade do acesso à informação por parte da população, elas atingem a sociedade

por meio de discursos focados para cada grupo social, permitindo-lhes se identificar com certo produto e passá-lo a consumi-lo. “Em outras palavras, as mídias transformam-se em lugares de passagem daquilo que a sociedade produz discursivamente” (Neto, 1999, p. 19).

Baseando-se no discurso social, as mídias procuram construir uma identidade, uma marca para cada produto anunciado. A mídia impressa (tema dessa dissertação) vai procurar construir uma identidade visual como uma forma das pessoas reconhecerem certa empresa.

3 ETHOS – A “VOZ” DO DISCURSO

A noção de *ethos* vem da retórica, passando pela pragmática moderna e chegando à análise do discurso. Ao enunciar, o locutor pontua uma representação de sua pessoa, demonstra uma imagem de si mesmo para sua platéia, a qual aderirá ao seu discurso se o *ethos* tiver sucesso no seu convencimento.

A palavra *ethos* tem origem no termo *ethé*, e diz respeito ao modo como o locutor de certa mensagem revela o objetivo de seu discurso sem explicitá-lo, somente utilizando-se das ferramentas certas para se expressar de maneira convincente.

Para Maingueneau (2002), *ethos* é o fenômeno que dá sustentação ao texto, a voz do enunciador do discurso, a qual deve estar bem adaptada à realidade do receptor da mensagem para que ele venha a aderir a ela.

Essa adaptação do enunciador do discurso à realidade do seu receptor é elaborada de acordo com a ideologia e a cultura nas quais o ouvinte da mensagem está inserido. Isso significa que o auditório ao qual o *ethos* se dirige é quem vai defini-lo, ou seja, para que a mensagem faça sentido para um certo público, seu enunciador deve levar em consideração para quem ele está falando, sua competência lingüística, a ideologia corrente e a cultura na qual o público está inserido para poder atingi-lo.

De acordo com Amossy (1999), Ducrot (1984) foi o primeiro teórico moderno a usar o termo *ethos* ligado à ciência da linguagem. Mostrando a diferença entre locutor (L) e enunciador (E) como fonte das posições assumidas no discurso, e dividindo o L (locutor-pessoa-no-mundo) significando o "eu" (com ele mesmo) como sujeito da enunciação e "eu" como sujeito do enunciado respectivamente, permite, não apenas ver o que o locutor diz de si mesmo, mas também a idéia que a palavra lhe confere.

Assim, a noção de *ethos* aponta que o seu sentido é conduzido para a construção da imagem que o locutor pretende produzir em seu auditório (Bailly, 1901).

3.1 O *ETHOS* - DA RETÓRICA ARISTOTÉLICA ATÉ OS DIAS DE HOJE

De acordo com a Retórica de Aristóteles (século IV aC), ao enunciar, o locutor (orador) de dada mensagem comunica uma mensagem de si mesmo - construída por meio de sua competência lingüística, conhecimento de mundo e de sua própria apresentação - com o objetivo de convencer e persuadir seu auditório (alocutário), o que acarretará no sucesso do seu discurso.

Levando essa afirmação em consideração, dizemos, então, que o *ethos* é o estilo do qual o orador deverá utilizar-se para atingir seu público

e ganhar sua confiança e adesão. O *ethos* é considerado absolutamente tudo o que o orador de um discurso fizer para conquistar a simpatia daqueles que são os destinatários de sua mensagem, apelando sempre para a imaginação do auditório.

Ainda segundo Aristóteles (século IV aC), o bom-senso, a virtude e a honestidade demonstrados pelo orador são elementos que o tornam digno da confiança do público receptor de sua mensagem. Na *Retórica* (199_), ele afirma que o *ethos* constitui a prova mais importante e que a experiência de vida do orador é também definitiva para a mensagem que ele pretende comunicar. Podemos dizer, então, que, para o autor, fatores como os temas e o estilo do discurso escolhidos pelo orador devem ser apropriados ao seu próprio *ethos*.

O sentido de *ethos* para o autor está ligado a dois campos: o primeiro, de sentido moral, ligado às atitudes e às virtudes (como honestidade, sabedoria, etc); o outro tem sentido neutro, e ligado aos hábitos e costumes. O orador de certa mensagem (o próprio *ethos*) tem como objetivo despertar em seu auditório uma série de sentimentos (medo, raiva, inveja, alegria, etc), utilizando-se sempre da emoção (ânimo) para atingir seu público, evitando utilizar-se da razão (intelecto) para que obtenha o efeito desejado – a persuasão e o convencimento da platéia.

O *ethos* se mostra no discurso de um dado orador por meio das escolhas de linguagem que ele efetua - tanto lingüísticas quanto estilísticas. Essas escolhas formam um *lógos*, uma mensagem que tem

como intuito atingir um *pathos* – um certo público. Para tanto, é necessário que seu discurso tenha credibilidade.

As escolhas de linguagem feitas pelo *ethos* do orador acontecem normalmente em relação ao plano de expressão. Na obra de Aristóteles (século IV aC), vemos que o *elocutio* (modo de se exprimir) e o *actio* (ação de fazer) constituem o plano de expressão. E, para que o orador seja digno da confiança de sua platéia, precisa de três características: ter um ar ponderado (*phronésis*), apresentar-se como alguém simples e singelo (*aretê*) e passar uma imagem agradável de si mesmo (*eunóia*).

Os oradores também inspiram confiança por outras três razões que estão fora do plano de expressão (*apódeixis*). São elas: a prudência, a sabedoria prática (*phronésis*); a virtude (*aretê*) e o altruísmo, simpatia, querer o bem do outro (*eúnoia*).

O *ethos*, muitas vezes, deixa de alcançar seu objetivo de convencer e persuadir certa platéia por faltar algumas dessas razões ou uma entre elas. Às vezes, falta prudência, pois a fala do orador não está correta; ou não está pensando corretamente, ou ele não diz o que realmente pensa; ou, sendo prudente e honesto (*epieikés*), ele não é, na verdade, altruísta. (Aristóteles, 199_).

Segundo Aristóteles, aconselhar ou falar sobre algo que é verdadeiro e justo atrai mais facilmente a confiança e adesão do destinatário de sua mensagem. Considera que são muito importantes as virtudes positivas da ética porque o verdadeiro e o justo são naturalmente mais fortes do que os mentirosos e injustos. Quando um orador atinge

esse ponto, está sendo íntegro no seu discurso e se utilizando da retórica; porém, para que o *ethos* seja moral, precisa, antes, ser neutro, objetivo e estratégico. Por meio dessas duas faces, o *ethos* pode convencer por sua fala, já que ele está constituído **no** e **pelo** discurso e pelo *logos* (receptor da mensagem).

Aristóteles dividiu o discurso em quatro partes para que a argumentação atinja seu objetivo de persuadir. A divisão está presente em sua obra *Arte Retórica e Arte Poética* (199_, p. 206 - 221). São elas:

- a) exórdio – “começa-se por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer” (p. 206) – ou seja, é a introdução de um discurso, cuja questão é levantada para a apreciação.
- b) narração – “consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que consistiu um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele tem a importância que lhe atribuímos” (p. 211) – ou seja, é a apresentação neutra dos fatos.
- c) provas – “citam-se fatos passados para aconselhar” (p. 214) – ou seja, são a demonstração dos fatos já apresentados.
- d) peroração – “tendo dito, ouvistes, estais a par da questão, julgai” (p. 220) – é composto por quatro fases: influenciar o ouvinte, ampliar o que foi dito, excitar o ouvinte e recapitular o que foi dito.

