



Deusas ou Mortais?

**Um Estudo do Simulacro
da Feminilidade
no Discurso Publicitário
de Cosméticos das Marcas**

LUX

Dove



Unilever



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS**

LUCIANE MARIA RODRIGUES MELLI

**DEUSAS OU MORTAIS: UM ESTUDO DO SIMULACRO DA
FEMINILIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE
COSMÉTICOS DAS MARCAS LUX E DOVE**

**Campo Grande – MS
Agosto-2009**

LUCIANE MARIA RODRIGUES MELLI

**DEUSAS OU MORTAIS: UM ESTUDO DO SIMULACRO DA
FEMINILIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICOS
DAS MARCAS LUX E DOVE**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação do Prof. Dr. José Genésio Fernandes.

Área de Concentração: Linguística e Semiótica.

**Campo Grande – MS
Agosto-2009**

LUCIANE MARIA RODRIGUES MELLI

**DEUSAS OU MORTAIS: UM ESTUDO DO SIMULACRO DA
FEMINILIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICOS
DAS MARCAS LUX E DOVE**

APROVADA POR:

JOSÉ GENÉSIO FERNANDES, DOUTOR (UFMS)

ROSANA CRISTINA ZANELATTO SANTOS, DOUTORA (UFMS)

GLÁUCIA MUNIZ PROENÇA LARA, DOUTORA (UFMG)

Campo Grande, MS, 31 de Agosto de 2009.

Dedico aos meus avós:
Zelândia Ribeiro e Miguel Borro.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por toda paciência com que enfrentaram este desafio junto comigo.

A todos os professores do Programa de Mestrado em Estudos de Linguagens, por todas as horas de conhecimento compartilhado.

À professora Rosana Cristina Zanelatto Santos, pelo incentivo e auxílio nas horas mais difíceis. Por toda força e carinho com que me ajudou a encarar esta caminhada, sempre me ensinando e apoiando.

À professora Maria Emília Borges Daniel, por todo auxílio e esclarecimentos que foram de extrema importância para a melhoria deste trabalho.

À professora Gláucia Muniz Proença Lara pelas críticas e considerações bem fundamentadas que com certeza ajudaram a enriquecer este trabalho.

Ao professor Nilton Hernandes, pelas críticas construtivas e as dicas esclarecedoras que auxiliaram a "dar forma" a este trabalho.

Ao meu orientador, professor José Genésio Fernandes, por toda boa vontade com que assumiu este desafio junto comigo. Pela paciência extrema com que recebeu minhas dúvidas e devaneios. Pelo apoio incessante com que abraçou este trabalho.

Às minhas amigas de turma: Delaine Márcia Martinelli, Josy Beijo, Juliana Feliz e Suany Oliveira de Moraes, pela cumplicidade e solidariedade compartilhada.

À Daniela Gomes Loureiro (ou como chamo, "Dani") — secretária do nosso Programa de Mestrado — por toda paciência e carinho com que respondeu às minhas dúvidas.

Aos meus amigos: Danilo Guedes Rocha, Eliseo José da Silva Júnior, Márcia Taveira e Naomi Ono, que mesmo sem entender nada de semiótica, acompanharam pacientemente todos os momentos de reflexão, suor e angústia.

Nunca poderei esquecer o papel de cada uma dessas pessoas na realização deste trabalho. Assim, finalizo agradecendo, também, a todos os autores citados nas referências, pois contribuíram, possibilitando diálogos, para a construção e ampliação de meus conhecimentos.

Obrigada a Todos.

Pois assumimos a intenção de captar o sentido de um modo distinto, precisamente unindo-nos, na medida do possível, ao outro - interlocutor, texto, obra ou fragmento do mundo natural. Quaisquer que possam ser sua forma e seu estatuto, trata-se de compreender esse outro, se não sempre do interior, pelo menos aproximando-o enquanto um sujeito com o qual precisamos interagir para que nosso encontro com ele faça realmente sentido, ao passo que outros semioticistas, adotando metodologicamente uma maior distância, aplicam-se a modelar o comportamento do outro enquanto objeto de estudo. No que diz respeito às duas abordagens aqui confrontadas, o “estilo” não é, por conseguinte, acessório, mas constitutivo: ele representa o pensamento em ato, um pensamento que, de um lado, visa, sobretudo identificar, definir e esquematizar, e que, de outro, procura, antes, apreender como o mundo se dá no plano vivido, e descrever, quase fenomenologicamente, a experiência do encontro entre si e o outro, entre uma disponibilidade para sentir e um dispositivo sensível.

(LANDOWSKI, 2005, p. 20)

RESUMO

MELLI; Luciane Maria Rodrigues. **Deusas ou Mortais: Um Estudo do Simulacro da Feminilidade no Discurso Publicitário das Marcas Lux e Dove.** Campo Grande, 2009 Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens), CCHS / UFMS.

Esta pesquisa situa-se no âmbito do estudo do discurso publicitário. Tem como objeto de estudo os textos publicitários de cosméticos das marcas Lux e Dove, distribuídas em mais de 150 países, marcas cuja história é longa e, atualmente, situadas em 1º e 2º lugar, respectivamente, na pesquisa do *Top of Mind*, realizada pelo Instituto Data Folha. Investigar o discurso publicitário de cosméticos brasileiro contemporâneo é uma forma de compreender como se constrói, ao longo do tempo, essa relação sensível entre mídias, publicidade, marcas e consumidor, por meio da fabricação e refabricação de valores. O Discurso da publicidade nacional contemporânea incentiva muitos profissionais da área de propaganda a explorar novas formas de modalização do sujeito para a ação de comprar, consumir e manter-se fiel às marcas. Partindo desse princípio de mudança constante nos contratos veridictórios que presidem as práticas de significação e de comunicação da beleza feminina, no discurso publicitário de cosméticos, objetiva-se aqui identificar, com a análise dos textos, as representações da beleza feminina construídas nos discursos das duas marcas, bem como as estratégias enunciativas utilizadas na proposição e comunicação desses valores. Partimos das seguintes hipóteses: a) a publicidade dessas marcas adota como estratégia discursiva uma reproposição do contrato veridictório implícito que preside a definição dos valores componentes da beleza feminina; b) no contrato implicitado por Dove, a beleza feminina é representada como atributo de uma individualidade, de uma natureza real, em oposição àquela definida como uma alteridade modelo, cultural e fictícia; c) as estratégias de convencimento adotadas pelo discurso dessas marcas empenham-se em construir simulacros de sujeitos em estado de gozo e de “perfeição”, que viabilizam a adesão das enunciatárias mais por comunhão somática do que por uma conatividade incisiva e impositiva da propaganda de outras épocas; d) aos valores da Lux, somar-se-iam o humor e à ironia. Na análise dos textos, utilizamos o ponto de vista teórico da semiótica francesa desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e seguidores, mais precisamente um certo olhar semiótico, iniciado com a obra *Da imperfeição* e praticado por autores como Eric Landowski. Concluímos que, essas marcas adotam como estratégia uma reproposição do contrato veridictório implícito, que preside a definição dos valores componentes da beleza feminina. No contrato da marca Dove, a beleza feminina é representada como atributo de uma individualidade, de uma natureza real, em oposição àquela definida como alteridade modelo, cultural e fictícia. No contrato da marca Lux, a beleza feminina é representada como atributo de uma alteridade modelo, cultural e postiza da “Diva”, em oposição àquela definida como uma beleza de uma identidade, natural e real. Ambas as marcas praticam estratégias de convencimento por meio da construção de simulacros de sujeitos em estado de gozo e “perfeição”, que viabilizam a adesão das enunciatárias mais por comunhão somática do que por uma conatividade incisiva e impositiva da propaganda de outras épocas.

Palavras-chave: *Publicidade, feminilidade, semiótica francesa, estratégias discursivas.*

ABSTRACT

MELLI; Luciane Maria Rodrigues. **Goddesses or mortals: a study of the femininity simulacra in the advertising discourse of the brands Lux and Dove.** Campo Grande, 2009 Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens), CCHS / UFMS.

This research falls within the study of advertising discourse. Its subject are the texts of advertisements for cosmetics brands Lux and Dove, distributed in over 150 countries, trademarks whose history is long and that are currently located at 1st and 2nd, respectively, in the research of the Top of Mind, produced by Data Folha Institute. Investigate the discourse of cosmetics Brazilian contemporary advertising is a way to understand how is build, throughout the time, the sensitive relationship between media, advertising, brands and consumers, through manufacturing and remanufacturing of values. The Brazilian discourse of contemporary advertising encourages many professionals in the areas of advertising to explore new ways to make the subject buy, consume and remain loyal to the brands. Considering this principle of constant change in the verdict contracts that govern the practices of signification and communication of the feminine beauty in the discourse of cosmetic advertising, the objective of this research is to identify, with the analysis of texts, representations of female beauty built in the discourse of the two brands, as well as the enunciative strategies used in the proposition and the communication of these values. We start with the following hypotheses: a) the advertising of those brands adopts as discursive strategy a redefinition of the implicit verdict contract that governs the constitutive values of the feminine beauty; b) in the contract implied by Dove, the feminine beauty is represented as an attribute of individuality, of a real nature, in opposition to that defined as a cultural, fictitious and model otherness; c) the strategies of persuasion adopted by the discourse of these brands are pledged in constructing simulacra of subjects in state of joy and “perfection”, which enable the adhesion of the enunciatees by somatic communion more than by the incisiveness and authoritativeness of the propaganda of other times; d) the mood and the irony are added to the values of Lux. In the analysis of the texts, we use the theoretical point of view of the French semiotics developed by Algirdas Julien Greimas and followers, mainly a semiotic look initiated with the work *Of the imperfection* and practiced by authors like Eric Landowski. We conclude that these brands adopt as strategy a redefinition of the implicit verdict contract that governs the constitutive values of the feminine beauty. In the contract of the Dove brand, the feminine beauty is represented as attribute of individuality, of a real nature, in opposition to that defined as a cultural, fictitious and model otherness. In the contract of the Lux brand, the feminine beauty is represented as attribute of the cultural, fictitious and model otherness of the “Diva”, in opposition to that defined as a beauty of an identity, natural and real. Both the brands practice strategies of persuasion by means of the construction of simulacra of subjects in state of joy and “perfection”, construction that causes the adhesion of the enunciatees by somatic communion more than by the incisiveness and authoritativeness of the propaganda of other times.

Keywords: *Publicity, femininity, french semiotics, discursive strategies.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio Nacional da Cerveja Antártica do início do século XX.....	35
Figura 2 – Anúncio Nacional da Cerveja Antártica do início do século XXI	36
Figura 3 – Anúncio do Sabão OMO (1958)	36
Figura 4 – Anúncio do Sabão OMO (1961)	37
Figura 5 – Anúncio do Sabão OMO (2000)	37
Figura 6 – Anúncio do Sabão OMO (2004)	37
Figura 7 – Tipos de Identidade de Marca, proposta por Schmitt e Simonson (2002)	48
Figura 8 – Logomarca Ala	54
Figura 9 – Logomarca Brilhante	54
Figura 10 – Logomarca Cif	54
Figura 11 – Logomarca Comfort.....	54
Figura 12 – Logomarca Fofa	55
Figura 13 – Logomarca Minerva.....	55
Figura 14 – Logomarca Omo.....	55
Figura 15 – Logomarca Surf.....	55
Figura 16 – Logomarca Ades	55
Figura 17 – Logomarca Arisco	56
Figura 18 – Logomarca Becel	56
Figura 19 – Logomarca Hellmann´s	56
Figura 20 – Logomarca Karo.....	56
Figura 21 – Logomarca Kibon	56
Figura 22 – Logomarca Knorr.....	56
Figura 23 – Logomarca Ice Tea	57
Figura 24 – Logomarca Maizena.....	57
Figura 25 – Logomarca Axe	57
Figura 26 – Logomarca Clear.....	57
Figura 27 – Logomarca Close Up.....	57
Figura 28 – Logomarca Dove	58
Figura 29 – Logomarca Lux.....	58

Figura 30 – Logomarca Rexona	58
Figura 31 – Logomarca Seda	58
Figura 32 – Logomarca Vasenol	58
Figura 33 – Logomarca Vinólia.....	58
Figura 34 – Anúncio da Lux (1932)	63
Figura 35 – Anúncio da Lux (1956)	64
Figura 36 – Anúncio da Lux (1975)	64
Figura 37 – Anúncio da Lux (1985)	64
Figura 38 – Anúncio da Lux (1998)	65
Figura 39 – 1ª Embalagem do Sabonete Lux Luxo Sedução de Chocolate(2006)....	65
Figura 40 – Anúncio da Dove (1992).....	72
Figura 41 – Anúncio da Dove (2000).....	72
Figura 42 – Anúncio da Dove (2002).....	73
Figura 43 – Anúncio da Dove (2005).....	73
Figura 44 – Embalagem do sabonete Dove Firming	74
Figura 45 – Embalagem da loção corporal Dove Firming	74
Figura 46 – Embalagem do Desodorante Dove Clear Tone.....	74
Figura 47 – Texto (Plano de Conteúdo / Plano de Expressão), proposta por Hernandes(2006a).....	80
Figura 48 – Níveis de conhecimento da marca, proposta por Pinho (1996)	99
Figura 49 – Reconstrução da Figura de Posicionamentos de Câmera, proposta por D.Gage e Meyer, citada por Hernandez (2005)	104
Figura 50 – Enquadramentos e Efeitos de Câmera, figura proposta por Hernandez (2006b).....	106
Figura 51 – Capa da Revista Veja Edição Especial Mulher	110
Figura 52 – Capa da Revista Claudia.....	111
Figura 53 – Semi-simbolismo / Simbolismo, figura proposta por Pietroforte (2008)	117
Figura 54 – Anúncio Impresso do Desodorante Dove Clear Tone	123
Figura 55 – Sistemas temporais, figura proposta por Fiorin (2003)	133
Figura 56 – Anúncio Impresso do Desodorante Dove Clear Tone	136
Figura 57 – Anúncio Impresso Dove Firming	142
Figura 58 – Semi-simbolismo Anúncio Impresso Dove Firming	155
Figura 59 – Publicidade Viral “Dove Evolution”	161

Figura 60 – Anúncio de Televisão <i>Dove Onslaught</i>	164-168
Figura 61 – Anúncio de Televisão Lux Luxo <i>Sedução do Chocolate</i>	177-178
Figura 62 – Anúncio Impresso: <i>Somos todas Divas</i>	196
Figura 63 – Propaganda de Televisão <i>“Diva Sensível”</i>	206-207
Figura 64 – Anúncio de Televisão <i>Lux Provocateur</i>	209-212
Figura 65 – Embalagem do sabonete <i>Lux luxo sedução de chocolate</i>	219
Figura 66 – Embalagem do sabonete <i>Lux luxo provocateur</i>	219

