

## ASPECTOS DE LINGUAGENS NA NOVA BOSSA: ANÁLISE DE UM ENCARTE

Andréia Santos Silva, Carlos Rodrigues Neiva, Silvania Rodrigues Muti\*

**RESUMO:** *A presente comunicação objetiva apresentar alguns aspectos das linguagens verbal e não verbal empregados em uma peça publicitária da Grendene para a Sandália Ipanema Gisele Bündchen, veiculado em setembro de 2004. São abordados elementos constitutivos do encarte como: cores, tipo de fonte, imagens, palavras evocativas, viés, adjetivação, frase nominal, intertextualidade. A metodologia empregada foi, a partir do encarte escolhido, detectar e analisar os elementos que o constituem estabelecendo ligações com a contextualização. A partir da análise realizada, chegou-se à conclusão de que os elementos analisados constituem a argumentação afetiva, a qual conduz o público-alvo a desejar o produto anunciado e a consumi-lo.*

**Palavras-chave:** Propaganda; Análise estilística; Análise gráfica.

### INTRODUÇÃO

Este trabalho foi inicialmente apresentado na disciplina Comunicação Lingüística III do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – da Universidade Católica do Salvador como parte da avaliação da segunda unidade no segundo semestre letivo de 2004. O objetivo estabelecido foi identificar e analisar aspectos das linguagens verbal e não verbal em uma peça publicitária a ser escolhida pelo grupo. Escolheu-se como *corpus* o encarte da Grendene para a Sandália Ipanema Gisele Bündchen, lançado em setembro de 2004, quando os *shoppings*, os centros de moda, as revistas, os anunciantes de artigos de moda, os programas sobre moda estavam apresentando as tendências da moda primavera-verão.

A metodologia desenvolvida neste trabalho foi, a partir do *corpus*, identificar e analisar os aspectos das linguagens verbal e não verbal presentes, estabelecendo relações com a contextualização, a fim de verificar “os sentidos” que essa peça pode fazer aflorar nos leitores.

### CONTEXTUALIZAÇÃO

O encarte traz como chamada a seguinte frase: “A nova **bossa** do Brasil”, referindo-se à sandália **Ipanema** Gisele Bündchen.

Ipanema é um bairro da cidade do Rio de Janeiro a beira-mar, onde surgiu a **Bossa Nova**. Um grupo de rapazes e moças de **classe média alta**, de mais ou menos **20 anos**, reunia-se na casa do “poetinha” Vinícius de Moraes e da cantora Nara Leão para suas improvisações na década de 1950 e início dos anos 1960. E Ipanema era o ponto de encontro desses jovens, viam-se dia e noite, bebiam, pescavam, compunham juntos, trocavam idéias, namoradas e harmonias. Ipanema, com seus estreitos limites geográficos (entre o mar e a lagoa), era o único lugar que tornava possível essa efervescência. Quando Tom Jobim e Vinicius de Moraes compuseram a

\* Alunos do 4º semestre do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda – do ILUCSal, [santsilvandreia@yahoo.com.br](mailto:santsilvandreia@yahoo.com.br). Orientador: João Antonio de Santana Neto, Professor Doutor do Departamento de Letras Vernáculas do ILUCSal; Pesquisador do Núcleo de Estudos da Análise do Discurso – NEAD, [joasantananet@msn.com](mailto:joasantananet@msn.com).

canção “Garota de Ipanema”, em 1962, ninguém mais contestava a nacionalidade ipanemense da Bossa Nova.

Mas por que bossa? Bossa era uma gíria utilizada na época para expressar, originalidade, inteligência e bom humor. E como a música que o grupinho de Vinícius e da Nara fazia era cheia de bossa e muito inovadora, as pessoas saíam dizendo que aquele pessoal tinha uma “bossa nova”, e o nome acabou pegando.

Dentro desse contexto, ainda cabe saber como surgiu a classe média no Brasil. Esse surgimento deu-se no governo de JK (Juscelino Kubitschek), com seu projeto nacional-desenvolvimentista, ele vai investir na industrialização do país, principalmente nas indústrias de bens de consumo duráveis. Com a entrada dessas indústrias no Brasil, facilitou a aquisição de alguns produtos como: carro, eletrodoméstico, entre outros, por uma parcela da população brasileira, antes só classe alta (AA) tinha acesso a esses produtos. Nasce então a classe média alta nos centros urbanos (principalmente Rio de Janeiro e São Paulo), ansiosa por consumir os produtos dessa nova indústria.