O Esquema Aristotélico é muito utilizado em propagandas até os dias atuais, já que ele consiste num importante recurso de persuasão. O que acontece, atualmente, é que esse recurso tem aparecido em algumas propagandas de maneira sintetizada dentro das mensagens veiculadas,

como reflexo de uma sociedade que prima pela rapidez e objetividade nos fatos. Segundo Rocha (2004):

As etapas que constituem o esquema aristotélico configuram-se como um grande recurso de persuasão, principalmente adotado por campanhas publicitárias, sejam elas orais ou escritas. Contudo, fatores como custo de veiculação de um anúncio e escassez de tempo (que permite uma leitura apenas para a busca das informações necessárias) fazem com que essas etapas sejam sintetizadas dentro da mensagem. (p. 21)

3.1.1 Retórica e persuasão

Ao falar-se de Retórica Aristotélica não se pode deixar de prestar atenção à persuasão. Persuadir, do grego *peithó* significa *convencer para que alguém faça de bom grado alguma coisa, seduzir por palavras* (Chauí, 2002, p. 508). Foi Aristóteles quem primeiro falou do termo ao estudar as relações entre lógica e linguagem destinadas à análise do *ethos*. O estudo iniciado por Aristóteles tinha como objetivo investigar a comprovação racional de como a argumentação pode (ou deve) levar à persuasão.

A persuasão se dá da seguinte maneira: o *ethos* ("voz" do orador) escolhe um *pathos* (mensagem) que deverá atingir seu *logos* (audiência) e fazer com que este último aceite e acredite na mensagem a ele destinada. A mensagem emitida pelo *ethos* precisa despertar sentimentos em sua audiência, pois é voltando-se para a emoção (ânimo), razão e bom senso que se obtém o efeito pretendido (persuasão).

Existem duas maneiras de se estimular os sentimentos da audiência: o exemplo (ilustração de um argumento com fatos conhecidos pelo receptor da mensagem) e o entimema (dedução de fatos não necessariamente explicitados).

Três gêneros discursivos foram pontuados na obra de Aristóteles (199_) como maneiras de persuasão utilizadas pelo orador em relação ao destinatário da mensagem:

- a) deliberativo – que aconselha ou desaconselha influenciando a escolha a ser feita futuramente por meio de adjetivos que conotem as relações bem/mal, útil/nocivo, etc;
- b) judiciário - que comporta a acusação e a defesa influenciando o julgamento realizado no passado;
- c) epítídico ou demonstrativo - que abrange o elogio e a censura procurando comover uma ação realizada no momento por meio do uso de adjetivos como belo/feio, digno/infame, etc.

3.2 O *ETHOS* NA ANÁLISE DO DISCURSO

Para que o ouvinte de certa mensagem confie no seu orador, este precisa ser digno de fé e de confiança. Como o *ethos* está ligado à enunciação, essa confiança deve ser conquistada por meio do discurso que o orador constrói, e não por meio de previsão do caráter do dele feita pelo

público, não importando, assim, sua sinceridade para poder causar boa impressão. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz “eu sou isso, eu não sou aquilo” (Barthes, 1996, p. 212 – apud Maingueneau, 1999, p. 77).

É importante lembrar que, na modernidade, não cabe tratar o *ethos* no seu sentido tradicional, o que interessa é ver como os conceitos já aqui pontuados podem, hoje em dia, ajudar nos estudos das ciências que tratam da linguagem e da comunicação.

É a partir dessa idéia que Maingueneau (1999, p. 79-82) considera as seguintes informações sobre o *ethos*:

- a) *ethos* é uma noção discursiva, que se constrói por meio do discurso, não se trata de uma imagem exterior à palavra;
- b) o *ethos* está funcionalmente ligado a um processo interativo de influências mútuas entre orador/locutor e auditório/alocutário;
- c) *ethos* é uma noção sócio-discursiva, um comportamento social avalizado que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, trata-se de uma noção integrada a uma conjuntura sócio-histórica determinada.

Nesse último sentido, o *ethos* está ligado a uma cena enunciativa, na qual o destinatário está convocado, inscrito.

Um enunciador está inserido em um quadro interativo, em uma situação discursiva que varia de acordo com o contexto cultural vivido em certo momento e local e com os papéis desempenhados por cada

indivíduo que faz parte desse contexto, que vão definir a maneira como o enunciado será produzido.

Para Maingueneau (2002), na *Análise do Discurso*, o *ethos* deve ser visto como uma parte da cena de enunciação. Esta cena de enunciação é construída pelo discurso do enunciador e é validada no momento de sua enunciação porque a cena é a situação que torna o discurso pertinente a certo público. O autor afirma que

a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente seu próprio dispositivo de fala. [...] Desse modo a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ela engendra. (p. 87).

A cena expressa, portanto, o momento social no qual o discurso está inscrito, permitindo ao receptor da mensagem a compreensão e adesão à mesma. É o que veremos mais detalhadamente a seguir.

3.2.1 Cena

Segundo Maingueneau (2002), as cenas são as seguintes:

- a) a primeira seria a cena *englobante* que tem seu estatuto pragmático no discurso, integrada a um tipo de discurso, como o publicitário, filosófico, auto-ajuda;
- b) a segunda seria a cena *genérica* que está ligada a um gênero ou subgênero de discurso como o editorial, o sermão.

A cenografia é construída no texto, ou seja, ela é a cena apropriada para um determinado discurso, para validá-lo, torná-lo pertinente.

Ela se torna um procedimento, uma ferramenta que permite ligar o discurso à sua origem e percurso, como por exemplo, a vida do enunciador à sociedade em que ele está inserido, à mensagem que ele pretende passar, ao público que ele pretende atingir, etc.

Há, portanto, uma dupla articulação: o discurso considerado como enunciação de um lado; e a imagem do enunciador, o lugar de onde ele fala, o momento histórico do qual faz parte, de outro. Por esse motivo, Maingueneau emprega cenografia com um duplo valor:

- 1) a dimensão teatral da cena, a “grafia”, o modo como o discurso se inscreve e se legitima em seu modo de existir;
- 2) o desenvolvimento da enunciação como a instauração progressiva de seu próprio dispositivo de palavra em que a “grafia” deve ser apreendida como quadro e como processo.

O receptor de certa mensagem constrói a cenografia de um discurso por meio de várias ferramentas, entre elas, a decodificação do gênero do discurso, os níveis de linguagem e a ideologia corrente.

A cenografia e o ethos acontecem de maneira conjunta. A partir da concepção de um discurso, ele carrega um ethos que é validado aos poucos, já que depende de fatores como o pré-discursivo, o discursivo, o mostrado e o dito direta e indiretamente; porém, muitas vezes torna-se praticamente impossível separar o dito do sugerido, do mostrado, do intuído e das interações que constroem o processo de comunicação.

3.2.2 Incorporação

De acordo com Maingueneau (1999, p. 79), "*incorporação* é o modo como o receptor de uma mensagem (ouvinte ou leitor), ao interpretá-la, se apropria de seu *ethos*". A enunciação confere um *corpus* à argumentação, ao qual o receptor da mensagem se identifica ao assimilar esse discurso e aderir a ele por meio da construção de uma unidade imaginária.

A incorporação revela uma identidade que passa a ser reconhecida por sua ideologia, maneira de dizer e maneira de ser, conduzindo o auditório para a assimilação de certa mensagem, de certo sentido.

O poder de persuasão de um discurso será maior se o enunciador utilizar-se de valores históricos relevantes ao auditório e especificados por este. O *ethos*, por sua vez, garante, por meio da palavra, a identificação do público com esses valores.

A força da persuasão é demonstrada por meio do enunciado no momento em que ele é visto como um fato ocorrido dentro de um momento social e histórico, não apenas como uma forma ou um conteúdo, sendo a organização desse conteúdo associada à forma, por meio da qual a cena vai legitimar a enunciação.

3.2.3 Estereótipo

O estereótipo é a construção de uma auto-imagem para uma representação coletiva, solidificada, impressa. Entende-se por esse termo uma associação com imagens já instaladas, memórias pré-fabricadas, uma representação construída e congelada, com uma competência cultural partilhada.

Segundo Bourdieu (1982), a ação exercida pelo orador sobre seu auditório não é apenas lingüística, mas também social. A autoridade do orador não depende apenas do tipo de discurso que ele comunica, mas ainda do acesso que tem à palavra ou ao que lhe dá legitimidade para falar a respeito de certo assunto.