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Pessoas Economicamente Ativas 2001 / 2004, proposta com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de domicílio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE / 2004)	31
Tabela 02 – Mulheres na Publicidade: <i>Tradição vs. Modernidade</i> , proposta por Ghilardi (2002).....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Anúncio Impresso Dove Firming proposto por Melli (2009).....	143
Quadro 02 – Semi-simbolismo relações entre Plano de Conteúdo / Expressão proposta por Melli (2009).....	156
Quadro 03 – Beleza real vs. Estereótipo, proposta por Pereira e Felício (2008).....	158
Quadro 04 – Semi-simbolismo do anúncio Propaganda de TV: “Somos todas Divas” proposto por Melli (2009)	194
Quadro 05 – Semi-simbolismo do anúncio impresso da marca Lux proposto por Melli (2009).....	198
Quadro 06 – Beleza de Diva vs. Beleza Real proposta por Melli (2009).....	202
Quadro 07 – Quadrado Semiótico Dove vs. Lux proposto por Melli (2009).....	231

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	18
CAPÍTULO I	
A ESTÉTICA DO CONSUMO: MULHERES, MARCAS E PROPAGANDA	29
1. Mulheres, Marcas e Propaganda Brasileira.....	30
2. O Brasil Contemporâneo: A Sociedade das Aparências	39
3. A Unilever S.A.: Simulacro de Identidade Visível em mais de 150 países	47
4. A Construção da Marca Lux	59
5. A Construção da Marca Dove	66
CAPÍTULO II	
O DISCURSO ESTÉTICO PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICOS: “O PONTO DE VISTA SEMIÓTICO”.....	77
1. De Greimas a Landowski: Em direção a uma Semiótica do Sensível	83
2. Uma Gramática do Sensível: Interpretando Sinestésias	87
3. A Semiótica de Greimas e a Linguagem Publicitária.....	93
4. A Linguagem Publicitária: <i>Regimes de Visibilidade</i>	96
5. Alguns Subsídios para a Análise da Propaganda de Televisão	100
6. Alguns Subsídios para a Análise da Publicidade Impressa.....	107
6.1 As revistas como meios de divulgação do anúncio impresso: O contato interativo como fruto de um hábito.	107
6.2 As capas das revistas: Veja e Claudia: O <i>ethos</i> englobante da publicidade impressa	109
6.3 A semiótica visual na análise do texto sincrético publicitário	114
CAPÍTULO III	
ANÁLISES DAS PROPAGANDAS DA MARCA DOVE	121
1. As Propagandas Impressas da Dove	122
1.1 Primeira Análise da Marca Dove: <i>Dove Clear Tone</i>	123
1.2 O nível narrativo: dos poderes do objeto mágico ao estado de gozo	124

1.3 O Nível Fundamental: a valorização do próprio e natural	127
1.4 O Nível Discursivo: ou da fabricação e comunicação dos simulacros sensíveis	128
1.5 Plano de Expressão — <i>Estesia e Sinestesia</i>	136
2. Segunda Análise da Marca Dove	141
2.1 Propaganda Impressa 2: <i>Dove Firming</i>	142
2.2 O Nível Narrativo: da vergonha ao gozo da confiança e da felicidade.....	144
2.3 O Nível Fundamental: a valorização do próprio e natural	147
2.4 O Nível Discursivo: das astúcias da enunciação ou o jogo das posições enunciativas.....	148
2.5 Plano de Expressão: <i>Estesia e Sinestesia</i>	152
3. Conclusões das Análises das Publicidades da marca Dove	157

CAPITULO IV

ANÁLISES DAS PROPAGANDAS DA MARCA LUX	174
1. Primeira Análise da Marca Lux.....	175
1.2 A narrativa da proposição irônica da Diva como mulher objeto em tempo integral.....	179
2. Segunda Análise da Marca Lux.....	195
2.1 Uma narrativa de apresentação do objeto mágico: a construção de apelos sinestésicos	197
3. Conclusões das Análises das Publicidades da marca Lux.....	199

CONSIDERAÇÕES FINAIS	225
-----------------------------------	-----

REFERÊNCIAS	235
--------------------------	-----



**I
N
T
R
O
D
U
Ç
Ã
O**

INTRODUÇÃO

O fantasma do espelho puxa para fora minha carne, e ao mesmo tempo todo o invisível de meu corpo pode investir os outros corpos que vejo. Doravante meu corpo pode comportar segmentos tomados do corpo dos outros assim como minha substância passa para eles, o homem é espelho para o homem. Quanto ao espelho, ele é o instrumento de uma universal magia que transforma as coisas em espetáculos, os espetáculos em coisas, eu em outrem e outrem em mim.
(MERLEAU-PONTY, 2004, p.23)

Nascer não é somente um fato biológico. No mundo contemporâneo o simples fato de nascer mulher traz consigo alguns “compromissos” estéticos¹. Quando a menina vem ao mundo, os modos de construção de sua feminilidade já estão socialmente estabelecidos. Ela vem ao mundo, mas não a um mundo virgem de valores e significações. As características e os comportamentos considerados por uma determinada cultura, como exclusivamente femininos, refletem-se na sua formação, devido à aquisição desses valores e traços socioculturais e pelo desenvolvimento do caráter sexual secundário.

As mães utilizam diferentes objetos nos quais investem valores de feminilidade para dar visibilidade feminina às suas filhas: aparatos da moda, vestidos, laços (no cabelo), brincos (nas orelhas), certas cores, as posições do corpo etc. Assim procedem, visando desenvolver algumas características da feminilidade no pequeno ser humano – um parecer significativamente feminino. Com a chegada da adolescência, o desenvolvimento corporal acentua na menina sua condição de jovem mulher. A transformação corporal traz consigo preocupações relativas ao outro. Se, até então, esse pequeno sujeito vivia harmonizado com o objeto família, assim definindo-se agora a preocupação surge, pois há que se construir em relação a outros sujeitos e outros objetos. A busca da aparência física, nos moldes estabelecidos pelos valores estéticos vigentes na sociedade, transforma a

¹A estética abrange diversos ramos do pensamento científico. Nesse contexto, referimo-nos ao culto à bela aparência.

adolescente em sujeito tenso, pois ser considerada bonita para outrem e ter sucesso nos relacionamentos afetivos e sociais implica adquirir um poder-fazer, as armas reconhecidas para isso. Crer possuir a beleza torna-se essencial para a *performance*² de sedução (aqui tomada em sentido corrente) e aquisição de visibilidade nas relações com o outro.

A construção das características da feminilidade vem sendo constantemente questionada e analisada por vários cientistas sociais. Recentemente, a especialista em Antropologia Social Mirian Goldenberg realizou estudo a respeito dessas características culturais da sexualidade. O livro intitulado *De perto ninguém é normal*, lançado em 2004 pela editora Record, é o resultado de seu estudo. Goldenberg efetuou uma pesquisa (2004, p. 53) “com 1.279 homens e mulheres, de 17 a 50 anos, de nível universitário e renda familiar acima de R\$ 2.000,00”. Duas questões apresentadas nos interessam, são elas: “O que você mais inveja em uma mulher?” e “Quais as principais qualidades de uma mulher?”. As respostas colhidas podem nos auxiliar a compreender qual a importância da beleza para a brasileira contemporânea. De acordo com Goldenberg (2004, p. 63):

As respostas sobre o que uma mulher inveja em outra podem ser divididas em características corporais e relativas à personalidade. (...). Dos aspectos corporais citados, a beleza aparece como o atributo que as mulheres mais invejam em outra mulher (...). O corpo também é invejado, em respostas que ora o caracterizam, ora o colocam sem adjetivos — apenas “o corpo”.

É interessante observar, ainda de acordo com a autora (2004, p. 63 - 64), que: “O que mais chama a atenção nas respostas masculinas é que cerca de 40 % dos pesquisados afirmam que não invejam nada das mulheres”. Goldenberg enfatiza (2004, p. 64) também que: “O modelo invejado de mulher, nas representações masculinas, é uma “mãe sensível”, enquanto nas representações femininas, é “uma bela mulher com um corpo bonito”. A resposta dada à segunda pergunta permitiu saber ainda que:

²Em semiótica francesa, a *performance* caracteriza-se pela ação do sujeito em busca de objetos-valor, como pode ser visto em Barros (2005, p. 89): “Performance: é o programa narrativo que representa a ação do sujeito que se apropria, por sua própria conta, dos objetos-valor que deseja.”

Entre as qualidades apontadas por mulheres foram mencionadas 47 características relacionadas ao corpo. Dessas, 20 destacam a forma física, a beleza ou partes do corpo, como cabelos e seios. (...) Entre as respostas masculinas, são encontradas 50 referências ao corpo: “beleza”, “ser bonita”, “corpo”, “forma física”, “bunda”, “seios”, “pernas”, e 6 valorizam a sexualidade feminina, como “sexy”, “fogosa sexualmente” e “gostosa”. GOLDENBERG (2004, p. 68).

As respostas de mulheres e homens brasileiros possuem um ponto comum: ambos caracterizam a beleza física como uma das principais qualidades da mulher. Essa resposta reflete o que uma camada de brasileiros, de renda relativamente alta, considerados formadores de opinião, pensa na época contemporânea. O Corpo como principal “aparência” ou figura da beleza física é um dos principais atributos a ser desenvolvido na feminilidade da mulher, aquilo que deve ser buscado por todos os meios. Um corpo investido de valores sensíveis. A figura³ da mulher é utilizada com afincamento pela publicidade nacional, principalmente a partir de 1900. Representante e atriz dos mais variados papéis discursivos, a mulher já teve simulacros construídos e reconstruídos em propagandas⁴ de diferentes categorias de empresas, produtos ou serviços. Figuras como a mulher dona-de-casa, mãe e esposa dedicada mesclam-se às características da mulher moderna, independente e trabalhadora. Os discursos da moda, da propaganda, do cinema, enfim, das mídias, constroem os *regimes de visibilidade* do corpo feminino, simulacros de beleza física ditada como indispensável ao sucesso pessoal e profissional da mulher *pública*.

No Brasil, onde só recentemente as mulheres conquistaram direitos políticos, econômicos e sociais, os valores estéticos⁵ reforçam uma antiga prisão social, a qual ganha destaque nos contextos discursivos difundidos pelos meios de comunicação. Isso nos motivou a investigar a publicidade de cosméticos. Todo estudioso tem seu objeto de desejo e de preocupações: esse tema sempre exerceu sobre a autora

³Figura, de acordo com Barros (2005, p. 87): “é um elemento da semântica discursiva que se relaciona com um elemento do mundo natural, o que cria, no discurso, o efeito de sentido ou ilusão de realidade”.

⁴No contexto deste trabalho, os termos publicidade e propaganda serão utilizados como sinônimos já que ambos os discursos são de caráter persuasivo.

⁵Em semiótica francesa a noção de valor é o termo de uma categoria semântica, selecionado e investido em um objeto com o qual o sujeito mantenha relação. É a relação com o sujeito que define o valor. Greimas e Courtés (1999, p. 483) esclarecem: “O termo valor é empregado com acepções bastante diferentes em diversas disciplinas: em lingüística, em lógica, em economia política, em axiologia, em estética, etc. A teoria semiótica gostaria de aproximar as diferentes definições e conciliá-las atribuindo-lhes posições adequadas em sua economia geral”. A respeito do valor estético, enfatizam Carchia e D’Angelo (1999, p. 355): “Um determinado OBJETO ou certo tipo de EXPERIÊNCIA possuem valor estético quando os preferimos a outros, quer pelo prazer que suscitam em nós, quer por lhes atribuirmos um certo grau de BELEZA (ou fealdade)”.

deste trabalho mais do que interesse, um fascínio especial – o que não quer dizer que o enunciador deste texto esteja sob o domínio de tal *estado de alma*.

Diversos estudos sobre a figura feminina publicitária já foram realizados por diferentes teóricos das ciências humanas, o que nos leva a fazer algumas considerações sobre a validade de nosso trabalho. Assim, antecipando-nos a uma questão como essa, podemos dizer: a) questões estudadas não são questões encerradas definitivamente; b) todos os estudos sobre uma dada questão são construções a partir de um ponto de vista teórico; c) nosso estudo pretende contribuir para o conhecimento do assunto adotando um outro ponto de vista, visando a uma melhor compreensão do objeto em questão.

Este trabalho sobre o discurso estético publicitário de cosméticos das marcas Lux e Dove nasceu, inicialmente, da curiosidade em saber como se constrói e se reforça o discurso estético da beleza feminina num País, que até pouco tempo atrás, proibia às mulheres o acesso à educação. Um Brasil cujas concepções patriarcais foram lei, comando e voz dominante por quase toda sua existência. Essa sociedade na qual a participação da mulher foi limitada, tanto intelectual quanto socialmente, por um período de quase 500 anos. Já em meados do século XX, se por um lado o movimento feminista abriu as portas para a “liberdade das ruas”, por outro, a mídia cegou os olhos para a “liberdade” da aparência. A necessidade da “bela aparência” é difundida por toda indústria de cultura pós-feminista no Brasil contemporâneo. A mulher “livre” volta à tensão de uma prisão, agora estética. O mercado do embelezamento no Brasil, especialista em cirurgias plásticas de cunho estético, cria discursos em que a beleza das nossas mulheres possui graça, formosura, proporção e simetria quase matemática. Seios fartos e empinados, rosto jovem, cintura fina, quadril largo, lábios carnudos, sem falar no peso ideal, tornam-se sinônimo de perfeição estética.

Há, como sabemos, muitas marcas de cosméticos no mercado e muita publicidade de cada uma delas. Escolhemos duas delas: Lux e Dove. Três fatores foram de extrema importância para a escolha das duas marcas.

O primeiro diz respeito à permanência das marcas na memória dos consumidores, pois ambas ocupam, desde o ano de 2003, o primeiro e o segundo

lugar, respectivamente, na pesquisa do *Top of Mind*⁶, do Instituto de pesquisa *Data Folha*. Isso significa que o discurso dessas marcas é aceito como verdade para importante parcela da sociedade brasileira. Acreditamos que, enquanto a marca Lux prega os valores do luxo e do glamour das “estrelas de cinema e da TV”, a marca Dove enfatiza os valores da “beleza real”. No entanto, num nível mais profundo de análise, encontramos os mesmos elementos: a idéia de consumo como caminho para a felicidade, ou seja, o acesso a certos valores só se torna possível mediante a aquisição de “objetos mágicos”, os quais prometem dar o *poder-fazer* às consumidoras.

O segundo fator tem a ver com um *arquienunciador* das marcas, na medida em que as duas marcas e o enunciador de cada uma delas são fabricações da mesma indústria: o grupo Unilever S. A.

O terceiro diz respeito à longevidade das marcas: ambas possuem uma longa relação temporal com a consumidora brasileira. A marca Lux, por exemplo, constrói sua “imagem” junto aos consumidores brasileiros desde sua chegada ao País, no ano de 1932. A marca Dove, por sua vez, constrói laços com os consumidores nacionais desde o ano de 1992, porém, seu crescimento na mente deles é recente e vem sendo documentado desde o ano de 2004, quando a marca lançou seu discurso da *Campanha pela Real Beleza*. Segundo Postrel (2007, p. 4): “Ela conquistou aclamação geral em junho de 2005, quando lançou seu creme para firmar a pele com cartazes de mulheres comuns (as ditas “mulheres reais”), atraentes, de vários tamanhos e em roupas íntimas”. De 1992 a 2009, a marca Dove passou de uma simples linha de sabonetes hidratantes para uma linha completa de produtos de higiene pessoal, com direito a sabonetes firmadores e xampus antiqueda. A marca Lux também expandiu seu mercado, mas optou por outra estratégia de extensão no Brasil: continua a ser exclusiva de sabonetes. Entretanto, possui hoje produtos compostos, desde o clássico aroma floral a uma linha completa de sabonetes chamados *gourmets* com ingredientes ligados à culinária.