Com o crescimento do consumo e a explosão do gênero musical, o mercado não tardou em **transformar o termo Bossa Nova em artigo de consumo, em truque para impulsionar as vendas**, a exemplo da Brastemp que criou a geladeira “Príncipe Bossa Nova”. Com a facilidade de obtenção dos produtos, proporcionado pela vinda das indústrias no governo de JK e as fortes campanhas publicitárias utilizando o nome da Bossa Nova (gênero musical criado e apreciado pela classe média da época), não podia resultar em outra coisa: a classe média tornou-se o principal consumidor brasileiro. E os anos 50 ficaram sendo uma época dourada para essa classe.

Esse é o mesmo contexto em que se encaixa a Sandália Ipanema Gisele Bündchen (A nova bossa do Brasil). Uma sandália destinada às moças na faixa etária entre 18 e 25 anos de idade, classe média, que têm uma forma de viver mais livre, que gostem de curtir as coisas boas da vida como: ir à praia, caminhar à tarde no calçadão, sair com a turma, ir ao barzinho, levar uma vida bem “bossa” de uma forma bem “Ipanema” (confortável) sem abrir mão da beleza, da elegância, além de tudo, estando na moda, pois as sandálias Ipanema Gisele Bündchen são tão bonitas e originais como as músicas da Bossa Nova.

A maioria das adolescentes hoje em dia sonha em ser uma modelo; mas não apenas uma modelo, o que na realidade elas almejam é serem ricas e famosas. Todas esperam trilhar os caminhos que conduzem à fama, ao estrelato, ou seja, se tornar uma Gisele Bündchen, uma garota de classe média que se transformou num ícone de beleza, de sucesso para o Brasil e para o mundo. Fenômeno semelhante ocorreu na década de 60 quando Helô Pinheiro foi apresentada ao mundo através da música de Tom Jobim e Vinícius de Moraes como a garota de Ipanema título que ostenta até hoje. Os dois ícones, tanto o de ontem, Helô Pinheiro (garota de Ipanema) como o de hoje, Gisele Bündchen (a nova bossa do Brasil). “Nova garota de Ipanema”, são exemplos de beleza, sucesso, fama e ascensão social, ou seja, elas representam tudo o que uma jovem almeja quando entra para o mundo das passarelas.

## REPRESENTAÇÃO GRÁFICA

Segundo Farina (1990), a cor atua diretamente sobre a nossa sensibilidade, aumentando a potência de nossas sensações e impressões; não podemos deixar de considerar os valores psicológicos da cor. O esquema de cores deve ser relativo à camada de público para a qual a publicidade será dirigida, o seu nível cultural e a sensibilidade de gosto. A criação do “clima exato” é mais convincente do que o uso da palavra. Analisando as imagens e os elementos presentes no encarte, pode-se observar que o uso de algumas cores são mais predominantes, como é o caso do amarelo, do vermelho e do verde, cores apontadas pela publicidade como mais

indicadas ao público jovem que responde melhor às cores vivas e fortes. Segundo César (2001, p. 195-196), pode-se associar o amarelo ao ouro, sol, calor, verão, conforto, espontaneidade, alegria. Esta cor combinada com o vermelho e o verde torna-se tão atrativa que não há como não olhar. O vermelho está associado à vida, à força, ao sol, à mulher etc. O vermelho é bastante usado em propaganda por ser uma cor muito atrativa que possibilita contrastes interessantes, especialmente se combinado com o branco e o amarelo. Já o verde está associado à natureza, à liberdade, ao bem-estar etc. O verde é uma cor que desencadeia paixões, além, é claro, de estar associado também à juventude. A predominância de cores quentes como: o amarelo e o vermelho, no caso do encarte, tem por objetivo provocar um maior impacto visual, porque são cores que, devido ao comprimento de onda, chamam mais atenção.

O figurino apresentado é composto de roupas leves, trajes de banho remetendo a uma idéia de verão. A presença de motivos florais evoca a idéia de primavera. Esses elementos caracterizam a sandália pelo fato de ela fazer parte da coleção primavera-verão da Grendene.

Outro aspecto bem trabalhado pelo encarte está relacionado a uma das potencialidades do produto que é a leveza da sandália; em duas imagens presentes no catálogo, a modelo aparece suspensa, sem tocar os pés no chão, em uma outra imagem, apesar de estar com um dos pés no chão, o outro está apoiado na ponta dos dedos e Gisele Bündchen é colocada como se estivesse prestes a voar.