A eficácia da persuasão do discurso do orador não está apenas nas palavras que ele utiliza (conteúdo lingüístico de seu discurso), mas também na adequação funcional e social do locutor. O discurso terá autoridade e atingirá seu objetivo de persuadir se for enunciado por um orador real e numa cena real para ouvintes ou leitores reais.

O *ethos* tem, nesse ponto, um papel muito importante, pois consiste numa autoridade exterior por meio da qual o orador deve legitimar seu lugar, podendo-se até, em certas circunstâncias, dizer que a eficiência do orador não depende da sua enunciação, mas daquele que enuncia e do poder que lhe está investido pelo seu auditório.

Isto dá ao discurso duas dimensões: uma perspectiva interacional e outra institucional, que é inseparável da posição ocupada pelos participantes do auditório. Observa-se que, na pragmática moderna, a importância da construção do discurso fundamenta-se no estudo da imagem que o auditório faz de si mesmo, no modo como se insere na cena de enunciação, no gênero de discurso e nos papéis que desempenha.

Havendo uma correspondência entre a imagem que o orador faz de seu auditório, e vice-versa, haverá eficácia do discurso, porque a construção discursiva se faz num jogo no qual o orador constrói sua imagem em função da imagem que ele cria de seu auditório. A esse espelhamento, Maingueneau (2002) chama de *ethos* pré-discursivo.

Para o autor, muitas vezes, esse *ethos* pré-discursivo não acontece de modo novo ou totalmente singular. Para ser reconhecido e valorizado pelo seu auditório, o orador se utiliza de representações que correspondentes a modelos culturais já conhecidos pelo auditório.

É aqui que aparece o estereótipo (uma operação de pensar o real por meio de uma representação cultural, um esquema coletivo já existente), uma vez que um indivíduo pode ser percebido e valorizado em função do modelo pré-construído difundido na comunidade de que faz parte.

Trata-se de uma personalidade conhecida por meio de uma imagem pública forjada pela mídia, ou de uma imagem que lhe é atribuída de acordo com valores éticos ou visões políticas às quais se deve aderir.

Este fenômeno serve para construir a imagem do orador, e dar autoridade, legitimidade ao discurso; ao ouvinte ou leitor cabe identificar esse orador numa categoria conhecida socialmente.

Para Charaudeau (2006), o *ethos* suscita questões como:

[...] enquanto construção da imagem de si, o *ethos* liga-se à pessoa real que fala (locutor) ou à pessoa como ser que fala (o enunciador)? A questão da imagem de si concerne apenas ao indivíduo ou pode dizer respeito a um grupo de indivíduos? (p. 110).

Por conta dessas questões, o autor aponta que o *ethos* pode ser pré-discursivo ou discursivo. O *ethos* pré-discursivo é aquele que passa a existir antes do próprio discurso. Para os estudiosos da retórica da Idade Média, a sinceridade ao transparecer valores morais é o que torna o discurso digno de confiança. Para o *ethos* discursivo, não importa a sinceridade do orador ao montar seu discurso, uma vez que ele deve apenas se utilizar das ferramentas necessárias para atingir seu objetivo de causar boa impressão junto ao público. Nesse caso, podemos dizer que o *ethos* passa a fazer parte do ato de enunciação e se constrói no momento da fala.

Segundo Charaudeau (2006), o *ethos* é a imagem por meio da qual o locutor passa sua mensagem e define-se pela imagem que o auditório tem do orador e pela imagem que o orador tem da visão e do modo de pensar de seu auditório.

Ao falar da identidade do locutor no discurso, o autor afirma que a identidade do locutor pode ser de origem social (distribuída de acordo com o papel que ele desempenha em certa situação comunicativa) ou de origem discursiva (distribuída de acordo com o papel que ele desempenha

em certa situação enunciativa). Nesse caso, o sujeito se vale da construção de uma figura para si mesmo e de uma identidade social e psicológica atribuída a ele pelos ouvintes de seu discurso.

Baseado nisso, Charaudeau afirma: “o sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. O *ethos* é o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única” (p. 115). Depois, conclui: “Identidades discursiva e social fusionam-se no *ethos*” (p. 116).

Ora, se a identidade social é uma das partes formadoras do *ethos*, então ele é parte do imaginário social. Nesse caso, podemos falar de *ethos* coletivo já que “o *ethos* está relacionado à percepção das representações sociais que tendem a essencializar essa visão, ele pode dizer respeito tanto a indivíduos quanto a grupos” (p. 117). O *ethos* coletivo corresponde à imagem que um grupo social faz de outro. Ele é construído a partir de uma identidade criada pela opinião coletiva de um grupo em relação a outro por meio de um olhar exterior, reduzindo esse grupo a uma de suas características mais frequentes, criando um estereótipo, por exemplo, ao dizer que os brasileiros são hospitaleiros, que os norte-americanos são frios, etc.

3.3 O *ETHOS* NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

O *ethos* está presente em todos os diferentes tipos de discurso (religioso, político, etc). No caso do discurso publicitário, o *ethos* confunde a enunciação e o produto, incorporando-se à realidade do público-alvo da mensagem. Esse fenômeno é chamado "incorporação", e possibilita o convencimento do receptor da propaganda levando-o ao consumo do produto porque este se identificou com o *ethos* (Maingueneau, 1997).

No discurso publicitário, a formação da "voz" que enuncia, do *ethos* que convence, é primordial para o bom resultado na venda dos produtos. Um bom exemplo disso é a modificação do *ethos* das lojas C&A. Há alguns anos, a marca era considerada popular (as chamadas classes C e D), contudo, com a presença da *Top Model* Gisele Bündchen nas propagandas, o *ethos* foi alterado e hoje a loja tem como clientela, também a classe média e média-alta (B e C).

Outro exemplo bem claro da importância do *ethos* no discurso publicitário é a marca de sandálias Havaianas. Anos atrás, a marca era consumida apenas por pessoas de classe baixa devido ao seu preço acessível e durabilidade, tinha como garoto-propaganda o comediante Chico Anísio e não era considerado o tipo de produto atrativo ao consumo das classes mais elevadas da sociedade brasileira. Após a mudança no *ethos* das propagandas do produto, ele passou a ser considerado "fashion", tendo como garotos (as) propaganda atores renomados da

mídia televisiva. Hoje em dia é muito comum que se tenha mais de um par das sandálias Havaianas, de preferência um de cada cor e modelo, e ela é usada por pessoas de todos os tipos e classes sociais e em qualquer ambiente. Muraro (2003) exemplifica com situação semelhante, que transcrevemos abaixo:

A transformação física de um par de sandálias de borracha para uma marca reconhecida internacionalmente se fez pela modificação e re-invenção do próprio produto [...] Desta forma, o discurso mudou: passou de um testemunhal de produto onde as características técnicas eram valorizadas ao extremo (não tem cheiro, não soltam as tiras e não deformam), para uma sensação, um *status quo*, que permite dizer 'todo mundo usa', sem exceção[...] Hoje as Havaianas se transformaram num *cult*. Quem não tem pelo menos um par – de qualquer cor, não importa – está completamente desatualizado relativamente às peças básicas para qualquer guarda-roupa ou mala que se preze. O discurso publicitário das Havaianas acompanhou concomitantemente essa transformação: a qualidade do produto, a estratégia de *marketing* e a campanha publicitária baseada em depoimentos de famosos calçando e aprovando Havaianas trouxeram vida nova para a tradicional sandália. (p. 2).

Desta forma, os discursos das marcas citadas procuraram comunicar um *ethos* que se aproxima do público a ser atingido, mesmo que para isso tenham sido drasticamente alterados, visando acima de tudo a persuasão do consumidor que se identifica com a mensagem.

4 ANÁLISE DO CORPUS

Neste capítulo, serão analisadas 4 peças publicitárias escolhidas como *corpus* desta dissertação. As peças correspondem a produtos de uso feminino, fabricados pela marca *L'Oréal* e foram retiradas da revista *Marie Claire*, distribuída pela Editora Globo, voltada para o público feminino de 25 a 50 anos de idade.