A publicidade das duas marcas é veiculada por muitos tipos de mídia. Assim, nos vimos diante da seguinte questão — de onde coletaríamos suas peças publicitárias? A opção foi pela análise dos textos de mídia impressa e televisiva.

⁶A expressão *Top of Mind* em propaganda designa os produtos mais lembrados pelo consumidor, ou seja, que estão no topo da cabeça do consumidor.

Num primeiro momento, atentamos para a relação do consumidor / enunciatário ante a mídia impressa, no (nosso) caso, as revistas *Veja* e *Claudia*. Ambas as revistas, nesse caso, são direcionadas ao público-feminino. A escolha da revista *Veja*, edição especial *Mulher*, ao invés de qualquer outra publicação semanal ou mensal direcionada a esse *target*⁷, deve-se ao fato de que essa é uma revista de alcance nacional, com quase 40 anos no mercado e que construiu laços afetivos sólidos para com o seu consumidor. Por se tratar de uma revista de enfoque discursivo político, possui um público diferente do da revista *Claudia*. Pressupõe uma enunciatária mais politizada, preocupada com aspectos econômicos e sociais. Já a escolha da revista *Claudia* baseou-se, justamente, nas diferenças de enfoque discursivo. Não que a revista *Claudia* deixe de abordar questões econômicas, políticas e sociais; contudo, seu maior enfoque discursivo baseia-se na divulgação e criação de conceitos de moda, beleza, sexo etc.; todos eles construídos com uma argumentação de “mulher para mulher”. Outro fator importante para a escolha da mídia impressa baseia-se nas relações entre as linguagens e seu caráter sensorial. Além do mais, a mídia impressa é geralmente utilizada pela publicidade como meio de sustentação: ou seja, o discurso impresso geralmente é posterior ao televisivo. Serve para fixar a mensagem da publicidade de televisão na cabeça do consumidor. A mídia impressa caracteriza-se por uma relação espaço / temporal maior de *presença*⁸ para com o enunciatário / leitor. Mesmo que seu ciclo seja semanal, mensal ou anual, seu suporte foi feito para durar anos. Contudo, seus efeitos de sentido são construídos

⁷Em terminologia publicitária, a palavra *target* caracteriza o público-alvo visado pela comunicação.

⁸Landowski, ao examinar diversas publicidades impressas francesas em seu artigo: “Masculino, feminino, social”, encontrado na revista *Nexo* (Agosto / 1998), enfatiza nas páginas 15 e 16: “Parte integrante da paisagem cotidiana, elas se impõem por um *modo de presença* que lhes é específico e que depende do fato de que, afora as características puramente plásticas que apresentam quando tomadas uma a uma, essas imagens tomadas em bloco, possuem certos traços ligados ao *modo de figuração* que exploram. Disso decorre, para nós, consumidores de imagens ou, talvez mais justamente nesse caso, para nós, ‘voyeurs’, um *modo de recepção* determinado que corresponde às modalidades do ‘ver’ que suscitam e das quais retiram, todas juntas, seu estatuto e sua eficácia sócio – semióticos: é disso que gostaríamos de dar conta ao tentar responder a dois tipos de questões. De início, a uma questão de ordem *analítica*: a quem das reflexões de segundo grau, morais e outras, a que um material como esse pode, enquanto discurso, servir de suporte, quais são os dispositivos e procedimentos propriamente visuais empregados, que condicionam as modalidades de sua interpretação imediata? Depois, uma questão de *interpretação*, de alcance mais geral: considerando o estatuto das figuras que esse gênero de produção de massa instala ao nosso redor, quais as implicações de seu consumo em altas doses, de sua “leitura” (à falta de um termo mais satisfatório) indefinidamente repetida? Se optarmos dessa forma por uma problemática que deixe de lado a questão do conteúdo representacional da imagem, é que a incidência social das imagens midiáticas – seu *poder* – não se explica unicamente e, talvez, nem mesmo principalmente por aquilo que nos mostram ou dizem em termos de Verdadeiro, de Belo ou de Bem (ou dos seus opostos), mas pela demultiplicação de níveis de apreensão do real que implica o regime mesmo de sua presença ao nosso redor enquanto coisas a ser vistas “.

para criar tensão de acordo com seu recorte espaço / temporal, seu contexto. Além do mais, a revista tornou-se uma das mídias que mais interagem com o enunciário em seu cotidiano. E o anúncio de televisão foi escolhido tanto pelo seu longo alcance e sua maior acessibilidade ao público de baixa renda quanto pela diferente construção da linguagem audiovisual. A opção por dois diferentes tipos de mídia baseia-se também nas mudanças de comportamento do consumidor brasileiro, afinal como afirma o site do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)⁹: "A sociedade urbana contemporânea busca informação e, para obtê-la, tende a consumir múltiplos meios de comunicação ao mesmo tempo".

O *corpus* eleito para análise é composto por três anúncios impressos e um televisivo. Dois anúncios impressos — um de cada marca — foram retirados da revista *Veja*, edição especial *Mulher*, publicada no mês de junho do ano de 2006. O outro, da marca Dove, foi obtido na revista *Claudia*, com publicação datada no mês de agosto do ano de 2005. O filme publicitário foi veiculado em várias emissoras de Televisão durante os meses de março, abril e maio de 2006; intitula-se *Diva Sedutora* e pertence à marca Lux. A opção pela análise de tais peças da marca Lux, deve-se ao fato de ambas pertencerem à mesma campanha, divulgada no mercado nacional pela marca no ano de 2006, denominada *Somos todas Divas*.

Os anúncios da marca Dove fazem parte da *Campanha pela Real Beleza*, lançada no mercado internacional em 2004. O critério de escolha baseou-se na diferença entre as categorias de produtos (sabonete / loção firmadora e desodorante) e, também, em suas datas de divulgação. O anúncio do sabonete e da loção firmadores é de 2005 e o do desodorante antiescurecimento de axilas é de 2006, o que nos possibilita compreender como essa marca desenvolve suas preocupações com a aparência física feminina, construindo seus simulacros.

O discurso publicitário sabe muito bem que se os tempos mudam devem mudar também as formas de relação com os sujeitos e, conseqüentemente, as estratégias de construção dessa relação na propaganda. Semioticamente falando, o sucesso do agir sobre os homens depende do conhecimento deles, de seus valores e condições de existência. O Discurso da Fidelização de Clientes da publicidade

⁹IBOPE, Pesquisas. **Estudo inédito avalia o comportamento do consumidor brasileiro**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EEdia&docid=6C5A230D1120BB48325743A00462B28>>, Acesso em abril / 2009.

nacional contemporânea incentiva muitos profissionais da área de propaganda a explorar uma nova forma de modalização do sujeito para a ação de comprar, consumir e manter-se fiel às marcas: o *fazer-sentir* pela construção de *estesia*. Algumas estratégias de convencimento baseadas na imposição do dever já não funcionam mais e sim as que instauram o querer. Identificar aspectos do discurso publicitário de cosméticos brasileiro contemporâneo é uma forma de compreender como se constrói, ao longo do tempo, essa relação sensível entre mídias, publicidade, marcas e consumidor. Ao verificar que há uma mudança constante nos padrões estéticos enunciados pelo discurso publicitário de cosméticos, objetiva-se aqui identificar, com a análise dos textos, quais são as figuras femininas construídas nos discursos das duas marcas. As questões que nos orientam podem ser assim expressas: quais seriam os efeitos de sentido *estésicos* e valores estéticos presentes nos simulacros da beleza feminina, construídos pelos anúncios das marcas Lux e Dove?; haveria, além do mais, mudanças enunciativas na comunicação dessas marcas, suficientes para diferenciá-las? As hipóteses levantadas a partir de uma pré-análise dos discursos publicitários das duas marcas podem ser assim expressas: a) a publicidade dessas marcas adota como estratégia discursiva uma reproposição do contrato veridictório implícito que preside a definição dos valores componentes da beleza feminina; b) no contrato implicitado por Dove, a beleza feminina é representada como atributo de uma individualidade, de uma natureza real, em oposição àquela definida como uma alteridade modelo, cultural e fictícia; c) as estratégias de convencimento adotadas pelo discurso dessas marcas empenham-se em construir simulacros de sujeitos em estado de gozo e de “perfeição”, que viabilizam a adesão das enunciatárias mais por comunhão somática do que por uma conatividade incisiva e impositiva da propaganda de outras épocas; d) aos valores da Lux, somar-se-iam o humor e à ironia.

Analisaremos como se constroem as diferenças discursivas dessas marcas, distribuídas em mais de 150 países, utilizando-nos do ponto de vista teórico da semiótica francesa desenvolvida por Algirdas Julien Greimas e seguidores, que merecerá um capítulo em nosso trabalho. Mais precisamente, um certo olhar semiótico, iniciado com a obra *Da Imperfeição* e praticado por autores como Eric

Landowski. Os estudos sobre o sincretismo¹⁰ das linguagens contribuirão, também, para a análise do objeto. Tais relações entre os efeitos de sentido sensíveis são relevantes para a compreensão da estética no *regime de visibilidade* das marcas. Sua estratégia *estésica* tem forte influência para o processo de *fidelização*; as embalagens e as táticas de marketing auxiliam a transformar essas valências estéticas em verdades aceitas por grande parcela dos consumidores. Nosso objetivo, portanto, é o de examinar e explicitar o funcionamento desses mecanismos, que vêm conquistando mentes e corações de uma importante parcela da sociedade brasileira.

No decorrer do primeiro capítulo, fazemos uma exposição diacrônica de acontecimentos relacionados à figura da mulher na sociedade brasileira. Estudar as relações entre *Tradição versus Modernidade* dos simulacros femininos publicitários ao longo da história não é o principal objetivo deste trabalho. Mesmo assim, empenhamo-nos em apresentar neste estudo o bojo de uma visão diacrônica da construção dos simulacros da mulher na propaganda, correndo o risco de retardar a entrada no terreno das análises. Consideramos essa contextualização importante porque ela nos dá uma visão abrangente do terreno onde entramos e do qual nos ocuparemos não somente no mestrado. Assim, seguimos falando a respeito da maneira como se constroem os simulacros de identidade das marcas pelo discurso publicitário. Aspectos diacrônicos da construção do Grupo Unilever S.A., como também das marcas Lux e Dove, são mostrados no interior desse capítulo. É a partir de tal contextualização que mecanismos do discurso publicitário são revelados: as marcas e suas respectivas identidades mostram-se fundamentais nesses *regimes de visibilidade* da propaganda.

No segundo capítulo, demonstramos alguns pontos relativos à teoria semiótica francesa: suas bases e evolução. Procuramos esboçar a maneira como essa vem desenvolvendo uma abordagem das experiências sensíveis. Evidenciamos, principalmente, a semiótica das experiências sensíveis, desenvolvida por Eric Landowski.

¹⁰Segundo Hernandez (2005, p. 227-228): “Textos publicitários são sincréticos, ou seja, unem várias linguagens (ou diferentes formas de expressão, como verbais, musicais, gestuais etc.) para produzir um único “todo de sentido”.

No terceiro capítulo, encontram-se as análises dos discursos publicitários da marca Dove. O primeiro anúncio analisado é o do desodorante antiescurecimento das axilas (Dove Clear Tone) publicado na revista *Veja* em 2006. Depois, analisamos o anúncio da loção hidratante e do sabonete firmador (Dove Firming) publicado na revista *Claudia* em 2005. Encerramos o capítulo com as devidas conclusões a respeito da Dove.

No quarto capítulo, seguimos com o procedimento analítico, agora percorrendo os anúncios da marca Lux. Primeiro, abordamos o anúncio de televisão e seguimos para a análise da propaganda impressa publicada na revista *Veja*: ambas do mesmo produto e campanha, como foi mencionado. O fechamento do capítulo mostra as conclusões sobre a marca Lux. Esperamos que, todos esses pontos possam auxiliar nossos leitores a compreender melhor a maneira como a publicidade nacional constrói os dois discursos de cosméticos mais aceitos pelos consumidores contemporâneos.

CAPÍTULO I

A ESTÉTICA DO CONSUMO:

MULHERES, MARCAS E PROPAGANDA

**1. MULHERES, MARCAS E
PROPAGANDA BRASILEIRA**

**2. O BRASIL CONTEMPORÂNEO:
A SOCIEDADE DAS APARÊNCIAS**

**3. A UNILEVER S.A.:
SIMULACRO DE IDENTIDADE
VISÍVEL EM MAIS DE 150 PAÍSES**

**4. A CONSTRUÇÃO
DA
MARCA LUX**

**5. A CONSTRUÇÃO
DA
MARCA DOVE**



CAPÍTULO I

A ESTÉTICA DO CONSUMO: MULHERES, MARCAS E PROPAGANDA.

*Comparados às mulheres, os homens são biológica e moralmente mais fortes, enérgicos e, portanto, menos vulneráveis às vicissitudes da vida em sociedade. Nessa perspectiva, a mulher, célula **mater** na constituição da família e de um mundo potencialmente melhor, deveria ser resguardada da vida pública e viver enclausurada, segura, dos perigos da sociedade. Ainda seguindo esse raciocínio, defender-se-ia, por extensão, a integridade moral da família, agrupamento sob os cuidados femininos. Ao trancafiar a mulher em espaços fechados / privados, o homem está, ao mesmo tempo, assegurando a permanência de suas reminiscências mais caras e felizes e protegendo a sociedade que erigiu de um ser instintivo, não racional e pronto a colocar as coisas a perder (as coisas construídas pela lógica e pelo racionalismo masculinos), ou seja, protegendo-se a si e à sociedade da mulher. Essa relação ambivalente é ancestral e nem mesmo a teoria freudiana, baseada primordialmente nas diferenças sexuais, conseguiu oferecer-lhe uma explicação coerente. O que nos parece real é que, ao autodenominar-se como um ser apolíneo e racional, o homem automaticamente categorizou a mulher como o seu contrário, um ser dionisíaco e instintivo, a quem deve temer e manter dentro de determinadas normas e limites, inclusive espaciais, a fim de que o desenvolvimento imposto e conseguido graças ao empreendimento masculino não corra riscos. Na mulher, se estabelece uma falta, aquilo que se perdeu ou se está prestes a perder.*
(SANTOS, 2006, p.138).

Neste capítulo, o objetivo é abrir a lente para uma visão ampla, um contexto diacrônico, no bojo do qual nosso objeto aparecerá em *close*, na parte das análises. Embora nossa atenção seja colocada sobre os textos publicitários contemporâneos das duas marcas de cosméticos, Lux e Dove, esse objeto de estudo não é um fenômeno solto no espaço e no tempo. Existe uma história de sua constituição e isso nos pareceu importante apresentar, embora retarde um pouco a abordagem do objeto propriamente dito.