Nota-se também a presença de elementos da natureza como flores, borboletas, plumagens de pássaros e pedras preciosas, mas não se deve deixar de observar que não é qualquer natureza que está sendo retratada. As plantas e as flores utilizadas são típicas da flora brasileira como a nicônia, a orquídea, a esterelize e a espada de Ogum, são bromélias, plantas exóticas, que apresentam diversidade de cores e tamanhos. As bromélias conquistaram seu espaço nos projetos de paisagismo, ganhando destaque no Brasil e no mundo.

O tipo de borboleta que foi escolhida só é encontrada no Brasil. As plumagens, além de representar a diversidade de aves existentes no país, fazem lembrar as escolas de samba que utilizam muito esse tipo de pluma nas fantasias. Em todo o encarte há uma exaltação das belezas brasileiras, como forma de expressar a nacionalidade do produto e de passar a mensagem que a sandália da Grendene é mais uma das belezas que o Brasil oferece.

O encarte como um todo apresenta uma harmonia entre os elementos que o compõem. A fonte com a qual foram escritas as palavras tem um *design* contemporâneo, irreverente, despojado, as mesmas possuem hastes e serifas livres características de tipos manuscritos, as formas dessas letras causam impactos visuais interessantes. As letras são irregulares para combinar também com os formatos irregulares presentes nos elementos da natureza.

Toda a composição passa a idéia de naturalidade, de leveza. A sandália e a modelo foram colocadas de uma forma que parecem fazer parte da natureza, Em um momento o pistilo da flor é substituído pela modelo Gisele Bündchen, que está calçada com a sandália, o mesmo ocorre com o corpo da borboleta e do pássaro, já numa outra parte do encarte, quatro sandálias são colocadas em meio a flores, folhas e borboletas como se fossem um elemento tão natural como os demais.

As pedras preciosas, a exemplo da safira, esmeralda, turmalina e ametista, que foram colocadas próximas à sandália, têm o objetivo de atribuir a ela valor de preciosidade. É como se as sandálias fossem tão preciosas e desejadas quanto as pedras. No caso dos canutilhos e das miçangas, esses passam uma idéia de glamour.

E por fim não se pode deixar de notar a presença da combinação verde/amarelo, cores que representam a nação brasileira. Por tudo isso, o encarte representa o universo feminino.



## PALAVRAS EVOCATIVAS

Segundo Martins (1989, p. 78-79), uma palavra apresenta tonalidade afetiva de duas formas: pode ser inerente ao próprio significado ou pode resultar de um emprego em particular, percebe-se na frase ou no texto em razão do contexto, ou pela entoação ou por algum recurso gráfico. Entre as palavras com tonalidade emotiva, destacam-se as palavras evocativas, as quais, ainda segundo Martins (1989, p. 80), possibilitam associações provocadas pela sua origem ou pela variedade lingüística a que pertencem.

O estudo das palavras evocativas do encarte foi usado como recurso para melhor entendimento das fotos (abordadas na representação gráfica), como também a letra da música Garota de Ipanema de Tom Jobim.

Entre os vários grupos de palavras evocativas, foram encontrados no *corpus*:

**Regionalismo:** No nacionalismo, percebe-se uma regionalização inicial circunscrita ao Rio de Janeiro que depois alarga-se para todo o Brasil. A campanha busca com o nome da sandália “Ipanema Gisele Bündchen” e o *slogan* “A nova bossa do Brasil” remeter o público ao estilo musical bossa nova e, mais precisamente, à música Garota de Ipanema recriando assim, na figura de Gisele Bündchen, a “nova garota de Ipanema”. Essa relação dá um toque carioca na campanha. Mas não é só na chamada que se pode notar ícones que remetem a esta cultura, logo na frente do encarte encontra-se a modelo de maiô, coberta de plumagem, lembrando a madrinha da bateria das escolas de samba e passistas; ao abrir o encarte, vêem sandálias rodeadas de miçangas e canutilhos, materiais usado pelas escolas de samba como adorno das fantasias, aumentando o glamour da festa.

**Nacionalismo:** O emprego desse grupo de palavras evoca na mente do ouvinte/leitor associações com o sentimento de pátria, de nação, de povo irmanado. Trata-se de um recurso bastante utilizado pela publicidade em épocas de comoção nacional e eventos esportivos (olimpíadas, copa do mundo, corridas de fórmula 1 etc.).