Os anúncios publicitários serão analisados quanto aos seguintes aspectos:

- a) aspectos imagéticos (cenografia)
- b) formações discursivas
- c) formações ideológicas
- d) *ethos*.

A principal marca do Discurso Publicitário é a junção entre texto e imagem, formando uma unidade que permite a representação da realidade utilizando-se de fotos, de imagens e o do código escrito.

No entanto, para que a realidade a ser representada possa persuadir e convencer as pessoas a consumir certo produto, deve estar contextualizada com a realidade do público, assim, a construção do Discurso Publicitário é feita de acordo com o contexto social e econômico de certo local e época, disseminando a ideologia de um grupo social.

Para tanto, iniciaremos este capítulo com uma contextualização dos valores ideológicos correntes no ano de 2006, no que diz respeito à mulher.

As propagandas aqui estudadas são voltadas para a mulher do século XXI, para aquelas que chegaram ao topo de grandes empresas, às cadeiras importantes das universidades, aos postos de comando da administração pública e que, além de toda essa responsabilidade social, ainda têm que ser mãe e esposa, procurando suprir as necessidades da família que, apesar dos propagados avanços da “modernidade”, continuam sendo de sua responsabilidade.

4.1 REVITALIFT DOUBLE LIFTING

L' O R É A L PARIS

DERMO-EXPERTISE

De um lado estica, do outro reduz as rugas.
Dois resultados, uma revolução.

REVITALIFT
Novo **DOUBLE LIFTING**

1. Gel para esticar instantaneamente.
De uma vez só, o novo para proporcionar o Pro-Tension®.
Efeito lifting imediato: 75 96**

2. Creme para reduzir as rugas.
Com o novo gel, o creme reduz as rugas em 1 semana***.

System-Complex, De Polifenol A Biotin, Peptide VEGG, VEGG, VEGG.

NO 1 MONDIAL EM ANTI-RUGAS

L' O R É A L PARIS

Publicada na revista *Marie Claire*, número 180 de março de 2006. Encontra-se na parte interna (contra capa inicial) da revista. O produto em questão é o creme anti-rugas de última tecnologia *Revitalift Double Lifting*. (Anexo 1).

4.1.1 Aspectos imagéticos e cenografia

A modelo do anúncio é a atriz de *Hollywood Andie MacDowell*, conhecida mundialmente por sua atuação em filmes renomados tais como *Quatro Casamentos e um Funeral*; *Green Card – Passaporte para o Amor*; *A Musa*; *O Segredo dos Animais* (dublagem); *Eu, Minha Mulher e Minhas Cópias*; *Michael – Anjo e Sedutor*; entre outros.

O produto aparece sobre um fundo branco para que seja destacado, suas cores (vermelho, branco e preto) são utilizadas no letreiro do nome do mesmo e da explicação dada a seu respeito, permitindo ao público gravar seu *lay out* e cores.

Sendo o anúncio voltado para um público informado a respeito desse tipo de produto, ele deve ser o mais referencial possível. Nesse sentido, na página direita do anúncio, aparece uma foto do produto inteiro e depois uma foto menor, enfatizando seu modo de aplicação para informar a leitora de como o sistema de aplicação do produto funciona. Além disso, na página da esquerda da peça, aparece uma foto da atriz e,

sobre seu rosto, são colocadas setas para demonstrar o efeito *lifting* do produto na consumidora. Outro fator significativo é uma relevante quantidade de texto presente no anúncio, que visa conquistar a confiança da leitora por meio de argumentos de autoridade; há também asteriscos que demonstram resultados de testes aplicados em consumidoras de cosméticos.

A localização do anúncio é de suma importância também: a peça localiza-se na parte interna da revista (folha de rosto), o que restringe muito o público que terá acesso ao anúncio do produto; assim, apenas o comprador da revista terá acesso a ele, demonstrando que não é um produto para qualquer tipo de consumidora, mas sim para um grupo seleto delas.

Como o produto exige grande quantidade de explicação, o anúncio utiliza duas folhas da revista para que o funcionamento do produto e as informações tecnológicas a seu respeito fiquem muito bem claras, pois é justamente isso que vai diferenciá-lo dos demais cremes anti-rugas existentes no mercado.

A marca *L'Oréal Paris* aparece em dois locais: em letras maiúsculas e em tamanho considerável no alto da peça e sob a foto do produto em tamanho menor, abaixo da frase "*a No : mundial em anti-rugas*". Um pouco abaixo e à direita do nome da marca *L'Oréal* vem o nome do componente presente no produto que o diferencia dos outros ("*Dermo-expertise*"), em branco e dourado. No centro e no alto da foto, aparece o *slogan* do produto (*De um lado estica, do outro reduz rugas. Dois*

resultados, uma revolução.”) e, logo abaixo, o seu nome (*Revitalift DoubleLifting*”), o fato de ele ser novidade no mercado (“*novo*”) em cinza e o motivo pelo qual ele é tão diferente dos outros produtos (“*gel para esticar instantaneamente*” e “*creme para reduzir rugas*”), o que pouparia muito tempo às mulheres na hora de se cuidar, já que o produto efetua duas ações em uma.

No centro da página da direita, aparecem três fotos do produto: uma maior por inteiro, demonstrando sua embalagem, uma outra menor, apresentando seu modo de aplicação, e uma terceira, com um pouco do creme sobre uma espátula, para que a leitora tenha certeza do que se trata.

A modelo aparece na página esquerda da peça para demonstrar o efeito do produto no rosto da consumidora, conhecido por meio das setas presentes no rosto da própria modelo. O nome dela aparece no canto inferior esquerdo do anúncio com algum destaque.

Na peça há três observações marcadas por asteriscos, apontando resultados de testes aplicados em mulheres com o produto e que são provas referentes às afirmações feitas no anúncio da sua eficácia e que aparecem espalhadas na foto da direita da peça.

O *slogan* da *L’oréal Paris* aparece em todas as peças da marca. No caso desta, aparece em preto no canto inferior esquerdo da foto do produto “*porque você vale muito*”.

4.1.2 Formações discursivas

O texto do anúncio é bem explicativo e informativo, voltado para o público que consome e conhece esse tipo de produto e que possui certo poder aquisitivo, pois utiliza termos em inglês (idioma nem sempre acessível a todos) e muitos termos científicos referentes aos elementos presentes no produto anunciado.

Os termos utilizados, considerados científicos, que aparecem muitas vezes em inglês são: "*Pró-tensium*", "*Pró-retinol A*", "*Nanosomes*", "*double lifting*", etc; e têm como objetivo demonstrar *status*.

Quanto às funções da linguagem predominantes, observa-se a referencial, procurando, com objetividade, explicar e provar as afirmações feitas por meio da citação de porcentagens e testes aplicados em consumidoras ("efeito *lifting* imediato: 75%" e "-20% de rugas em 1 semana").

4.1.3 Formações ideológicas

A atriz é uma mulher madura, uma mãe que concilia seu trabalho com a vida doméstica, uma mulher de sucesso, íntegra, tudo o que uma mulher madura quer ou precisa ser para ter a felicidade hoje em dia: ser

respeitada por seu trabalho e vida pessoal, famosa, rica, bonita, bem-sucedida, mãe, esposa, desejada por homens do mundo inteiro, mulher de sucesso que não está envolvida em escândalos, é uma atriz que tem muitos anos de carreira sólida (não é alguém que esteja na “moda” hoje e que poderá não estar mais amanhã). Assim, a intenção é sugerir que a consumidora se identifique com esse estereótipo, caso consuma o produto, dando-se o devido valor, como prega a ideologia corrente.

4.1.4 Ethos

O *ethos* do anúncio é o de um locutor que vai ao encontro de uma das maiores preocupações da mulher moderna: a aparência jovem, quer dizer, manifesta-se nessa enunciação uma mensagem (entendida devido aos estudos já apresentados sobre a peça) de uma mulher jovem, bonita, de sucesso, realizada no trabalho, mãe, íntegra, e respeitada “porque usa o creme anti-rugas *Revitalift Double Lifting* de *L’Oréal*”.