1. Mulheres, Marcas e Propaganda Brasileira:

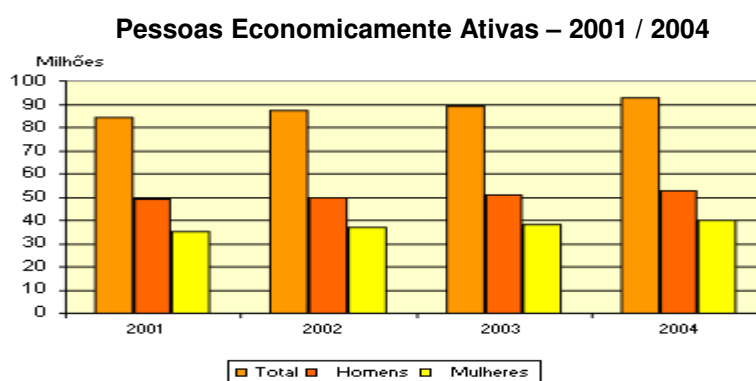
Em todas as civilizações humanas houve diferenças relativas ao tratamento dos papéis exercidos socialmente pelos gêneros masculino e feminino. À mulher sempre foram atribuídas as responsabilidades do pacto para com o lar e a prole, enquanto o homem era encarregado de fornecer a segurança física, psicológica e financeira¹¹. Como enfatiza a epígrafe, os seres humanos do sexo feminino sempre viveram um regime de prisão física e psicológica. Em alguns países do mundo esse quadro persiste e a mulher continua a exercer um papel exclusivamente dedicado ao trabalho doméstico até os dias atuais.

No Brasil não foi muito diferente, a mulher foi impedida de ter acesso à educação até meados do século XIX; só após a lei de 1827¹², que tal acesso foi permitido ao gênero feminino no País. Elas representavam minoria nos cursos superiores até 1930. Mesmo no âmbito dos discursos políticos, a participação da mulher como cidadã, só foi autorizada em 1932, época em que o direito ao voto restringia-se àquelas que fossem ou autorizadas pelo marido, ou possuíssem renda própria. Apenas dois anos mais tarde, em 1934, tais restrições foram eliminadas da Constituição. No período pré-republicano, o ensino das “letras” era exclusivamente masculino. Por volta de 1940, quase 50% dos homens, com idade superior a dez anos, sabiam ler e escrever, enquanto as mulheres, da mesma faixa etária, correspondiam apenas a 39% da população alfabetizada do País. No mercado de trabalho, a participação feminina começou a crescer, consideravelmente, a partir de 1950.

¹¹Rosseau (1983), em seu ensaio intitulado *Discurso sobre a Origem e os Fundamentos da Desigualdade entre os Homens*, discorre sobre a construção das primeiras sociedades. Nessa obra, o autor deixa seu pensamento caminhar pela incógnita que recobre os aspectos relacionados com a transformação do homem natural em homem social. Sobre as diferenças entre os papéis do gênero masculino e feminino nessas primeiras sociedades, o autor afirma (p.262): “As mulheres tornaram-se mais sedentárias e acostumaram-se a tomar conta da cabana e dos filhos, enquanto os homens iam procurar a subsistência comum. Os dois sexos começaram, assim, por uma via um pouco mais suave, a perder alguma coisa de sua ferocidade e de seu vigor”.

¹²Saffioti (1979, p.193) explica: “Na verdade, a lei de 1827 constituía um verdadeiro instrumento de discriminação dos sexos. Embora fosse a primeira legislação concedendo à mulher o direito de instrução e daí constituir um marco histórico, só admitia as meninas nas escolas de primeiro grau, ou seja, nas pedagogias, reservando os níveis mais altos – liceus, ginásios e academias — para a população masculina”.

De acordo com site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população total do Brasil, entre 2001 e 2004 contabilizava cerca de 160 milhões de pessoas. Dessas, aproximadamente 83 milhões eram do sexo masculino e 86 milhões do sexo feminino. De um total de 90 milhões de pessoas economicamente ativas no País entre os anos de 2001 a 2004, cerca de 50 milhões eram homens e 40 milhões eram mulheres. Podem-se observar tais dados na tabela abaixo:



13

Tabela 01 - Pessoas Economicamente Ativas 2001 / 2004 proposta pelo IBGE (2004)

Do total aproximado de 44 milhões de pessoas atualmente responsáveis economicamente por domicílio no País, cerca de 33 milhões são homens e pouco mais de 11 milhões são mulheres, as quais suprem financeiramente cerca de 25% dos lares brasileiros. No setor da educação, de acordo com Sekeff (2006, p. 35):

A fileira feminina dos estudantes brasileiros tem um currículo admirável. Apesar de terem partido para a conquista de um diploma com um século de desvantagem em relação aos homens, hoje as mulheres possuem, em média, mais anos de escolaridades do que eles (6,7 anos contra 6,4). Segundo dados de 2004, de cada 100 alunos matriculados em universidade brasileiras, 56 eram mulheres. **Nos campi universitários, há cerca de meio milhão a mais de moças do que de rapazes** — 63% dos diplomas concedidos em 2004 foram para mãos femininas. Elas ocupam o maior número de carteiras não apenas nos cursos de graduação como também nos de mestrado e doutorado (**grifos nossos**).

O crescimento feminino não para por aí. No ano de 2007, as mulheres tornaram-se a maior parte da população brasileira. Segundo Gallo (2007, p. 39):

¹³INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Site do IBGE. **Brasil em síntese**. Apresenta dados referentes à pesquisa realizada no período de 2001 a 2004, que coletou dados sobre as pessoas economicamente ativas no país neste período. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm>. Acesso em 15 mar. 2008.

A diferença entre o número de homens e mulheres nunca foi tão grande no País: hoje, segundo o Instituto Nacional de Geografia e Estatística (IBGE), há cerca de 4 milhões de pessoas do sexo feminino a mais em relação às do masculino.

Em pouco mais de um século, as mulheres brasileiras passaram de minoria discriminada econômica, política e socialmente para a condição de maioria da população. Dessas, cerca de 25% sustentam os lares e 63% representam a maioria de pessoas com nível superior no País. Mudanças que se refletem no comportamento social do indivíduo feminino. Se antes era quase inevitável sua busca pelo matrimônio, hoje preocupações com a carreira, a individualidade e aparência tornaram-se inseparáveis da brasileira contemporânea. Segundo Sekeff (2006, p. 35):

Um estudo da Fundação Getúlio Vargas revela que entre 1970 e 2000, o número de solteiras de 25 a 29 anos aumentou mais de 20%. “As solitárias tendem a apresentar um nível de escolaridade maior e ter melhores salários em relação à média brasileira”, informa Marcelo Néri, chefe do centro de políticas sociais da FGV. Até o início da década de 90, os homens tinham salários em média até 50% maior do que as mulheres. Hoje, essa diferença está perto de 30%. “Estudos mundiais mostram que, quanto maior a renda masculina, mais eles se casam, enquanto com as mulheres acontece o contrário”, afirma Néri.

O aumento da população feminina, de seu nível de escolaridade e de sua renda pessoal estimula o crescimento de empresas, serviços e produtos direcionados a esse público-alvo. Mesmo assumindo a opção de ficarem solteiras, as brasileiras continuam a preocupar-se com a aparência. Segundo Pinheiro e Maximiliano (2006, p. 54):

Um dos maiores desafios do pós-feminismo é encontrar meios de enfrentar o padrão estético imposto pela sociedade. Essa pressão gera uma tremenda crise de identidade. Segundo uma pesquisa realizada no início do ano pelo site inglês *tescodiets.com*, de cada vinte mulheres entrevistadas, dezenove disseram que preferem ser magras a inteligentes. Conforme o estudo, uma em cada três mulheres pesquisadas admite gastar mais tempo pensando no peso corporal do que no trabalho, nas finanças ou na família. Há quem chame isso de terrorismo estético. É o desejo de manter uma aparência sedutora que explica porque as clínicas de cirurgia plástica vivem lotadas.

Os tempos mudam e com eles os discursos. No decorrer das últimas quatro décadas, o simulacro de figura feminina modificou intensamente as relações entre os limites *Tradicionais vs. Modernos*. A publicidade, que sempre viu na mulher um aliado fortíssimo para o consumo de produtos para o lar, deparou-se com as inúmeras possibilidades trazidas graças ao acesso dessa consumidora à carteira de trabalho. De acordo com Ghilardi (2002, p. 124):

Pesquisas têm apontado que, mesmo quando quem compra o produto é o homem, quem decide pela compra é a mulher. O mercado se organiza para chamar sua atenção e acompanhar os anseios dessa mulher em mutação.

De fato, a propaganda sempre se aventurou em construir discursos enriquecidos de diferentes apelos com o auxílio da figura feminina. No Brasil a imagem da mulher já foi utilizada para embelezar desde anúncios de bebidas alcoólicas a carros esportivos. A maneira como o discurso publicitário constrói simulacros da figura feminina é fonte de questionamento por estudiosos das mais diferentes áreas científicas. A relação entre mulher e propaganda sempre deu muito que falar. E é justamente com a intenção de conquistar cada vez mais esse consumidor que a linguagem publicitária vem modificando aspectos relativos à identidade da mulher, já que a publicidade, como nos fala Gonçalves (2006, p. 14):

A **linguagem publicitária**, como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos da sociedade, da época e do meio, também **recorta a realidade** e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer “vender” ou **o ponto de vista que se deseja construir (grifos nossos)**.

Se, como enfatiza Gonçalves, a linguagem publicitária adota as concepções sociais baseando-se em recortes da realidade de cada época e meio, é perfeitamente viável a atualização ou a reconstrução desses simulacros de mulher em seu contexto discursivo nacional. Sendo o objetivo final da propaganda “vender” a mercadoria e por meio de valores “fidelizar” clientes, tais recortes da realidade devem cumprir algumas exigências¹⁴.

¹⁴De acordo com Lunc, citado por Vestergaard e Schroder (2000, p. 47), a tarefa do publicitário é: “1. chamar a atenção; 2. despertar o interesse; 3. estimular o desejo; 4. criar convicção, 5. induzir à ação”. Do ponto de vista semiótico atualizar os valores requer um *saber-fazer* do enunciador (jogos manipulatórios / construção de simulacros).

No caso das representações femininas ocorreram fortes mudanças no que diz respeito à maneira como a mulher passou a ser encarada como consumidora¹⁵. Algumas dessas mudanças dos perfis midiáticos femininos ocorreram principalmente entre o período que vai da década de 1960 à de 1990. Ghilardi (2002, p. 132) retrata certas modificações entre os perfis femininos *Tradicionais vs. Modernos* na mídia brasileira. Observemos as características dessas mudanças retratadas na tabela abaixo:

As mulheres no tempo	
Tradição	Modernidade
O que mudou	
dependência	emancipação
submissão	liberdade
fragilidade	força (psicológica)
aceitação	decisão
fidelidade	(in)fidelidade
conquista(da)	conquista(dora)
dedicação ao lar	dedicação a si própria
beleza natural	beleza produzida, artificial
velhice precoce	juventude prolongada
sensualidade velada	sensualidade exposta
inteligência embotada	inteligência mostrada
ingenuidade	malícia
autodesprezo	auto-estima
ser "igual"	ser "diferente"
O que não mudou	
sensibilidade	sensibilidade
delicadeza	delicadeza
suavidade	suavidade
romantismo	romantismo
charme	charme
afeto maternal	afeto maternal

Tabela 02 – “Mulheres no Tempo: *Tradição vs. Modernidade*” proposta por Ghilardi (2002)

¹⁵A “identidade” feminina, no âmbito dos discursos publicitários, de acordo com Vestergaard e Schorder, constrói simulacros de figuras femininas, baseando-se no receptor (*target*) a ser atingido, que no contexto deste trabalho, será identificado como enunciatário da comunicação. No caso da mulher como enunciatária, Vestergaard e Schorder (2000, p. 81 - 93) identificam os seguintes simulacros da figura feminina: “o ideal de domesticidade, a camisa-de-força do ideal da beleza e a mulher independente”. Já no caso do homem como enunciatário, tem-se o seguinte simulacro da figura feminina (2000, p. 109): “o ideal da feminilidade”. No “ideal da domesticidade”, segundo os autores (2000, p. 81): “(...) os anúncios exibem as mulheres como mães e esposas, sustentando assim o ideal feminino de domesticidade”. Já “a camisa-de-força do ideal da beleza”, de acordo com Vestergaard e Schorder (2000, p. 83): “A imagem dominante da feminilidade na publicidade atual é o ideal da beleza e da forma. (...). Segundo a publicidade, as prioridades femininas parecem ter mudado da maternidade e do cuidado dos filhos para a conservação de boa aparência física.”Finalizando os simulacros da mulher como enunciatária, encontra-se “a mulher independente”, segundo os autores (2000, p. 93) é: “(...) a mulher que trabalha e é economicamente independente (...)”. Já no “ideal da feminilidade”, de acordo com Vestergaard e Schorder (2000, p. 109): “Os anúncios dirigidos aos homens tendem a retratar as mulheres de duas formas básicas: como prostitutas e como criadas, com uma tendência a fundi-las nos devaneios masculinos”. Tais “ideais” descritos por Vestergaard e Schorder percorrem todo o contexto histórico da propaganda brasileira.

As modificações das últimas quatro décadas, encontradas na tabela de Ghilardi (tabela 02), devem-se principalmente ao movimento feminista da década de 60 do século passado. Segundo Pinheiro e Maximiliano (2006, p. 50):

É certo que o feminismo trouxe mudanças irreversíveis para o mercado de trabalho, o comportamento sexual e, obviamente, as relações pessoais. Não se tem notícia de uma **revolução de costumes tão poderosa** e efetiva na história ocidental. Pelo menos nos países desenvolvidos, **as conquistas foram reconhecidas tanto na esfera política quanto na pública**. Do direito ao voto à legitimação do divórcio, da entrada maciça nas universidades ao reconhecimento da competência no trabalho, os progressos são inegáveis. Isso parece banal hoje, mas tais idéias eram absolutamente revolucionárias num passado não muito distante. Se muitas mulheres do século XXI ditam as regras no escritório e fazem sexo com quem bem entendem, elas têm muito o que agradecer às feministas barulhentas dos anos 60 (**grifos nossos**).

As mudanças no comportamento sexual trouxeram consigo a ênfase nos valores estéticos, principalmente no que diz respeito ao discurso sobre o corpo, como pode ser visto em Vigarello (2005, p. 181):

Uma mudança também profunda acompanha esses dados, uma ruptura que diz respeito à identidade: investimento particular na imagem individual e seu sentido. Mais do que nunca esta **identidade se reduz hoje ao próprio indivíduo, sua presença, seu corpo** (**grifos nossos**).

Para explicitar tais alterações, apresentamos abaixo dois anúncios impressos da cerveja Antártica para comparação, um *Tradicional* e o outro *Moderno*.

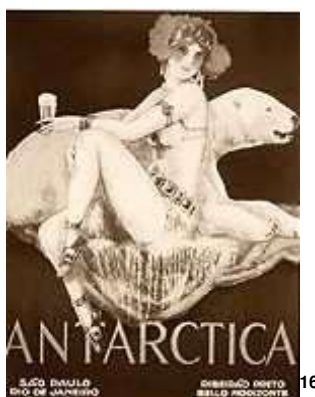


Figura 01 – Anúncio nacional da Cerveja Antártica do início do século XX.

¹⁶MENDONÇA, Martha. De Amélia a Gisele. **Portal da Revista Época**, São Paulo, ago. 2005. Seção Sociedade. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1012749-1664,00.html>>. Acesso em: 28 mar. 2008.



Figura 02 – Anúncio nacional da Cerveja Antártica do início do século XXI.