Através da análise do encarte, pode-se notar uma certa relação entre a música “Garota de Ipanema” e a modelo Gisele Bündchen. Ambos são “produtos” brasileiros que “ganham o mundo”, são motivos de orgulho e exaltam uma nacionalidade. Gisele “é a mais internacional das mulheres brasileira e a mais brasileira das mulheres internacionais”. E a canção Garota de Ipanema, no Brasil, é unanimidade nacional.

Os elementos naturais trabalhados no encarte são outro aspecto forte. Mas, não é qualquer natureza que está sendo representada, o que está sendo colocado são elementos naturais típicos do Brasil e que também são valorizados no exterior, principalmente as pedras preciosas e semipreciosas, por causa das suas cores. O encarte faz uma junção de elementos como a modelo Gisele (sucesso internacional), a música Garota de Ipanema, mundialmente conhecida, riquezas naturais brasileiras apreciadas e desejadas. Com esse conjunto, a Grendene conseguiu fazer uma campanha que agrada ao brasileiro, porque exalta a nacionalidade, e também atinge o público

internacional devido ao fato de o encarte ser composto por esses elementos, que são apreciados internacionalmente.

**Arcaísmos:** Esse grupo de palavras favorece a evocação do passado, a recriação de uma atmosfera, de um tempo “pintado” com as cores da memória. Na peça em questão, faz se presente na expressão “Nova Bossa” que remete à Bossa Nova, a qual evoca na mente do leitor uma época que já passou e que traz muitas recordações e significados, os quais já foram abordados anteriormente no trabalho.

**Gírias:** “Entre as linguagens especiais, que evocam determinadas classes sociais ou grupos profissionais, é a gíria a que oferece maiores possibilidades expressivas, traços afetivos mais intensos” (MARTINS, 1989, p. 88). A gíria também pode assinalar o estilo na linguagem popular, é o aspecto poético da linguagem falada. Outra possibilidade que a gíria oferece é caracterizar uma determinada geração.

A gíria presente no encarte “Bossa” que antigamente tinha como significação originalidade, inteligência e humor, em conjunto com outra palavra “Bossa Nova” deixa de ser gíria e torna-se gênero musical.

## VIÉS

Platão e Fiorin (1991, p. 251) afirmam: “o produtor do texto pode ser tendencioso e ele, mesmo sem estar mentindo, insinua seu julgamento pessoal pela seleção dos fatos que está reproduzindo ou pelo destaque maior que confere a certos pormenores”. Na publicidade, a seleção dos fatos a serem relatados está diretamente relacionada às potencialidades do produto anunciado e às suas fragilidades, ambas identificadas no *briefing*. Geralmente o que se verifica é que as potencialidades são ressaltadas e as fragilidades são omitidas ou minimizadas.

O produto apresenta variedades de cores e modelos, o que proporciona agradar um maior número de consumidoras, tem como proposta o conforto, a praticidade e descontração, além de serem bonitas e estarem na moda. Tais elementos são as potencialidades do produto.

O custo do produto. A Sandália Ipanema Gisele Bundchen, em comparação com outras sandálias similares no mercado, é um pouco mais cara, além disso a proposta da Grendene é que a mulher faça a combinação da sandália com a cor e o modelo da roupa, o que implica a compra de vários pares de cores e modelos diferentes. Isso acarreta um custo consideravelmente elevado para a compra da sandália, sendo que a mesma também não pode ser usada em qualquer ocasião, já que se trata de uma moda praia e casual com a proposta de ser usada em ambientes mais descontraídos, não cabendo o uso da mesma em ocasiões mais formais. Essas são as fragilidades do produto.

## ADJETIVAÇÃO

Kerbrat-Orecchioni (1993) apresenta uma classificação para os adjetivos que amplia a distinção entre objetivos e subjetivos. Os subjetivos são subdivididos em afetivos e avaliativos, e esses últimos ainda são subdivididos em não-axiológicos e axiológicos. Os afetivos enunciam simultaneamente a uma propriedade do objeto que determinam, uma reação emocional do sujeito falante diante a esse objeto. Os avaliativos não axiológicos supõem uma avaliação qualitativa ou quantitativa do objeto baseada numa dupla norma, interna ao objeto e específica do sujeito

falante. Os avaliativos axiológicos também implicam uma dupla norma, ligada ao objeto suporte da propriedade e ao sujeito falante, contudo são mais subjetivos e implicam uma avaliação em torno de bem/mal, bonito/feio etc.