Outro elemento presente na peça atesta essa mensagem propagada pelo *ethos*: o fato de o nome da atriz aparecer na foto, conferindo autoridade ao locutor; alguém famoso e bem sucedido utiliza o produto e o aprova. Neste caso, qualquer pessoa “comum” também poderia utilizá-lo sem dúvidas de sua eficácia.

4.2 ELSÈVE NUTRI-GLOSS

L' O R É A L PARIS

**Brilho espelhado,
toque aveludado.**
Revele a magia de seus cabelos.

NOVO
**ELSÈVE
NUTRI-GLOSS**

O tratamento perfeito para cabelos secos e sem brilho.
Com proteínas de ponta bioativadas do leite.

- + Nutrição sem gordura, de nutrir até as pontas.
- + Mais luz, o fio de cabelo capta e reflete a luz com mais intensidade.

Até + 85% de brilho*.

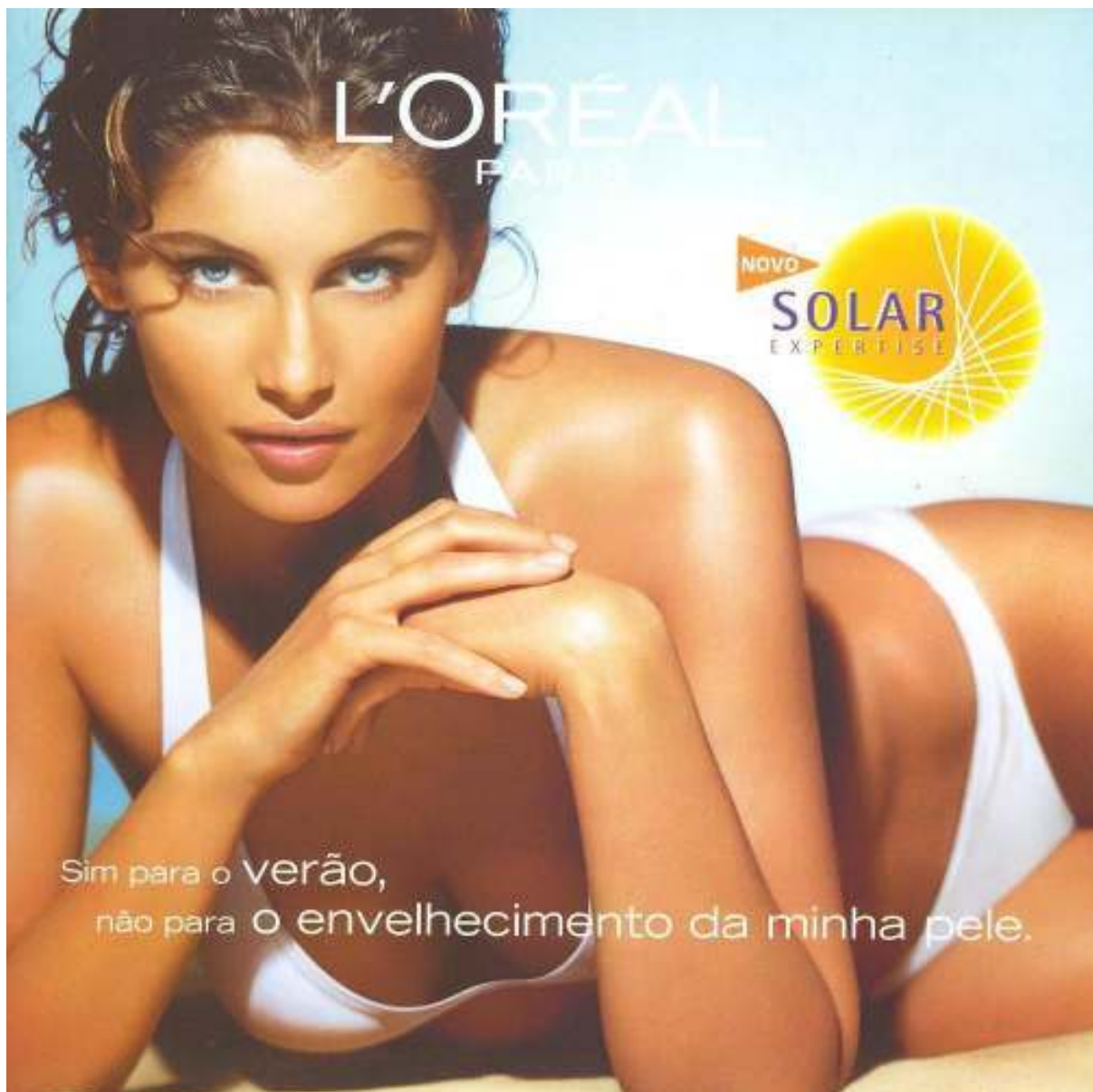
ELSÈVE, sempre com brilho para cada tipo de cabelo.

Porque você sabe muito.

L' O R É A L PARIS

Esta peça também se encontra na contra capa inicial da revista *Marie Claire*, número 181, de abril de 2006. O produto em questão é o creme condicionador de cabelos sem enxágüe *Elsève Nutri-gloss*, anunciado pela *Top Model Laetitia Casta*. (Anexo 2).

4.2.1 Aspectos imagéticos e cenografia



A modelo do anúncio é a *Top Model* francesa *Laetitia Casta*, relativamente conhecida mundialmente, jovem, bonita, bem-sucedida, cuja imagem é muito explorada pela mídia. A modelo, por exemplo, tem feito uma série de anúncios de outros produtos da *L'Oréal*, como do protetor solar *Solar Expertise* (lançamento da empresa para o verão de 2006) bem como dos outros produtos da linha *Nutri-gloss*.

O anúncio aparece sobre um fundo branco para que possa ser destacado. Suas cores (branco, preto e rosa) são utilizadas no restante do texto da propaganda, o cabelo da modelo (de cor escura, quase preto) toma quase a totalidade da página da esquerda da peça, demonstrando o efeito do produto.

Apesar de ser sobre um produto mais popular e barato, esse anúncio, assim como o primeiro, possui uma foto grande, na página da direita, do produto inteiro (mesmo tendo um *lay out* já conhecido das consumidoras). Ao seu lado, aparece uma pérola rosada, que é a aparência que o cabelo da consumidora terá, segundo o anúncio, caso utilize o produto. Outro aspecto é o fato de a maior parte da foto ser o cabelo da modelo com o brilho "*espelhado*" prometido pelo anúncio, como uma demonstração do seu efeito. Nessa peça, também se verifica grande quantidade de texto informativo, explicando o motivo pelo qual o produto deve ser consumido.

A marca *L'Oréal Paris* aparece em duas posições: em letras maiúsculas de ponta a ponta da peça no alto dela e no seu canto direito inferior do anúncio.

O cabelo da modelo aparece ao centro da peça, revelando apenas uma parte do seu rosto no canto superior esquerdo da foto para demonstrar o efeito do produto no cabelo da consumidora. O nome dela aparece no canto inferior esquerdo do anúncio.

Na parte da direita da peça, aparece o *slogan* do produto anunciado ("*brilho espelhado, toque aveludado/revele a magia de seus cabelos*") em letras pretas, destacado pelo fundo branco.

Abaixo dele, no canto inferior direito da peça, vemos a foto de como o produto age no cabelo da consumidora e, um pouco mais abaixo, uma pérola da mesma cor, para demonstrar à consumidora de onde vêm as proteínas presentes no produto que tornarão seu cabelo mais brilhante que os outros.

Ainda no canto direito do anúncio, temos a palavra "*novo*", para demonstrar que o produto não existia até então no mercado; o nome da linha de produtos para cabelos "*Elsève*"; o nome do produto anunciado "*Nutri-gloss*"; em seguida ainda o *slogan* da linha de produtos para cabelos da *L'oréal Paris* ("*Elsève, tecnologia sob medida para cada tipo de cabelo*").

O *slogan* da *L'oréal Paris*, "*porque você vale muito*", presente em todas as suas peças, aparece, no caso desta, em preto no canto inferior direito.