No primeiro anúncio (Figura 01), o homem é o enunciário e o simulacro da mulher é o “*ideal da feminilidade*”, já mencionado. Tal simulacro se faz presente no discurso publicitário nacional desde a década de 20 do século passado. Como nos fala Mendonça (2005) ao citá-lo: “Loura de Sempre: mudaram a pose a (pouca) roupa, mas, no anúncio da década de 20, a *femme fatale* já era usada pra vender cerveja”. Comparando o anúncio de 1920 com o do “Bar da Boa”, de 2008 (Figura 02), percebe-se o destaque que o corpo feminino recebe. O corpo como representante silencioso da beleza física recebe o “*dever*” e o “*poder*” manipular. Numa outra categoria de produtos, o sabão em pó, podemos identificar nos anúncios antigos o “*ideal da domesticidade*”, observado nos anúncios do sabão Omo:



Figura 03 - Anúncio do Sabão Omo (1958)

¹⁷Propaganda da Cerveja Antártica. Anúncio impresso do bar da boa. 2008. Altura: 432 pixels. Largura: 425 pixels. 52kb. Formato JPEG. In: **Diplomats**. Disponível em: <<http://www.diplomats.ca/m/images/jan2007/antarctica2.jpg>>. Acesso em: 29 mar. 2009.



Figura 04 - Anúncio do sabão Omo (1961)



Figura 05 - Anúncio do sabão Omo (2000)



Figura 06 - Anúncio do sabão Omo (2004)

¹⁸UNILEVER. **Anúncios impressos da Omo.** Apresenta anúncios impressos da marca Omo de diferentes épocas. Disponível em: <http://www.gessylever.com.br/ourcompany/aboutunilever/centro_de_historia_unilever/historia_das_marcas/Omo/omo_anunciosimpressos.asp>. Acesso em: 10 mar. 2008.

Nos anúncios com data de 1958 a 1961, vemos uma construção da identidade feminina que realça, respectivamente, as figuras da dona de casa sorridente passando sua roupa e a do marido coroando a esposa como uma legítima “rainha-do-lar”. Já nos anúncios contemporâneos, de 2000 e 2004, vemos respectivamente, crianças brincando na lama e mulheres “modernas” vestidas com roupas brancas terminando de confeitando um bolo na cozinha. Percebe-se, nesses anúncios, algumas das mudanças nos simulacros femininos da propaganda nacional. A “rainha-do-lar”, do “*ideal de domesticidade*” predominante nas publicidades direcionadas às enunciatárias brasileiras até 1950, abre espaço para o “*ideal de mulher independente*” na época contemporânea. O simulacro da “mulher moderna” enfatiza aspectos emocionais quando relacionados à família (como no caso do anúncio da Omo, de 2000, em que o principal valor da campanha está explícito no slogan: “Porque não há aprendizado sem manchas¹⁹”). Há os aspectos relacionados à praticidade de se contar com o “poderoso” sabão Omo e sua máquina de lavar, que enfrentam as “manchas” do cotidiano, enquanto a “mulher moderna” tem mais tempo para a família, amigos e para si. De acordo com Ghilardi (2002, p.126 - 127):

A mulher antigamente era – e em muitos casos ainda o é — considerada mais emotiva e sensível do que o homem, mais submissa e destinada a aceitar imposições, para ser dependente dele, necessitando, assim de proteção masculina. Era – ou obrigava-se a ser / parecer – mais fiel e deixava-se conquistar, por ter receio ou vergonha de tomar a iniciativa. O homem tinha a força (física e psicológica) para proteger o “sexo frágil”. (...). O final do século registrou profundas alterações na imagem da mulher – principalmente a retratada pela mídia —, sempre em contraposição à do sexo oposto. Alguns atributos masculinos de antigamente passaram a ser considerados característicos da mulher moderna, atuante, decidida, muito mais livre do que aquela de tempos atrás. Longe de desvalorizar a atuação das mulheres batalhadoras de épocas remotas, foi à minoria delas que conseguiu, com garra e perseverança, fazer o mundo “olhar” para elas — mesmo caso da luta de outras minorias que conhecemos, porque o homem sempre foi privilegiado em nossa sociedade. A figura feminina, que se escondia, passou, então, a mostrar novo comportamento: razão, inteligência, liberdade, força para lutar, poder de decisão — necessidade da proteção masculina, infidelidade e maior possibilidade de dominar o jogo da conquista amorosa.

¹⁹E lógico, como nada no discurso publicitário vem do acaso, quanto mais roupa suja mais consumo do sabão.

As diferenças entre as figuras femininas criadas pela publicidade enfatizam a maneira como o simulacro estético do “corpo” tornou-se instrumento de “deveres” e “poderes” na época contemporânea. A mulher e sua relação com o corpo, seus aspectos de “corporalidade” ganham cada vez mais espaços nas mídias. Será a beleza “fundamental” para a brasileira contemporânea? É a essa pergunta que iremos nos dedicar a partir de agora.

2. O Brasil Contemporâneo: A Sociedade das Aparências

Desde o início das primeiras sociedades, os seres humanos demonstram uma constante preocupação com a aparência. Segundo Jean Jacques Rousseau, filósofo suíço considerado como um dos mais “perturbadores” pensadores políticos do século XVIII, o homem sociabilizado é movido pelo “parecer do ser” nas relações sociais. Rousseau (1983, p. 277) afirma: “Para proveito próprio, foi preciso mostrar-se diferente do que na realidade se era. Ser e parecer tornaram-se duas coisas totalmente diferentes”. Segundo o dicionário Aurélio (1995, p. 50), a palavra aparência significa:

Aquilo que se mostra à primeira vista, aspecto. 2. Aquilo que parece realidade sem o ser, ilusão, fingimento, disfarce. 3. filos. Simulação da realidade e, portanto, ocultamento de uma realidade diferente. 4. filos. Manifestação, total ou parcial, da realidade.

O fato é que a maneira como o ser humano “aparece” em determinada cultura constitui aspectos de seu simulacro social. Como afirma Rousseau (1983, p. 281):

Em uma palavra, explicará como a alma e as **paixões humanas, alternando-se insensivelmente mudam, por assim dizer, de natureza;** por que **nossas necessidades e nossos prazeres mudam de objetos** com o decorrer dos tempos, por que, desaparecendo gradativamente o homem natural, a sociedade só oferece aos olhos do sábio **uma reunião de homens artificiais e de paixões factícias** que são obras de todas essas relações novas e **não tem nenhum fundamento na natureza.** (...). Tal, com efeito, a verdadeira causa de todas essas diferenças: o selvagem vive em si mesmo; o homem sociável, sempre fora de si; só sabe viver baseando-se na opinião dos demais e chega ao sentimento de sua própria existência quase que somente pelo julgamento destes (**grifos nossos**).

Nesse discurso da “aparência”, o corpo é personagem de destaque. A maneira como “aparece” vem construindo, histórica e culturalmente, as diferenças e algumas das desigualdades entre os seres humanos. Segundo Castilho (2006, p. 40):

A associação entre corpo, gestualidade e os elementos de decoração e vestuário estabelece interações diversas em vários níveis de posicionamento e de reconhecimento social que permitem ao ser humano expressar-se amplamente nas manifestações discursivas que o presentificam em seu contexto “social” (**grifos nossos**).

A construção da “aparência” no mundo contemporâneo conta com o auxílio de inúmeros discursos. A indústria da moda e dos produtos cosméticos são alguns dos participantes ativos desse contexto discursivo. O mercado do “embelezamento” constrói simulacros individuais e sociais. Como diz Castilho (2006, p. 56 - 57):

Nessa perspectiva, o conceito de aparência está nitidamente ligado a duas situações distintas: uma delas vincula-se à **necessidade de o sujeito edificar uma imagem que corresponda a seus anseios**, e a outra, por sua vez, à **forma por intermédio da qual esse indivíduo é percebido** (**grifos nossos**).

Em seu livro *A História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje*, Georges Vigarello demonstra como os padrões estéticos de beleza física modificaram-se com o passar dos séculos. Segundo o autor (2005, p. 11):

Dinâmicas temporais deslocam as oposições sociais e culturais, desviam os critérios de beleza, seus efeitos diferenciadores. **As lentas mudanças do domínio exercido sobre as mulheres, por exemplo, têm suas correspondências no universo estético**: a exigência tradicional de uma **beleza sempre “pudica”, virginal, vigiada, impôs-se** durante muito tempo antes que se afirmassem as alforrias decisivas repercutidas nas formas e nos perfis, movimentos mais bem aceitos, sorrisos mais expansivos, corpos mais desnudos. A história da beleza, dita de outra maneira, não poderia escapar daquela dos modelos gênero e de identidades (**grifos nossos**).

No Brasil do século XXI, os padrões estéticos de beleza vigentes são perpetuados e divulgados globalmente. Nos últimos anos, o País vem mostrando ao mundo o quanto se especializou em “parecer” belo. De acordo com a reportagem

Beleza Brasileira, capa da Revista Época de 23 de outubro de 2006, o Brasil tornou-se referência mundial em cirurgia plástica com finalidade estética. Segundo a reportagem (2006, p. 71): “A quantidade de cirurgias estéticas dobrou no Brasil entre 1999 e 2004, quando foram realizadas 365 mil. Estima-se que 2% delas em pacientes estrangeiros. 82% das operações são realizadas em mulheres”.

A palavra estética, na sociedade brasileira “globalizada”, tornou-se sinônimo de beleza física. As acepções do termo estética como um ramo filosófico da ciência preocupada com as “*percepções sensíveis*” são praticamente desconhecidas pela maior parte dos indivíduos. É comum essa palavra descrever categorias de empresas, serviços e bens de consumo direcionados aos cuidados com a aparência pessoal. A indústria da estética ocupa lugar de destaque na economia brasileira. Não é só o mercado da cirurgia plástica que vem aumentando no País, segundo Masan (2006):

Os brasileiros estão entre os povos que mais se preocupam com a aparência pessoal. Com um faturamento de US\$ 13,8 bilhões, em 2005, o Brasil salta da sexta para a quarta posição no ranking mundial de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, segundo dados do instituto de pesquisa Euromonitor, divulgada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). O crescimento nacional de 34,2 %, contra um aumento de 8,2 % do mercado mundial, levou o país a quarta colocação mundial desbancando mercados tradicionais como Alemanha e Inglaterra, ficando atrás apenas dos EUA, Japão e França.

Esses dados demonstram como os brasileiros tornaram-se, um dos povos mais preocupados com o ocultamento estético do “ser” ao buscar o disfarce da “bela aparência” para relacionar-se no contexto mundial.

Para Rousseau (1983), os processos de desigualdade tiveram como princípio três aspectos nas sociedades: o primeiro diz respeito ao estabelecimento das leis e do direito de propriedade; o segundo, à instituição da magistratura; e o terceiro e último, à transformação do poder legítimo em poder arbitrário, sendo passíveis de novos processos conforme se apresentem às revoluções sociais — observa-se que a constante preocupação do brasileiro contemporâneo com a “bela aparência” constitui mais um princípio de desigualdade social no País. Rousseau ainda afirma (1983, p. 277):

Assim, o estado de rico e de pobre foi autorizado pela primeira época; o de poderoso e de fraco pela segunda; e, pela terceira, o de senhor e de escravo, que é o último grau da desigualdade e o termo em que os outros se resolvem, até que novas revoluções dissolvam completamente o Governo ou o aproximem da instituição legítima.

Tais processos de desigualdades sociais, descritos por Rousseau, são encontrados no decorrer da história do Brasil e alguns persistem até a contemporaneidade. Porém, a desigualdade social das aparências parece preocupar cada vez mais os brasileiros, principalmente as mulheres, como foi visto na reportagem da Revista Época. Segundo a psicanalista inglesa Susie Orbach, citada por Goldenberg (2004, p. 45):

A apologia do corpo perfeito é uma das mais cruéis fontes de frustração feminina dos nossos tempos. A obsessão pela magreza virou uma epidemia. Considero a busca do corpo perfeito um retrocesso no processo de emancipação feminina. Houve apenas um breve momento de progresso das mulheres nos anos 1970. Depois disso, elas começaram a recuar, **escravizadas por um modelo inalcançável de beleza.** Há uma ironia nesse fato: justamente num tempo em que as mulheres dizem querer ganhar espaço, elas procuram ficar cada vez menores e mais esqueléticas (**grifos nossos**).

O aumento na preocupação com a “bela aparência” num País referência mundial em cirurgia plástica com finalidade estética fez com que surgissem no mercado nacional cada vez mais marcas de produtos cosméticos. Conseqüentemente, aumentou no discurso das mídias a publicidade de tais empresas, serviços e produtos de beleza. A maioria das propagandas é direcionada às mulheres. Isso não significa que as indústrias cosméticas tenham se esquecido do público masculino, muito pelo contrário, os homens contemporâneos também são considerados fortes consumidores da beleza. De acordo com Ghilardi (2002, p. 145 - 146):

Surgiram, na publicidade da década de 1990, novas representações masculinas: o que denominamos masculino equilibrado — aquele tipo que demonstra masculinidade, mas mantém, também sua sensibilidade (...). Essas novas características, também, permitem ao homem moderno um consumo ampliado de produtos e serviços tendo em vista melhorar sua aparência. Diga-se de passagem, algo conveniente para as empresas de produtos cosméticos.

Desde o princípio, a história dos cosméticos acompanha a da beleza física. No mundo moderno, é praticamente impossível conhecer uma única pessoa que não utilize alguma substância cosmética. Segundo Palácios (2004, p. 93 - 94):

Etimologicamente, o vocábulo cosmético provém do grego *Kosmetikós*, cuja raiz é *Kosmein* — adornar — e mais remotamente *Kósmos* – ordem. Como substantivo masculino, designa uma substância ou preparado destinado a embelezar ou alterar a aparência do rosto de uma pessoa ou usado para limpar, colorir, amaciar ou proteger a pele, cabelo, unhas, lábios, olhos ou dentes. Em um sentido mais extenso, o cosmético pode ser tratado como pertencente ao campo da cosmetologia. Um substantivo feminino que significa a arte da preservação, do melhoramento ou da restauração da beleza do corpo humano e, especialmente, do rosto. A cosmética trata de criar a aparência cuidada, retardar o envelhecimento e compensar ou ocultar os desvios do ideal normal da beleza, mediante o tratamento da superfície do corpo.

Frascos, texturas, perfumes; os cosméticos há muito tempo fazem parte da vida do ser humano. Tal relação é antiga: a “arte de embelezar-se” percorre diferentes discursos históricos, econômicos e sociais. Como foi visto na etimologia do termo: a principal característica dos produtos cosméticos é “adornar”, com auxílio de substâncias, a aparência do rosto ou do corpo de uma pessoa, de forma a melhorar ou restaurar sua beleza física. De acordo com Vigarello (2005, p. 38 - 39):

O uso dos cosméticos se difunde no Renascimento, apesar das resistências e rejeições. Os tratados de beleza, as coletâneas de segredos pululavam a partir da Itália, berço da estética “renascentista”, segundo uma distribuição logo “igualada” entre os diferentes países. (...). Há também novas referências aos modelos: Vênus, nas histórias e nas narrativas, é, mais do que antes, descrita como enfeitada, perfumada, maquiada. Esse uso atravessa barreiras sociais. Não há mulher em Siena, garante Piccolomini, que deixe de usar alguma maquiagem, seja fina, seja grosseira. (...). Uma crítica especializada, em compensação, impõe-se com a modernidade: a de produtos contendo carbonato de chumbo, carbonato de mercúrio, de bismuto — composições cujo conteúdo garante a brancura, mas ataca a pele. (...) Ainda não havia qualquer repressão a essas substâncias, apesar da consciência de seu perigo. Ainda é preciso sublinhar como esses cosméticos, pastas e maquiagens só valorizavam o alto do corpo, confirmando seu intenso valor.