**Avaliativos:** Através das fotos presentes no encarte, as consumidoras têm a descrição das sandálias, podendo assim avaliá-las, quanto a modelo, a altura, a cores etc. Essas são parâmetros para selecionar as que mais as agradam – o encarte, nesse caso, funciona como uma espécie de catálogo.

**Afetivos:** A anteposição do adjetivo **nova** dota-o de afetividade, dando a ele uma carga maior de importância. Assim, a palavra **nova** dá um novo contexto à palavra **bossa**, uma “nova bossa”, uma “nova garota de Ipanema”, adorada e admirada por todos.

## FRASE NOMINAL

Segundo Carone (1986, p. 49-51), a frase nominal bimembre, que apresenta o embrião da estrutura oracional, consta de dois elementos nominais, que, à semelhança de sujeito (tema) e predicado (rema), relacionam-se sintaticamente. Herança indo-européia, esse tipo de estrutura presta-se à expressão de asserções universais e eternas, visto que, na ordem direta (tema – rema), a pausa na modulação da frase, marcada graficamente pela vírgula, indica que estão presentes, através do morfema zero, as categorias de modo (indicativo), tempo (presente) e aspecto (durativo) que caracterizam o presente gnômico.

IPANEMA ☆ GISELE BUNDCHEN. A NOVA BOSSA DO BRASIL

TEMA

REMA

Na frase nominal, é utilizada uma inversão da palavra “Bossa Nova”, para “Nova Bossa”, feita para dar ênfase à palavra **nova**, buscando, assim, a recriação da “Garota de Ipanema” (Helô Pinheiro), na figura de Gisele Bündchen. A Grendene também faz o uso da palavra **nova** para ressaltar o lançamento da sandália, que vem compor uma **nova** tendência em moda.

O substantivo **bossa** tem como significado: originalidade, isso revela como a anunciante Grendene quer que seu público-alvo veja o seu produto.

## CONCLUSÃO

O trabalho consta de uma análise dos aspectos da linguagem verbal e não verbal do encarte da Grendene sobre a Sandália Ipanema Gisele Bündchen. Para o estudo da peça publicitária em questão, foi realizada uma contextualização do período ao qual o gênero Bossa Nova foi criado e instalado no Brasil, nesse mesmo contexto, é feito um parâmetro com a realidade de hoje.

Nota-se que no presente estudo há uma predominância da linguagem não verbal. O anunciante se apropria de uma gama de elementos gráficos para transmitir a mensagem. Através da análise do encarte, foi possível fazer uma leitura sobre os elementos constitutivos da argumentação utilizada. Por meio dessa leitura, fica clara a intenção do anunciante em associar o seu produto a elementos que o público-alvo tem como referência nacional. Observa-se também a

utilização, como pano de fundo, da cidade do Rio de Janeiro, pois, ao falar em bossa nova, é evocado na mente das pessoas essa cidade e o tempo áureo em que a mesma ficou conhecida como a “cidade maravilhosa, cheia de encantos” e por ser a mesma um ícone brasileiro facilmente reconhecido no exterior.

A utilização dos diversos elementos presentes no encarte demonstra que a campanha da Grendene foi desenvolvida visando não só o mercado interno. A mensagem em toda a sua dimensão foi trabalhada de forma a ressaltar a nacionalidade do produto no mercado externo e de despertar no consumidor local o desejo de possuir um artigo que está associado a tantas belezas presentes em sua nação.

Para uma melhor interpretação da linguagem não-verbal, foi preciso fazer um levantamento de todos os dados que compõem a parte gráfica como: elementos naturais, cores, roupas e adereços. Esse conjunto de elementos aflora no público brasileiro uma nacionalidade e no público estrangeiro a benevolência, já que os elementos utilizados são reconhecidos e admirados por estes.

## REFERÊNCIAS

CARONE, Flávia de Barros. **Morfossintaxe**. São Paulo: Ática, 1986.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2001.

FARINA, Modesto, **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La enunciación: de la subjetividad en el lenguaje**. Trad. de Gladys Anfora e Emma Gregores. 2. ed. Buenos Aires: Edicial, 1993.

MARTINS, Nilce Sant’Anna. **Introdução à estilística**. São Paulo: T. A. Queiroz / EDUSP, 1989.

PLATÃO SAVIOLI, Francisco e FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto: leitura e redação**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1991.