4.2.2 Formações discursivas

O conteúdo do texto do anúncio é simples, bem explicativo e informativo, tendo como principal intuito a sua apresentação. Diferentemente do anúncio anterior, sua maior parte aparece em português, (idioma acessível a todos) e não recorre a termos científicos referentes aos elementos presentes no produto anunciado. O vocabulário utilizado é conhecido de todas, usuárias ou não do produto, possibilitando uma fácil assimilação por parte do público de todas as classes sociais.

Quanto às funções da linguagem, temos a incidência da função conativa, com o uso de verbos no imperativo, procurando incidir sobre o receptor diretamente (*"revele a magia de seus cabelos"*). Outra função é a Referencial, procurando provar por meio da imagem a afirmação feita no slogan (*"brilho aveludado, toque espelhado"*). Há também a presença da Função Poética por meio da rima e do paralelismo: *"Brilho espelhado, toque aveludado"*, o que facilita a memorização do produto e do seu efeito devido à sonoridade e ao ritmo, demonstrando uma anáfora por meio da repetição de estruturas da mesma frase.

4.2.3 Formações ideológicas

Nesse caso, diferentemente da peça anterior, não é necessário que a consumidora seja uma mulher madura ou que tenha um poder aquisitivo alto para se identificar com ela. Isso torna esse anúncio direcionado para um público feminino mais abrangente que, apesar de não ser de classes sociais elevadas, prima pela beleza (de seus cabelos), assim como disseminado pelo ideal de beleza vigente no mundo contemporâneo.

Percebemos também uma certa sensualidade por parte da modelo, que, por ser mais jovem que a anterior, aparece na foto com os lábios entre abertos, com a mão próxima ao rosto e mostrando parte de seu braço. Não vemos peças de roupa, apenas seu cabelo cobrindo a maior parte de sua pele.

4.2.4 *Ethos*

O *ethos* do anúncio é o de um locutor que vai ao encontro de outra grande preocupação da mulher moderna: o ideal de beleza, manifestado nessa peça por meio da figura da modelo *Laetitia Casta*, que reflete esse estereótipo de beleza concebido pela mídia, segundo o qual a mulher deve ser jovem, de etnia ocidental e magra (Ribeiro, 2005). A mensagem comunicada é a seguinte: *Laetitia* é uma mulher jovem, bonita, de

sucesso, realizada no trabalho, e bela “porque usa o condicionador de cabelos ultra-desembaraçante *Elsève Nutri-gloss*”.

A exemplo da peça analisada anteriormente, a presença do nome da *Top Model* na peça confere autoridade ao locutor; alguém famoso e bem sucedido utiliza o produto e o aprova. Neste caso, qualquer pessoa “comum” também poderia utilizá-lo sem dúvidas de sua eficácia.

4.3 IMÉDIA EXCELLENCE CREME



Esta peça foi publicada na revista *Marie Claire*, número 185, de outubro de 2006. Assim como os anteriores, esse anúncio localiza-se na

contra capa inicial da revista, permitindo o acesso apenas de quem comprá-la. O produto a ser vendido é a coloração para cabelos brancos *Imédia Excellence Creme*. (Anexo 3).

4.3.1 Aspectos imagéticos e cenografia

A modelo do anúncio é a atriz brasileira Christiane Torloni, famosa no país por ter atuado em novelas renomadas como *A Viagem*, *Kananga do Japão*, *Selva de Pedra*, *Baila Comigo*, *América*, *Mulheres Apaixonadas*, *A Gata Comeu*, entre outras.

O anúncio aparece sobre um fundo em tons de rosa claro – imitando a cor da caixa do produto, e, suas cores, (vinho, rosa, dourado e branco) são as cores utilizadas no letreiro do nome do mesmo e da explicação dada a seu respeito, permitindo ao público gravar seu *lay out* e cores.

Sendo o anúncio voltado para um público interessado por esse tipo de produto, deve ser o mais informativo possível e, por esse motivo, o anúncio é construído atentando para alguns fatores.

Um deles é a foto do elemento inovador do produto, que o diferencia das outras colorações - o creme de tratamento usado antes da aplicação do produto (*Serum Protetor – Tratamento antes da coloração*). Outro fator é o destaque dado ao cabelo da atriz, sugerindo o efeito que a

coloração poderá dar também nos cabelos da consumidora. Além disso, é importante a grande quantidade de texto presente no anúncio, que visa conquistar a confiança da leitora por meio de argumentos de autoridade.

A marca *L'oréal Paris* aparece em dois locais: em letras maiúsculas douradas de ponta a ponta da peça no alto dela e no canto direito inferior da peça com a frase "*a No : do mundo em coloração*".

A modelo da peça aparece na página da esquerda, deixando a parte da direita para o produto e a explicação a respeito do mesmo. O nome da atriz aparece no canto inferior esquerdo do anúncio, seguido do número da tonalidade da coloração utilizada por ela na foto.

Ao lado direito da peça aparece uma fala da atriz ("*Meus cabelo protegidos como sempre, minha cor mais bonita do que nunca*".) seguida por seu nome.

No centro da página da direita, vemos o nome da nova coleção *Imédia Excellence Creme* ("*Chocolat Éléance*") e uma frase de impacto ("*Nenhum outro chocolate deixa você tão elegante*"). Abaixo, o nome do produto seguido da explicação do fator que o diferencia dos outros ("*A única que protege antes, durante e depois*").

À direita da foto do mesmo aparece uma explicação a seu respeito. Três tópicos sobre a *tripla proteção*, sobre o poder de coloração dos fios brancos e sobre os novos tons lançados pela empresa. Abaixo da explicação, aparece o *slogan* da marca "*porque você vale muito*".

4.3.2 Formações discursivas

O texto do anúncio é explicativo e informativo, voltado para o público que consome e conhece esse tipo de produto.

Aqui, aparece o uso da função emotiva, demonstrada por meio do uso do pronome possessivo na primeira pessoa do singular tornando a afirmação da modelo, até certo ponto, indiscutível (*"MEUS cabelos protegidos como sempre, MINHA cor mais bonita do que nunca"*). Outra função é a referencial, procurando, com objetividade, explicar e provar as afirmações feitas por meio da foto do cabelo da modelo, demonstrando o efeito do produto no cabelo da consumidora. Além dessas funções, percebemos, também, a presença da função poética por meio da frase *"Nenhum outro chocolate deixa você tão elegante"*, fazendo um jogo de palavras com o doce.

4.3.3 Formações ideológicas

A modelo do anúncio possui, assim como *Andie Macdowell*, as características necessárias para a felicidade completa da mulher moderna de acordo com a ideologia corrente. A diferença entre as duas modelos é o

fato de Christiane ser brasileira, o que a aproxima ainda mais da consumidora que tem acesso a essa peça, sugerindo que o produto é para todas as mulheres do mundo – inclusive para as brasileiras.

4.3.4 Ethos

Assim como no anúncio de *Revitalift Double Lifting*, o *ethos* dessa peça também procura ajudar a mulher moderna a resolver um de seus problemas – a necessidade de manter sempre a aparência jovem. Para tanto, é apresentada uma maneira de esconder os fios de cabelos brancos por meio do uso do produto *Imédia Excellence Creme*.

Desta forma, o *ethos* do locutor do anúncio sugere que, “se a atriz Christiane Torloni – que possui todas as características relevantes para uma mulher moderna de sucesso – usa o produto e o aprova, então todas as brasileiras também podem usá-lo sem dúvidas de sua eficácia”.

4.4 PREFERENCE

L'ORÉAL PARIS

"A MINHA COR TEM TUDO PARA BRILHAR COMO A DE UMA ESTRELA. ELA NÃO SE APAGA NUNCA." Angélica

Novo **Preference**
ALTA RESISTÊNCIA. ALTO BRILHO

Após 5 SEMANAS

Novas tecnologias anti-óxido

- Complexo de Alta Resistência que mantém a cor por até 5 semanas.
- Tratamento de Alta Brilho, enriquecido com UV e queratina para ressecamento, que protege o brilho e mantém os cabelos...