Tais afirmações nos ajudam a perceber de que maneira a evolução dos produtos cosméticos auxilia na criação e na dissipação de valores estéticos pelos discursos dos meios de comunicação. Só a partir do século XX é que os produtos cosméticos entraram na era da industrialização. Suas funções passaram da simples e cotidiana higiene corporal à complexa “arte” de reparar e corrigir imperfeições da

pele. As substâncias cosméticas tornaram-se essenciais na vida do ser humano dos dias de hoje. A principal consumidora desses produtos ainda é a mulher, como afirma Garcillán (2008, p. 68): “A grande maioria de produtos do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, é comprada por mulheres, tanto para uso pessoal e familiar quanto para presentear um homem ou uma mulher”.

Seja qual for à época, a relação entre mulheres e cosméticos constroi simulacros relativos à sua identidade social. A desigualdade social das “aparências” percorre toda a extensão histórica dos discursos do gênero feminino. A “arte” de embelezar-se, propagada até pelos escritos bíblicos do antigo testamento, desenvolveu-se manualmente a partir da civilização egípcia. Atualmente enfatiza tanto aspectos relacionados à sua industrialização (ou artificialidade) quanto os valores estéticos da procura incessante pela “bela aparência”.

A busca pelo “parecer belo” é uma das primeiras origens e fundamentos do discurso da desigualdade entre mulheres. Por exemplo, ao observar a construção das estruturas sociais do Brasil, percebem-se os indícios desse processo de desigualdade. Restritas à educação doméstica, aproximadamente durante quatro séculos, as brasileiras foram obrigadas a aceitar a submissão ao marido e à dependência de um simulacro primado pela fragilidade, o qual realçava aspectos da identidade social de esposa, mãe e dona-de-casa. Dessa maneira, que outra perspectiva de vida poderia ter as jovens de classe média senão a de encontrar um “bom partido” e tornar-se “rainha do lar?”.

Ser bela, ou “parecer-bela”, era o primeiro passo em busca da segurança (psicológica e financeira) e status na sociedade. Independentemente de crises econômicas e políticas, a beleza poderia transformar uma escrava em rainha. Um exemplo é o da brasileira, que graças à sua “bela aparência”, conseguiu vencer dois preconceitos: ser mulher e negra. Ela saiu da senzala e tornou-se uma verdadeira “rainha do lar”: o nome dessa mulata é Francisca da Silva de Oliveira, ou apenas, Chica da Silva²⁰. O que aconteceu com Chica da Silva é prova de que a desigualdade das “aparências” percorre a história da sociedade brasileira. A identidade feminina nos discursos publicitários continua a salientar as características

²⁰A escrava que se fez rainha, segundo a imaginação do povo, é descrita como uma jovem mulata dotada de uma beleza esplendorosa que teria cativado com seus encantos o elemento mais poderoso da região à época: o contratador dos diamantes, João Fernandes de Oliveira, cuja fortuna era descrita popularmente como sendo maior do que a do rei de Portugal.

de fragilidade, maternidade e sensibilidade da mulher. No entanto, em alguns anúncios somam-se a essa identidade aspectos modernos do papel da mulher na sociedade atual, como a independência financeira e sexual. Sem falar na constante banalização do corpo feminino e a exaltação de padrões corporais ideais, construídos na intensa busca pela “juventude e beleza eterna”.

Tais fatores auxiliam a compreender melhor essa relação entre cosméticos e a brasileira. Ambos conquistaram o mercado nacional a partir do século XX. Os cosméticos industrializados chegaram ao País por volta de 1930, época em que as mulheres passavam a caminhar nos campos político, econômico e social. Como vimos, faz pouco mais de quatro décadas que as brasileiras conquistaram diversos direitos, graças ao movimento feminista. Grande parte delas, no século XXI, é participante ativa do mercado de trabalho, das discussões políticas e da educação no Brasil. Contudo, nem a liberdade financeira ou a sexual são suficientes para amenizar a desigualdade das “aparências”. Num País onde os discursos estéticos da moda, da cirurgia plástica e da “corporalidade” são massivamente enfatizados pelas mídias, é natural que essa enunciatória sinta-se no mínimo tensa com relação à sua aparência. É justamente por isso que nos interessamos em analisar o discurso estético publicitário de cosméticos de duas marcas fabricadas e distribuídas pelo grupo Unilever S. A., indústria cuja evolução dos produtos e serviços vem sendo presenciada pelo consumidor brasileiro desde 1929. A opção por duas marcas, que tem no princípio de sua formação a fabricação de um produto de higiene pessoal essencial como o sabonete, foi uma preocupação analítica ligada ao contexto histórico social do produto no Brasil²¹. Além do mais, existem no mercado brasileiro²² inúmeras marcas de sabonetes.

²¹No Brasil, a prática do banho como hábito de higiene pessoal é documentada desde 1500. Segundo Aschar e Faria (2006, p. 53): “Quando aportou na terra nova, em 1500, a trupe de Pedro Álvares Cabral vinha de uma Europa com horror à água. A surpresa de encontrar índios nus, que mergulhavam nos rios de hora em hora para se lavar, repetia-se a cada navio que chegava à costa na primeira metade do século XVI. Sem manchas de sífilis ou de peste pelo corpo, livres de roupas, com cabelos aparados e casas limpas, o asseio dos índios impressionou os cronistas europeus. “São tão limpos e tão gordos e tão formosos que não podem ser mais!”, escreveu Caminha”.

²²Até a virada do século XIX, o sabonete era considerado artigo de luxo para o consumidor nacional: seu custo era alto e o acesso restrito apenas àqueles que pudessem obtê-lo por meio da importação. O sabão em pedra, feito de sebo, era o mais utilizado pelas pessoas. O produto sabonete só chegou ao País e começou a ser distribuído em escala industrial no início do século XX. Como afirmam Aschar e Faria (2007, p. 56): “Quando Gessy apareceu, cor-de-rosa e perfumado, em 1913, o sucesso foi imediato. Obra do imigrante italiano José Milani, Gessy ocupou o lugar do sabão no banho e foi precursor dos sabonetes “*made in Brazil*”.

Só na pesquisa realizada pelo Instituto Data Folha do *Top of Mind* 2007²³, podem-se encontrar 20 marcas diferentes do produto. São elas: Lux, Dove, Palmolive, Gessy, Phebo, Protex, Francis, Rexona, Vinólia, Albany, Alma de Flores, Even, Johnsons, Natura, Nívea, Senador, Ypê, O boticário, Fofó e Suave. Além dessas, existem outras marcas, produzidas tanto em escala industrial quanto artesanal.

De acordo com Zambone (2006): “O mercado de sabonetes em barra movimenta R\$ 1,8 bilhões e o produto está presente em 99% dos lares brasileiros”, números que demonstram a relevância do produto no mercado nacional. O sabonete é o item de higiene pessoal com um dos menores custos do mercado: os preços das marcas industrializadas variam entre R\$ 0,30 a R\$ 10,00 nos supermercados. Todos desempenham a função de limpeza corporal, porém, os mais caros incluem outras funções como: hidratação, proteção antibactérias, entre outras.

Devido a todos esses fatores, compreender como se estruturam as diferenças entre as duas marcas de sabonetes mais lembradas do Brasil nos parece de extrema relevância, pois nos possibilita identificar como se constroem os efeitos de sentido estéticos para cativar, diariamente, grande parte da população e manter o consumo. Já explicamos na introdução por que optamos por analisar as publicidades das marcas Lux e Dove.

O sabonete Gessy Lever foi o primeiro a ser distribuído em massa no País. Essa relação entre a *visibilidade* da empresa e dos seus produtos, com o objetivo de manipular o consumidor, é de extrema importância para a compreensão desse discurso, pois construir a significação dos produtos e da marca é um processo de atribuição de valores: assim se constrói também a identidade dos consumidores.

²³INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Top of Mind 2007**. Apresenta os resultados da Pesquisa do Top of mind 2007, referentes aos produtos de higiene pessoal. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/topofmind/Tm2910200718.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2007.

3. A Unilever S.A.: Simulacro de Identidade Visível em mais de 150 países

Visibilidade versus invisibilidade: eis a questão. A construção da Identidade de uma marca é parte de um processo complexo que engloba relações entre efeitos de sentido e valores estéticos. Como enfatiza Pinho (1996, p. 43):

Uma **marca** passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas **incorpora um conjunto de valores** e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que **contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares**. Assim, ao adquirir um produto, o **consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca**. (...). A **relação é bilateral**: a marca tanto ganha quanto empresta um valor ao produto. Ganha valor do consumidor, pelo próprio valor de segurança que a marca tem em resolver da melhor maneira possível o problema da relação qualidade / preço / tempo para o consumidor. E empresta valor ao produto, porque traz em seu bojo um **histórico das suas relações com o consumidor**, consubstanciando em uma síntese de suas experiências anteriores, em termos de binômio custo/benefício proporcionado pela marca (...) (**grifos nossos**).

Tal opção identitária se refletirá no simulacro da marca para com seu *target*, isto é, as estratégias de identidade de marca, utilizadas pelo marketing, auxiliam na composição dos efeitos de sentido dos textos sincréticos publicitários. Como ressaltam Schmitt e Simonson (2002, p. 51):

(...), o **gerenciamento de identidade é muito mais amplo do que o gerenciamento de marca**. O gerenciamento de marca concentra-se no marketing de uma marca como um item autônomo. Gerentes de marcas e marketing despendem grande quantidade de energia em decisões táticas sobre preços de marcas, promoção de marcas e comunicação de marcas. Investem muito menos energia em aspectos estratégicos de longo prazo que determinam a sobrevivência de uma marca — a identidade e a imagem de uma marca. Não empregam tempo algum na criação de identidades intermarcas ou identidades corporativas. (...). **Identidades criam uma imagem corporativa e de marca (grifos nossos)**.

É necessário compreender que, para a construção de uma *memória intertextual* de sucesso, a identidade da marca deve atualizar-se e, ao mesmo tempo, manter aspectos tradicionais, por vezes, refletidos em Temas. Tanto Pinho (1996) quanto Schmitt e Simonson (2002) reconhecem a existência de três

categorias de identidade de marca: monolítica, de endosso e por marcas. Observe-se a figura encontrada em Schmitt e Simonson (2002, p. 83):

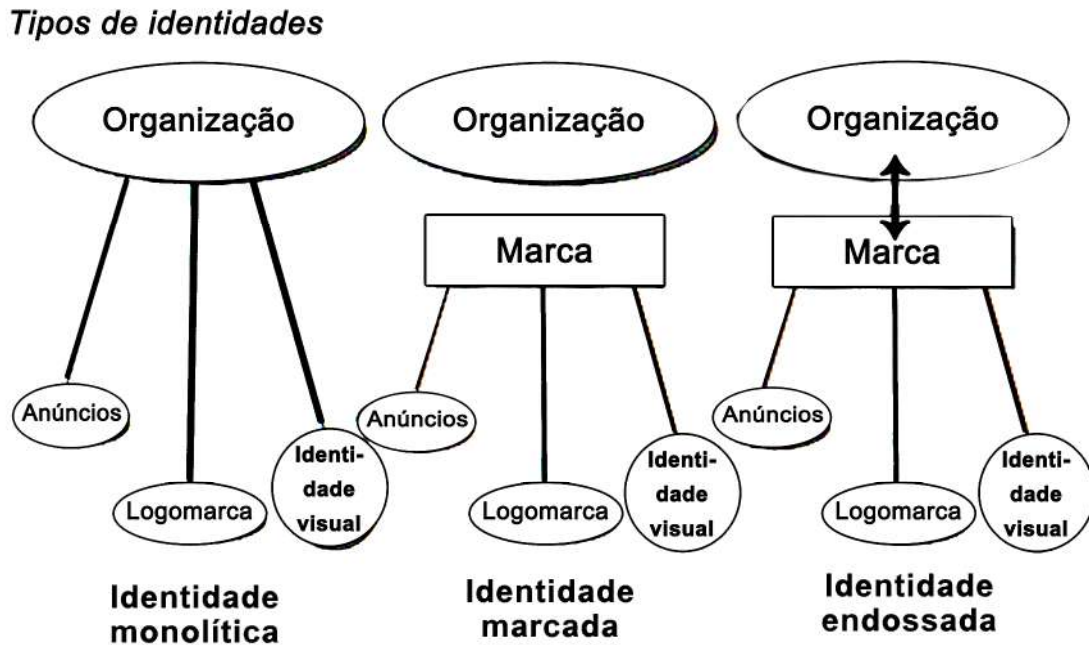


Figura 07 — Tipos de Identidades de Marca proposta por Schmitt e Simonson (2002).

A relação entre a identidade da marca nominal e da marca corporativa constrói-se tanto pelos *logotipos*²⁴ quanto pelos produtos ou serviços fabricados e vendidos pela empresa e, principalmente, pelos seus discursos publicitários. Na Identidade Monolítica, a empresa utiliza-se de um único nome e estilo para todas as aplicações; é o caso da IBM, Shell, Mitsubishi etc., como instrumento básico de comunicação em todos os níveis e para todos os públicos. A Identidade de Endosso caracteriza-se pelo uso de uma marca corporativa que protege e adiciona valores às marcas individuais, sendo o caso da General Motors, Ford, American Express e, recentemente, da Unilever S.A. Já a Identidade por Marcas opera com o auxílio de uma empresa que engloba várias marcas entre si, como no caso da *Protector &*

²⁴Pinho enfatiza (1996, p. 14 -15): "(...), o *logotipo*, palavra formada pela junção dos elementos gregos *lógos* (palavra) e *typos* (impressão, marca), aplicava-se ao seu sentido original: um recurso pelo qual se pretendia substituir os caracteres móveis individuais utilizados na composição tipográfica por grupos de letras reunidas em uma peça única. Inventada no século XVIII, a logotipia revelou-se na prática um processo complicado e foi logo substituída pelas linotipos, máquinas que fundiam linhas inteiras de tipos. (...) A American Marketing Association (1960) (...), definindo-o como a "parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintas".

Gamble. Além disso, a geração de sentidos da marca constrói-se de acordo com as relações entre os valores e seus atos enunciativos nos discursos publicitários.

Percebe-se que, dependendo da estrutura de Identidade Corporativa, os sentidos da marca são construídos, baseando-se nas relações entre os valores e seus *regimes de visibilidade* publicitários. Hernandez (2003, p. 3) afirma que: “(...) a presença de uma marca é um simulacro do enunciador”; contudo, acreditamos que tal fator dependa da categoria de identidade corporativa adotada pela marca. As identidades monolíticas e por marcas, por exemplo, são de fato enunciativas do discurso publicitário. Já no caso da identidade de endosso, o processo de geração do sentido é diferente: a marca da empresa é a enunciativa enquanto a marca do produto ou serviço cumpre o papel de destinadora-delegada do discurso. Tal conclusão deve-se à maneira como a marca produz significação em suas associações *intratextuais*, ou seja, na maneira como se relacionam os elementos do e no texto onde está inserida.