A COR EXCEPCIONAL QUE NÃO DESMORA

PORQUE VÔLÊ HALE MUITO

L'ORÉAL PARIS

28 LINES DISPONÍVEIS

A peça, retirada da revista *Marie Claire* número 186 de setembro de 2006, informa sobre a coloração para cabelos *Preference*, anunciada pela apresentadora e cantora Angélica. (Anexo 4)

4.4.1 Aspectos imagéticos e cenografia

A modelo do anúncio é a cantora e apresentadora brasileira Angélica, conhecida e respeitada no país desde sua adolescência, quando apresentava o programa Clube da Criança pela extinta Rede Manchete de Televisão, até hoje, estando à frente de dois programas pela Rede Globo de Televisão: Vídeo Game e Estrelas.

Arquitetado sobre um fundo preto, o anúncio possui dois holofotes: o de cima, iluminando o cabelo de Angélica, o de baixo, iluminando o produto.

Assim como os anúncios anteriores, este também demonstra as cores da embalagem de *Preference* no texto (o branco e o dourado do cabelo da apresentadora). A marca *L'Oréal Paris* aparece novamente em dois locais: no alto da peça em letras douradas e abaixo do nome do produto, em branco, sob a frase *a nº : do mundo em coloração*, também em dourado.

A foto da modelo aparece na página da esquerda, deixando a da direita para a foto do produto e para o texto.

No alto da página aparece um depoimento de Angélica (“*A minha cor tem tudo para brilhar como a de uma estrela. Ela não se apaga nunca.*”) e, logo abaixo o nome do produto e o seu diferencial em relação aos outros (“*Novo*” e “*tecnologia anti-opaco*”). Abaixo do nome *Preference*, aparece o slogan do produto (*Alta resistência. Alto brilho.*”).

Para provar a eficácia da *tecnologia anti-opaco* do produto, notamos na peça uma pequena foto demonstrando o efeito de *Preference* e do concorrente após cinco dias contados da aplicação de ambos. Ao lado da foto, temos a explicação da nova tecnologia e um asterisco comprovando a afirmação feita sobre o produto por meio de testes aplicados pela empresa.

Logo após a explicação vemos uma frase de impacto ("*A cor excepcional que não desbota.*") e o *slogan* da L'Oréal ("*Porque você vale muito*").

Na página de esquerda, Angélica aparece usando jóias douradas, da cor de seus cabelos, que tomam a maior parte da foto para mostrar o efeito da coloração no cabelo da consumidora. Na parte de baixo da foto vemos mais um depoimento da apresentadora ("*Eu escolhi o novo Preference*"), seguido da cor usada por ela no anúncio.

4.4.2 Formações discursivas

O conteúdo do texto é bem explicativo e simples, tendo como intenção informar a consumidora sobre a nova tecnologia do produto. O anúncio é redigido inteiramente em português, não recorrendo a termos científicos desconhecidos da maioria das pessoas, facilitando a

compreensão do funcionamento da tecnologia por parte de consumidoras de todas as classes sociais.

Quanto às funções da linguagem, percebemos a presença da função referencial, procurando provar e explicar as afirmações feitas sobre o produto por meio de porcentagem e prazo introduzidos pelo asterisco (*"Teste de uso: 94% de :56 mulheres declararam que a cor dura 33 dias ou mais"*). Outra função é a referencial, que utiliza-se a imagem do cabelo de Angélica e da foto pequena com o efeito de *Preference* intencionando provar a afirmação feita (*"A cor excepcional que não desbota"*). Percebemos, também, o uso da função emotiva, demonstrada por meio do uso do pronome possessivo na primeira pessoa do singular tornando a afirmação da modelo, até certo ponto, indiscutível (*"MINHA cor tem tudo para brilhar como a de uma estrela"*) e do verbo na primeira pessoa do singular na frase *"Eu escolhi o novo Preference"*.. Além dessas funções, percebemos, também, a presença da função poética por meio da frase: *"Minha cor tem tudo para brilhar como a de uma estrela. Ela não se apaga nunca"*, fazendo referência aos holofotes presentes na peça e ao programa "Estrelas" apresentado pela modelo.

4.3.3 Formações ideológicas

Assim como na peça de *Elsève Nutri-gloss*, o anúncio também é direcionado para um público mais jovem (a coloração é anunciada por uma modelo jovem e não se trata de colorir cabelos brancos, somente de mudar sua cor, dando-lhe brilho e beleza – ao contrário de *Imédia Excellence Creme*).

Visando um público mais jovem, o anúncio assa a idéia de certa sensualidade, percebemos o fato por meio da foto de Angélica que mostra parte dos ombros, tem as mãos nos cabelos, que cobrem seu corpo quase que inteiro, disseminando o estereótipo de sensualidade da mulher jovem e bela.

4.4.4 Ethos

O *ethos* do anúncio mais uma vez corresponde ao de um locutor que procura “auxiliar” a mulher moderna em uma de suas grandes preocupações: o ideal de beleza e de sucesso, demonstrado por meio da figura de Angélica. A mensagem comunicada diz o seguinte: Angélica é uma mulher famosa, com uma carreira sólida (desde sua adolescência), bonita, feliz no casamento com um homem igualmente famoso e bem

sucedido (Luciano Huck), mãe, comanda dois programas de televisão, jovem, etc, "porque usa a coloração *Preference* de *L'Oréal Paris*".

Assim como nas outras peças, o nome da apresentadora e cantora confere autoridade ao locutor do *ethos*. Mais uma vez alguém famoso e bem sucedido usa e aprova o produto. Então, qualquer pessoa poderá utiliza-lo sem dúvidas de seu efeito prolongado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo o estudo do processo de construção do *ethos* no discurso publicitário da marca *L'Oréal Paris*, produzida e comercializada pela empresa *L'Oréal*. Para tanto, foram feitas análises de quatro peças publicitárias veiculadas na mídia impressa – mais especificamente na revista *Marie Claire* – no ano de 2006.

Sendo a persuasão e o convencimento do consumidor as principais intenções do discurso publicitário, o mesmo recorre a uma série de ferramentas e técnicas para atingir seu objetivo. Uma dessas ferramentas é o objeto de estudo deste trabalho – o *ethos*, entendido como a “voz” criada pelo enunciador da propaganda, visando conseguir a adesão e, por consequência, o consumo do produto anunciado por parte do público.

A criação do *ethos* é feita por meio da contextualização e do reconhecimento do público ao qual é dirigido, da ideologia vigente e do tipo de mídia mais adequado. Assim, por meio desses tópicos, o *ethos* apresentado pelo discurso publicitário da marca *L'Oréal Paris* recorre ao uso de estereótipos, ou seja, utiliza modelos consagradas pela mídia como um argumento de autoridade. Portanto, os produtos de beleza produzidos e comercializados pela empresa *L'Oréal* são anunciados por atrizes nacionais e internacionais, *top models* e apresentadoras de televisão; sugerindo “ter o poder de transformar simples mulheres em mulheres de

sucesso, belas, importantes na mídia, realizadas pessoal e profissionalmente, mães, esposas, profissionais, jovens, etc.” – valores femininos determinados pela ideologia corrente no ano de 2006.

Como reforço ao que é sugerido pelo *ethos*, são utilizadas ferramentas discursivas (testemunho e depoimentos das modelos, frases de efeito, explicações sobre os produtos e seu efeito, *slogans*, etc.); ferramentas cenográficas (foto da modelo, do produto anunciado e seu funcionamento, cores que remetem às embalagens, etc.) e ferramentas ideológicas, que, por meio da contextualização do que importante para a mulher moderna, permitem à propaganda fazer sentido às consumidoras a ponto de tornar o produto até certo ponto um bem de consumo necessário.

A escolha das peças publicitárias analisadas segue a seguinte formação: duas modelos internacionais e duas brasileiras, duas mulheres maduras e duas jovens – distinção essa que não afeta a construção do *ethos* da marca *L'Oréal Paris*.