A Unilever S. A. é um ótimo exemplo paradigmático dessas estratégias de posicionamento das marcas: recentemente, inseriu na publicidade de todos os produtos fabricados pelo grupo sua marca corporativa²⁵. A empresa constituiu-se, no Brasil, em 1929, um mês após a fusão entre a fábrica de sabão inglesa Lever Brothers e a fábrica de margarina holandesa Margarine Unie. A importância que seus fundadores deram à construção da identidade das marcas, antes mesmo da fusão, continua a ser responsável pelas fortes evoluções do Grupo no mercado de consumo mundial. Segundo Gracioso e Pinto (2006, p. 5),

A importância que a Lever deu as marcas como fator estratégico para sua empresa aparece desde quando decidiu registrar um nome, como permitia desde 1875, o “Britishi Trademark Act”. Em vez de utilizar o nome da família, recurso comum na época, Lever escolheu Sunlight, a “luz do sol”, marca distintiva, fortemente evocativa de uma combinação de benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão da mulher. No início, a marca foi utilizada como “own brand” — marca própria — para diversos tipos de sabão que Lever encomendou a vários fabricantes para vender no comércio da família (...).

²⁵Gracioso e Pinto (2006, p. 4) afirmam: “No caso das empresas de produtos de consumo, as marcas são potencialmente seu mais valioso patrimônio”.

Desde 1884, quando Wiliam Hesketh Lever e seus irmãos fundaram na Inglaterra a Lever Brothers, dispostos a princípio a vender sabões à moda antiga, haviam iniciado um relacionamento de sucesso entre suas marcas e o consumidor. A Indústria iniciou suas atividades no Brasil, importando os sabões para lavar roupa Sunlight e Flocos Lux, produtos já comercializados pelos irmãos Lever na Inglaterra.

Enquanto isso, numa pequena cidade do interior de São Paulo, o italiano José Milani também investia no mercado de sabão. Em 1887, o empresário comprou uma pequena fábrica em Valinhos, a qual produzia apenas 100 quilos de sabão por mês. No decorrer de duas décadas, Milani associou-se a um químico, aumentou a produção e a quantidade de produtos. Dessa parceria surgiu o sabonete Gessy, que entrou no mercado nacional em 1932, sendo tão prestigiado que em pouco tempo a marca passou a representar toda uma linha de produtos de higiene pessoal. Segundo o site da Unilever S. A.²⁶:

E, nos anos 30, mais ou menos como acontecera com a Lever Brothers na Inglaterra, a José Milani e Cia. também entraria no ramo de alimentos, produzindo gordura de coco e óleos de oliva e amendoim. Em 1932, a empresa já detinha poder econômico suficiente para se transformar numa sociedade anônima, apropriadamente chamada de Companhia Gessy Industrial. Mais tarde, ela teria grande importância na história da Unilever no Brasil.

Em 1930, a Irmãos Lever colocou em funcionamento sua primeira fábrica no Brasil, situada no bairro paulistano de Vila Anastácio, onde passou a fabricar os sabões Sunlight e Flocos Lux. A partir daí, a ascensão da empresa no mercado nacional contou com o auxílio de um importante aliado: o discurso publicitário. Ainda de acordo com o site da Unilever:

Naqueles tempos, o brasileiro não estava acostumado a consumir produtos industrializados. Sabonetes, cremes dentais, perfumes e outros artigos de higiene eram todos importados – um luxo para gente rica. Eles só foram ficar economicamente mais acessíveis com o avanço da indústria brasileira e a queda dos preços. Mas para se tornarem populares, de fato, ainda seria necessário mudar hábitos e comportamentos. É aí que entra a decisão da Empresa de trazer ao País uma experiência muito bem-sucedida na matriz: a Lintas. Sigla de Lever International Advertising Service, a Lintas era uma

²⁶UNILEVER, Centro de História. **A história da Unilever**. Apresenta a história do Grupo Unilever de seu surgimento à época contemporânea. Disponível em:<http://www.unilever.com.br/Images/HISTORIA_DA_UNILEVER_FINAL_tcm95-112364.pdf>. Acesso em: 05 mar.2008.

agência de propaganda da própria Unilever: uma house agency. Uma equipe veio da Europa em 1931 para formar a versão brasileira do negócio. Mas a publicidade ainda era tão incipiente que foi difícil até encontrar pessoas para realizar o trabalho. Nessa situação, os serviços da agência foram interrompidos até 1937, quando o mercado estava mais preparado para recebê-la. Essa mudança rápida pode ser atribuída em grande parte à presença de empresas como a Irmãos Lever, que colaboraram de várias formas para o desenvolvimento da propaganda e dos meios de comunicação no Brasil. E a primeira influência que elas exerceram foi sobre o próprio empresariado brasileiro, como a Gessy exemplifica muito bem. Os negócios de José Milani cresceram por quase 30 anos sem que o empresário fizesse sequer um anúncio. Para ele, gastar dinheiro com “reclames” era um desperdício e até uma vergonha, porque ele acreditava que um bom produto faz a própria propaganda. Só em 1928, sob pressão dos filhos, é que o velho Milani decidiu investir 60 contos de réis em anúncios de jornal. Com a chegada de concorrentes como a Irmãos Lever, dispostos a investir muito mais que 60 contos em propaganda, a Gessy percebeu que precisava rever seus conceitos, ou veria seus produtos perderem a popularidade conquistada. Em 1932, finalmente, a empresa contratou uma agência de publicidade para cuidar de seus anúncios. O mercado mais competitivo fez aumentar a procura por espaço publicitário, especialmente em revistas como *A Noite Ilustrada*, *A Cigarra*, *Revista da Semana* e *O Cruzeiro*, que tinham grande penetração entre as mulheres. O primeiro boom de vendas da Irmãos Lever no Brasil aconteceu a partir de 1936, quando a Empresa relançou o sabonete Lever com uma embalagem mais atraente, divulgado em campanhas nessas revistas. Mas antes mesmo de colher seus primeiros resultados, os investimentos em propaganda e o efeito cascata que isso gerou na concorrência foram fundamentais para a consolidação do mercado editorial brasileiro, que começava a se desenhar nessas primeiras décadas do século. E logo o mesmo fenômeno se repetiria no rádio, ao longo dos anos 30 e 40, conforme o veículo passava a ser mais popular e importante na disputa pelos consumidores.

No início da era do rádio no País, a participação de empresas como a Irmãos Lever e a Gessy no patrocínio de programas direcionados ao público feminino, como as radionovelas, gerou forte aumento na popularidade de seus produtos. A partir daí, o sucesso estava quase garantido. Por volta de 1950, a Irmãos Lever introduzia, no mercado nacional, um produto até então desconhecido pelos seus consumidores: o sabão em pó. Para demonstrar sua eficiência, a empresa investiu numa estratégia de marketing direto: equipes de demonstradoras iam de porta em porta, perguntando às consumidoras se poderiam usar seus tanques para mostrar a eficácia do novo produto. Em pouco tempo, segundo o site da Unilever²⁷,

(...), o plano mudou e começaram as demonstrações públicas para milhares de pessoas ao mesmo tempo, com tanques instalados na traseira de caminhões, em parques ou até mesmo em cinemas e teatros alugados pela

²⁷UNILEVER, Centro de História. **A história da Unilever**. Apresenta a história do Grupo Unilever de seu surgimento à época contemporânea. Disponível em:<http://www.unilever.com.br/Images/HISTORIAL_DA_UNILEVER_FINAL_tcm95-112364.pdf>. Acesso em: 05 mar.2008.

empresa. Quatro anos depois, a Irmãos Lever lançaria OMO, o primeiro detergente em pó do País, aproveitando a mesma técnica de divulgação. A essa altura, o sabão em pedra já perdia força, e a marca não demorou a se tornar um dos pilares da Empresa no mercado nacional.

A partir da década de 1960, as transformações tecnológicas, políticas, econômicas e sociais abriam grandes possibilidades para o mercado de consumo. As mulheres já integradas ao mercado de trabalho, o movimento feminista e os hippies transformaram os costumes, os valores e o perfil da sociedade brasileira. Isso apontava para novas tendências de consumo: surgiram possibilidades de crescimento e diversificação de produtos no mercado nacional. A Irmãos Lever não perdeu tempo: adquiriu, em 1960, a Gessy. A assinatura mudou: Gessy tornou-se Gessy Lever e, em menos de uma década, a empresa se tornara tão grande que passou a operar por divisões, uma para cada setor do negócio — limpeza doméstica e higiene e beleza. O portfólio de marcas expandiu: surgiram em 1963 e 1968, respectivamente, os xampus Vinólia e Seda. Em 1971, o creme dental Close-up e em 1975 o amaciante de roupas Comfort.

No Brasil, ao contrário de outros países, a Gessy Lever só iniciou a distribuição de alimentos por volta da década de 1970. De acordo com o site da Unilever²⁸:

No Brasil, ela demorou um pouco mais para ingressar nesse mercado, dosando o risco de a população brasileira, muito acostumada à manteiga, rejeitar a margarina. Mas a partir de 1970, com Dorian, a Empresa começaria uma fase de crescimento acelerado no setor. Dorian chegou ao Brasil depois de outras marcas de margarina, mas tinha duas características inéditas para o consumidor: cremosidade – mais fácil de espalhar no pão mesmo quando gelada – e sabor mais parecido com o da manteiga, preferência nacional. Apesar de algumas dificuldades iniciais nos pontos-de-venda, como a necessidade de ser conservada sob refrigeração, Dorian conquistou rapidamente os consumidores, que a partir dos anos 90 a consagrariam como a marca mais lembrada de margarina, na pesquisa Top of Mind do jornal *Folha de S.Paulo*. Em 1973, novo lançamento: Becel, margarina para ajudar a reduzir o risco de doenças cardiovasculares, muito antes de esse tipo de preocupação se tornar prioridade entre os consumidores. Pioneirismo à parte, a Empresa deu outro passo importante nesse mercado com a aquisição da Anderson Clayton, em 1986. A empresa norte-americana introduzira a margarina no mercado nacional em 1948 e era proprietária de Claybom, além de outras duas marcas. Juntas, elas aumentaram significativamente a participação da então Gessy Lever na

²⁸UNILEVER, Centro de História. **A história da Unilever**. Apresenta a história do Grupo Unilever de seu surgimento à época contemporânea. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/HISTORIAL_DA_UNILEVER_FINAL_tcm95-112364.pdf>. Acesso em: 05 mar.2008.

indústria de alimentos brasileira. E a escalada da Empresa no setor estava só começando.

Na década de 1990, a empresa fez outras duas aquisições: no ano de 1993, adquiriu a marca Cica e, em 1997, a marca de sorvetes Kibon, ambas respectivamente, consideradas líderes no mercado nacional de atomatados e de sorvetes. A partir daí, de acordo com o discurso do Grupo, foi fácil alcançar outros segmentos do mercado de alimentos. Como é enfatizado no site da Unilever²⁹:

A nova estratégia era uma pista de como a Unilever brasileira queria mais no mercado de alimentos. Para isso, ela receberia um reforço de peso da matriz: a aquisição global da Bestfoods, um dos maiores conglomerados da indústria mundial de alimentos.

Atualmente, o Grupo Unilever distribui suas marcas para mais de 150 países. Contudo, foi só no ano de 2001 que a empresa optou por iniciar um processo de migração para o sistema de Identidade Corporativa: de *Gessy Lever* passou para Unilever S.A. A mudança de posicionamento poderia gerar um enfraquecimento dos objetivos das várias marcas fabricadas pelo Grupo. A possível perda da afetividade do consumidor para com as marcas da indústria poderia ser associada justamente à *presença* da marca corporativa — antes inexistente — na comunicação de ambos, como explicam Gracioso e Pinto (2006, p. 10):

Essa marca é o nome Unilever escrito de uma forma moderna e encimado por uma letra U formada por 25 pequenos símbolos, expressivos dos produtos que comercializa, das matérias-primas que utiliza, dos benefícios que proporciona e, mais significativo, de metáforas ligadas à nova missão. O “logo” corporativo seria, como realmente aconteceu, colocado nas embalagens e outras formas de contato com o consumidor, para endossar todos os produtos do Grupo, no mundo inteiro, até meados de 2005, em comemoração aos 75 anos da formação efetiva do Grupo Unilever. Para um grupo que, desde a fundação das empresas que vieram a constituir-lo, adotara a estratégia de marcas independentes — e se tornara líder em muitas categorias e países com essa estratégia — uma marca corporativa representava uma mudança radical. E, até, um risco. Até que ponto a marca corporativa reduziria a identidade diferenciadora das marcas independentes, comprometendo uma parte daqueles diferenciais intangíveis, tão vitais para as marcas de consumo?

²⁹UNILEVER, Centro de História. **A história da Unilever**. Apresenta a história do Grupo Unilever de seu surgimento à época contemporânea. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/HISTORIA_DA_UNILEVER_FINAL_tcm95-112364.pdf>. Acesso em: 05 mar.2008.

De fato, a modificação expunha a empresa a sofrer consequências desagradáveis no relacionamento entre suas marcas e o consumidor. Tais problemas, contudo, parecem não ter se manifestado até o presente momento. Autores como Gracioso e Pinto (2006) acreditam que a inexistência destes deve-se, principalmente, às estratégias de marketing e comunicação adotadas pelo Grupo. Das 400 marcas fabricadas e distribuídas pela Unilever S.A. em mais de 150 países, ao consumidor brasileiro direcionam-se apenas 26. Os produtos de limpeza disponíveis no mercado nacional são³⁰:



Figura 08 - Logomarca ALA



Figura 09 - Logomarca Brilhante



Figura 10 - Logomarca Cif



Figura 11 - Logomarca Comfort

³⁰UNILEVER, Marcas. **Nossas marcas**. Apresenta as marcas fabricadas e distribuídas pelo grupo. Disponível em:< <http://www.unilever.com.br/ourbrands/homecare/default.asp>>. Acesso em: 03 mar. 2008.



Figura 12 - Logomarca Fofó



Figura 13 - Logomarca Minerva



Figura 14 - Logomarca Omo



Figura 15 - Logomarca Surf

No mercado de produtos alimentícios, as marcas direcionadas ao País são³¹:



Figura 16 - Logomarca Ades

³¹UNILEVER, Marcas. **Nossas marcas**. Apresenta as marcas fabricadas e distribuídas pelo grupo. Disponível em:< <http://www.unilever.com.br/ourbrands/homecare/default.asp>>. Acesso em: 03 mar. 2008.



Figura 17 - Logomarca Arisco



Figura 18 - Logomarca Becel



Figura 19 - Logomarca Hellmann's



Figura 20 - Logomarca Karo



Figura 21 - Logomarca Kibon



Figura 22 - Logomarca Knorr



Figura 23 - Logomarca Ice Tea



Figura 24 - Logomarca Maizena

Já no âmbito de produtos de higiene pessoal e beleza, são elas³²:

AXE

Figura 25 - Logomarca Axé

CLEAR

Figura 26 - Logomarca Clear

CloseUp

Figura 27 - Logomarca Close Up

³²UNILEVER, Marcas. **Nossas marcas**. Apresenta as marcas fabricadas e distribuídas pelo grupo. Disponível em:< <http://www.unilever.com.br/ourbrands/homecare/default.asp>>. Acesso em: 03 mar. 2008.