Desta forma, constatamos que, para que um produto seja consumido por um dado público, o mesmo precisa ser reconhecido como importante (ou até mesmo necessário) para o consumidor. Se é a ideologia que determina esse grau de importância e necessidade, o anúncio do produto precisa respeitá-la, caso contrário, o bem de consumo anunciado não será reconhecido como necessário, e, portanto, não será consumido.

Assim, o *ethos* é concebido dentro dessa ideologia, enunciado por um locutor que sugere às consumidoras o seguinte: “para que você possua todas as características importantes para a felicidade completa, você deve utilizar os produtos *L’Oréal Paris – Porque você vale muito*”.

BIBLIOGRAFIA

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado* (tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro). 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1998.

AMOSSY, Ruth. *Images de soi dans le discours: la construction de l'éthos*. Lausanne, Fr. Delachaux et Niestlé, 1999.

ARISTÓTELES. *Arte Poética* (tradução de Baby Abrão). São Paulo: Ed. Nova Cultural, 2000.

_____. *Arte retórica e Arte poética*. 14. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 199__.

BAILLY, M. A. *Abrégé du dictionnaire grec-français*. Paris: Hachette, 1901.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 5. ed. São Paulo : Hucitec, 1990.

BRNDÃO, helena Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 8. ed. São Paulo : Ed. Unicamp, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *Ce que parler veut dire. In : L'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard, 1982.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. 4 ed. São Paulo : Ed. Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade – a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo :Ed. Ática, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político* (tradução de Dílson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu). São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

CHAUÍ, Marilena. *Introdução à história da filosofia*. 2. ed. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2002.

_____. *Convite à Filosofia*. 13. ed. São Paulo: Ed Ática, 2005.

DUCROT. *Le dire et le dit*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. 2. ed. London/New York: Ed. Longman, 1990.

FIORIN, José Luis. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ed. Ática, 1988.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. 7, ed. São Paulo: Ed. Forense Universitária, 2004.

GUIMARÃES, Elisa. *A articulação do texto*. 5 ed. São Paulo: Ed. Ática, 1997.

JAKOBSON, Roman. *Lingüística e Comunicação*. 12, ed. São Paulo: Ed. Cultrix, 1985.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. 3. ed. São Paulo: Ed. Pontes, 1997.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. L'Ethos e pragmatique. In : Ruth Amossy (Org.). *Images de soi dans le discours: La construction de l'ethos*. Lausanne, Fr.: Delachaux et Niestlé, 1999.

_____. *Termos chaves da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MURARO, Marlon Luiz. O discurso publicitário das Havaianas: nos pés e na cabeça dos consumidores. 2003. 89f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2003

NETO, Antonio Fausto. *Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS*. São Paulo: Ed. Hacker, 1999.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. 4. ed. São Paulo: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso*. 3. ed. Campinas, Unicamp, 1997.

PERES, Sérgio. *Publicidade na Copa (Uma análise do discurso publicitário na Copa do Mundo)*. Campinas: Ed. Komedi, 2006.

PRIORE, Mary Del. *História das mulheres no Brasil*. 3. ed. São Paulo, Ed. Contexto, 2000.

RIBEIRO, Silvana Mota. *Retratos de mulher (Construções sociais e representações visuais do feminino)*. 1. ed. Ed, Campo das Letras, 2005.

ROCHA, Patrícia de Oliveira. A construção do *ethos* no discurso publicitário dos sabonetes Lever/Lux. 2004. 149 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2004.

WEBGRAFIA

L'ORÉAL. Disponível em
<http://www.l'oreal.com>
Acesso em: 12 nov. 2006

MACDOWELL Andie. Disponível em
<http://adorocinema.cidadeinternet.com.br/andie-macdowell>
Acesso em 12 nov. 2006

CASTA Laetitia. Disponível em
<http://www.kmmod.com/lcasta>
Acesso em 12 nov. 2006

ANGELICA. Disponível em
<http://angelica.globo.com>
Acesso em 12 nov. 2006

ANEXO 1

Revitalift Double Lifting

L' O R É A L PARIS

DERMO-EXPERTISE

De um lado estica, do outro reduz as rugas.
Dois resultados, uma revolução.

REVITALIFT
Novo **DOUBLE LIFTING**

1. Gel para esticar instantaneamente.
Gel ultra tensor,
3 vezes mais concentração de Pró-Tensionium.*
Efeito lifting imediato: **75%****

DERMO-EXPERTISE.
DA PESQUISA À BELEZA.
PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

2. Creme para reduzir as rugas.
Creme anti-rugas com
Nanosomas de Pró-Retinoil A.
**-20% de rugas
em 1 semana.*****

Especial Rosto e Pescoço

Nº 1 MUNDIAL EM ANTI-RUGAS

L' O R É A L
PARIS

* Comparado a um creme da gama Dermo-Expertise.
** Dado constante, teste em 12 mulheres.
*** Teste realizado em 40 mulheres, teste da face com rugas.

ANDIE MACDOWELL

ANEXO 2

Elsève Nutri-gloss

L' O R É A L PARIS

**Brilho espelhado,
toque aveludado.**
Revele a magia de seus cabelos.

NOVO
ELSÈVE
NUTRI-GLOSS

O tratamento perfeito para cabelos opacos e sem energia.
Com proteína de pérola intensificadora de luz.

- Nutrição sob medida, da raiz até as pontas.
- Mais liso, o fio de cabelo capta e reflete a luz com mais intensidade.

Até **+ 85% de brilho***.

ELSÈVE, tecnologia sob medida para cada tipo de cabelo.

*Teste em laboratório, shampoo + condicionador vs somente shampoo depois da escovação.

PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

L'ORÉAL PARIS

www.lorealparis.com.br

Laetitia Casta

L'ORÉAL PARIS
ELSÈVE
CONDICIONADOR
ULTRA-DESEMBARACANTE
NUTRI-GLOSS
EXCLUSIVO
INTENSIFICADORA
DE LUZ
PROTEÍNA DE PÉROLA
DESEMBARACANTE INSTANTÂNEO
BRILHO ESPELHADO, TOQUE AVELUDADO
CABELOS MÉDIOS A LONGOS
OPACOS E SEM ENERGIA
200 ml

ANEXO 3

Imédia Excellence Creme

L' O R É A L PARIS

Nova Coleção Chocolat Élegance com tripla proteção. Nenhum outro chocolate deixa você tão elegante.

IMÉDIA
EXCELLENCE
Crème

A ÚNICA QUE PROTEGE ANTES, DURANTE E DEPOIS.

NOVA COLEÇÃO
Chocolat Élegance

• Tripla Proteção: antes, durante e depois de colorir.
• Cobertura perfeita dos brancos.
• 3 novos tons de Chocolate: pigmentos exclusivos desenvolvidos pelos laboratórios L'Oréal para reproduzir um efeito iluminado nos tons chocolate.

PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

A n° 1 do mundo em coloração.

L' O R É A L PARIS

Christiane Tortoni
usa 4.3 Chocolat Profundo

"Meus cabelos protegidos como sempre, minha cor mais bonita do que nunca."
Christiane Tortoni

www.imaediacolecoes.com.br

ANEXO 4

Preference



L'ORÉAL PARIS

“A MINHA COR TEM TUDO PARA BRILHAR COMO A DE UMA ESTRELA. ELA NÃO SE APAGA NUNCA.” Angélica

Novo
TECNOLOGIA ANTI-OPACO

Preference
ALTA RESISTÊNCIA. ALTO BRILHO.

Após 5 SEMANAS

TECNOLOGIA ANTI-OPACO

Colorações com a Preference

NOVA TECNOLOGIA ANTI-OPACO

- Corantes de Alta Resistência que mantêm a cor por até 5 semanas.*
- Tratamento de Alto Brilho, enriquecido com filtro UV e agentes anti-ressecamento, que prolonga o brilho e hidrata os cabelos.

A COR EXCEPCIONAL QUE NÃO DESBOTA

PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

L'ORÉAL PARIS

28 CORES EXCEPCIONAIS

A nº 1 do mundo em coloração.

L'ORÉAL PARIS

*Teste de laboratório com 100 mulheres demonstrando que a cor dura 30 dias no cabelo.

www.lorealparis.com.br