Figura 28 - Logomarca Dove



Figura 29 - Logomarca Lux



Figura 30 - Logomarca Rexona



Figura 31 - Logomarca Seda



Figura 32 - Logomarca Vasenol

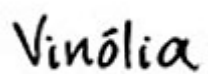


Figura 33 - Logomarca Vinolia

O detergente em pó Ala, por exemplo, é distribuído apenas na região Nordeste do País, ou seja, adota-se uma estratégia de marketing regional. De todos esses produtos, são poucos os que compartilham as mesmas agências de propaganda. É o caso das marcas que analisamos neste trabalho. Ambas, **Lux** e **Dove**, são produtos do setor de higiene pessoal, no entanto, a conta publicitária da Lux pertence à agência JWT e a da Dove a Ogilvy. Dessa forma, o Grupo Unilever garante que os valores de ambas as marcas, enfatizados pelos discursos publicitários, sejam distintos. Cada marca tem sua própria política de promoção e vendas. Táticas de marketing voltadas à edificação de um *feedback*³³ positivo, ou seja, que buscam gerar uma relação de intensa afetividade na interação entre *target* e marca.

No caso das marcas analisadas, Lux e Dove, são as desigualdades entre seus discursos publicitários, que permitem a Unilever S.A. atingir vários tipos de públicos. Mulheres³⁴ de todas as idades, classes, culturas, etc., em mais de 150 países, já interagiram com as propagandas ou produtos da Lux e da Dove. Acreditamos ser esta disparidade dos efeitos de sentido estésicos e valores estéticos, que auxiliam a construir a identidade de cada marca, como demonstraremos a seguir.

4. A Construção da Marca Lux:

Vimos anteriormente que a marca é uma construção de linguagem. A complexa edificação de sua identidade envolve não só os produtos, mas também seus fabricantes. A mutação do Grupo Unilever, que passou de uma estrutura de *identidade por marcas* para a *corporativa*, iniciou a produção de novos efeitos de sentido discursivos. Antes da mudança, os consumidores da Lux, por exemplo,

³³Em terminologia publicitária *feedback* designa qualquer tipo de retorno do *target* à comunicação da marca. Alguns exemplos são: o consumidor comprar o produto/serviço, responder à pesquisa de mercado; telefonar ao SAC (ou serviço de atendimento ao consumidor), acessar o site da empresa/produto, entre outros. Segundo o dicionário eletrônico Houaiss (2007), a palavra *feedback* significa: “(1) *subst. masc* : reação a um estímulo,efeito retroativo, 2) *comunicação*: informação que o receptor obtém da reação do consumidor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão. (...)”. Veremos, mais adiante, o quanto um bom *feedback* é importante para a manutenção e sustentação da identidade da marca.

³⁴Vale lembrar que não só pessoas do sexo feminino foram expostas a este discurso publicitário.

difícilmente associariam as duas marcas (Unilever e Lux) tão rapidamente, num piscar de olhos, no *ato*. É a manifestação plástica / figurativa (logomarca) da marca corporativa nas embalagens e nas propagandas — sua *presença* — que torna praticamente impossível ignorar tal relação. Segundo documento do Grupo, encontrado em Gracioso e Pinto (2006, p.10 -11):

O mundo em que operamos está mudando. Os consumidores exigem mais e mais das empresas por trás das marcas, cada vez mais trazendo suas percepções de cidadãos para as decisões de compra. Querem marcas em que possam confiar. A Unilever sempre adotou altos padrões de governança corporativa e qualidade de produtos, e tem uma longa história de relações com comunidades e o ambiente. Aparecer com clareza como Unilever, por trás dos nossos produtos, nos permitirá um novo passo em transparência e responsabilidade (...) A Unilever se dedica a construir grandes marcas que ajudem as pessoas a sentir-se bem, parecer bem e tirar mais da vida. E, na verdade, muitas marcas da Unilever já cumprem essa promessa”.

A imagem da marca é construída pela soma das campanhas, de seus anúncios ou textos, com os quais os consumidores mantêm contato. Diferentes estratégias de marketing são utilizadas em busca do crescimento das vendas, sendo que milhares de outras visam fortificar os laços de afetividade entre a marca e seu consumidor. A análise semiótica das marcas reconstrói a maneira como tais efeitos de sentido foram construídos e assim os explicita. O processo marca-anúncio-consumidor, com o passar do tempo, gera um relacionamento entre ambos como o de velhos conhecidos. Quanto maior o tempo de uma marca no mercado e de sua convivência com o consumidor, maior a segurança e a afetividade deste em relação a ela. Há aquelas marcas que passam de pai para filho. Outras simplesmente são frutos do “simbólico”, ou melhor, o nome da marca, como no caso da gilette, representa o produto lâmina de barbear e, da marca **bombril**, o produto esponja de aço. Esse processo é denominado pela semiótica francesa de *memória intertextual*. A marca incorpora conteúdos de sequências de anúncios e sucessivas campanhas, seja para reproduzir os sentidos, seja para transformá-los. Esse elo entre diferentes textos desencadeia e organiza os seus vários sentidos e projeta a marca como um “ser”, o adjuvante (o poder-fazer), o “amigo de confiança” do consumidor.

A propaganda de cosméticos da marca Lux constrói sua imagem junto aos consumidores brasileiros desde sua chegada ao País, em 1932. Criada nos Estados Unidos, em 1925, o nome “Lux” não tem como base etimológica o latim. Sua origem

vem da palavra “*Luxury*” que, em português, significa: “luxo”. Segundo o site da Unilever³⁵:

Nessa época, o acesso a produtos sofisticados de higiene e perfumaria era restrito a um pequeno círculo da elite. Lux foi o primeiro sabonete luxuoso a chegar ao mercado com a proposta de atingir um segmento mais amplo entre as mulheres. Para tanto, contou com o encanto das divas do cinema, que o tornaram objeto do desejo de consumidoras do mundo inteiro. No rastro das grandes produções de Hollywood, a marca vinculou sua imagem a uma galeria de atrizes famosas, na qual figuraram mais de 400 estrelas, entre elas Rita Hayworth, Ginger Rogers, Marilyn Monroe, Raquel Welch, Sophia Loren, Elizabeth Taylor e Brigitte Bardot.

O sofisticado sabonete adotou no Brasil, até a década de 1960, o nome de Lever. Nas décadas de 1940 e 1950 usou o famoso slogan internacional: “*Nove entre dez estrelas usam Lux*”, adaptado no Brasil para: “*Nove entre dez estrelas usam sabonetes Lever*”. Desde o seu lançamento no mercado, a Lux associa sua imagem à *presença* das mulheres mais belas, famosas e celebradas pela mídia: verdadeiros símbolos de glamour e perfeição estética. O simulacro da Lux como a marca das “estrelas” gerou uma enorme quantidade de *memória intertextual*. O sucesso de seu discurso publicitário é tanto que em 2003 a Lux “abocanhou” o prêmio na categoria *Top of Performance* do Instituto de Pesquisa Data Folha³⁶, ou seja, bateu o recorde de crescimento na “cabeça do consumidor” (no caso 2003 / 2004).

No contexto histórico da marca, os anúncios utilizaram a imagem de mulheres como: Marta Rocha, em 1954; Carmem Miranda, em 1955; Tônia Carreiro, em 1956³⁷; Vera Fischer, em 1985; Sônia Braga e Déborah Bloch, em 1988; Ana Paula Arósio, em 1998; e, recentemente, em 2003, Gisele Bündchen, considerada a mulher e modelo brasileira mais linda do mundo pela imprensa internacional e nacional. Desde o ano de 2003, a marca Lux vem registrando o melhor desempenho

³⁵UNILEVER, Marca Lux. **A história da Marca Lux**. Apresenta a história da marca Lux, desde seu lançamento aos dias atuais. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/LUX_FINAL_2_tcm95-107328.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2008.

³⁶INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Top of Mind 2004**. Apresenta os resultados da Pesquisa do Top of mind 2004, referentes aos produtos de higiene pessoal. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/topofmind/fj2110200403.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2004

³⁷Segundo o site Superbrands: “(...)foi a única brasileira na constelação de atrizes estrangeiras a participar de campanha”. Acesso em: 10 mar. 2008.

na categoria sabonete do *Top of Mind*, nas pesquisas do Instituto Data Folha. Vale ressaltar que a marca Lux é líder de mercado desde seu lançamento no Brasil, como pode ser visto no site *Superbrands*³⁸: “Com mais de 100 marcas no mercado, Lux é líder com 32% da participação (share volume Nielsen 2004)”.

Após o relançamento de Lever, em 1963, como Lux (contendo novo perfume e formato e, ainda, duas opções de tamanho: uma menor – facial — e outra maior para o banho), não demorou muito para que o produto sofresse um processo de segmentação no mercado nacional. Segundo o site da Unilever³⁹:

Em 1973, a marca passou por um processo de segmentação, dividindo-se em duas categorias: um artigo mais básico, o Lux tradicional, voltado para o uso familiar, e Lux Luxo, mais sofisticado e dotado de fórmula com maior poder de hidratação. Lux Luxo daria continuidade à saga das campanhas com as atrizes, tornando-se o sabonete *premium* da marca.

A partir do ano de 2003, o discurso publicitário da marca Lux começou a modificar seu foco. A campanha estrelada por Gisele Bündchen, com o slogan: “*Revele a estrela que existe em você*”, foi o início de um novo modelo comunicativo, em que o alto desce do pedestal. O anúncio impresso mostra uma mulher comum que ao se olhar no espelho vê refletida a imagem da “modelo”. Ela é a estrela.

Este trabalho nasceu da percepção de que a propaganda de cosméticos da marca Lux utiliza-se de um ingrediente para construir sua imagem desde o início de seu surgimento: o glamour. Porém, a forma de apresentar esse glamour foi sendo modificada através dos anos e englobou, no ano de 2006, outros elementos importantes para o sucesso da campanha *Somos todas Divas*: o humor e a ironia. Enfim, seria uma nova receita, radicalmente oposta ao velho clichê das propagandas de cosméticos, que busca cumprir sua missão ideológica de criar expectativas e tentar conquistar novos e velhos consumidores. No entanto, acreditamos que tais mudanças discursivas continuem reforçando a construção do mesmo simulacro de

³⁸SUPERBRANDS. **A marca Lux**. Site de conteúdo direcionado a profissionais de comunicação social: publicidade e propaganda, marketing, jornalismo, entre outros. Disponível em: <<http://www.superbrands.com.br/PDFs/lux.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2008.

³⁹UNILEVER, Marca Lux. **A história da Marca Lux**. Apresenta a história da marca Lux, desde seu lançamento aos dias atuais. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/LUX_FINAL_2_tc_m95-107328.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2008.

figura feminina: uma mulher que deve preocupar-se o tempo todo com a aparência física, como é enfatizado no site da Unilever⁴⁰:

Gradualmente, as novas campanhas convidam a consumidora a assumir a condição de estrela. A de 2006 deixa a nova estratégia bem clara com a mensagem “Somos todas divas”, num filme pela primeira vez sem atrizes famosas. A idéia era sintonizar a comunicação da marca com as aspirações da mulher moderna e seu estilo de vida, sem que isso representasse menos glamour. Ao contrário, o objetivo foi justamente mostrar como essa nova mulher, mais segura e dona de si, sabe lidar com as situações inesperadas da vida real sem perder o bom humor, a elegância e a sensualidade que caracterizam as estrelas. O reconhecimento dessa nova celebridade – a própria consumidora – também está afinado com um processo de democratização do luxo da marca, cujas linhas ganham fragrâncias, formatos e embalagens cada vez mais sofisticados, mas são tão acessíveis quanto as anteriores.

Para facilitar a compreensão do leitor, ilustramos este capítulo com alguns dos anúncios impressos da marca Lux. Essa breve contextualização permitirá, posteriormente, com o decorrer das análises, entender melhor as diferenças existentes entre os simulacros das figuras femininas das marcas escolhidas (Lux e Dove), além de proporcionar a visualização das mudanças enunciativas do discurso publicitário de cosméticos nacional. Observemos os anúncios encontrados no site da Unilever⁴¹:



Figura 34 – Anúncio da Lux (1932)

⁴⁰UNILEVER, Marca Lux. **A história da Marca Lux**. Apresenta a história da marca Lux, desde seu lançamento aos dias atuais. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/LUX_FINAL_2_tcm95-107328.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2008.

⁴¹UNILEVER, Centro de História. **Anúncios impressos da marca Lux**. Apresenta anúncios impressos da marca Lux de diferentes épocas. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/ourcompany/aboutunilever/centro_de_historia_unilever/historia_das_marcas/lux/lux_anunciosimpressos.asp>. Acesso em: 10 mar. 2008.

ELIZABETH TAYLOR
usa Lever - o melhor sabonete do mundo!

Para manter sua beleza perfeita, você precisa de um sabonete que não apenas limpe a pele, mas também a hidrate e a perfume. O novo sabonete LEVER contém a fórmula de grande durabilidade que mantém sua pele macia e hidratada por mais tempo. É isso que você precisa!

Uma nova fórmula de grande durabilidade para manter sua pele macia e hidratada por mais tempo. É isso que você precisa!

Use para o seu rosto e corpo. O novo sabonete LEVER contém a fórmula de grande durabilidade que mantém sua pele macia e hidratada por mais tempo. É isso que você precisa!

É para que você e seu frestém, existe agora uma fórmula nova.

A nova fórmula LEVER de grande durabilidade!

LEVER

Figura 35 - Anúncio da Lux (1956)

“Nos temos apenas uma pele. Por isso, eu mantenho a minha mais suave, macia e hidratada com Lux de Luxo!”

Regina Duarte

O único para uma pele hidratada.

LUX de Luxo

Figura - 36 Anúncio da Lux (1975)

NOVO L U X L U X O

“O novo Lux Luxo deixa a pele macia e delicadamente perfumada!”

LUX Luxo

Figura - 37 Anúncio da Lux (1985)



Figura - 38 Anúncio da Lux (1998)

Creemos também ser interessante expor a figura da primeira embalagem do sabonete *lux luxu sedução do chocolate*, produto que terá seu anúncio analisado neste trabalho. Acreditamos que, observar a embalagem do produto e suas funções, pode nos auxiliar a captar melhor a construção dos efeitos de sentido do luxo e do glamour nos discursos publicitários da marca. Além disso, há outros fatores relacionados aos sentidos estéticos que serão especificados no decorrer das análises. Abaixo, a embalagem do “*Novo Lux luxu sedução de chocolate*”, encontrado no site mencionado:



42

Figura 39 – 1ª Embalagem do Sabonete Lux Luxu Sedução de Chocolate (2006)

⁴²LUX, Site da marca. **Coleção Lux Luxu**. Apresenta os produtos da coleção luxu da marca Lux disponíveis no mercado. Disponível em: <<http://www.luxluxo.com.br/Colecao/default.aspx?pdt>>. Acesso em: 10 mar. 2008.

Após essa breve contextualização diacrônica da marca Lux, foi possível identificar alguns aspectos importantes ressaltados na construção de sua identidade. Dessa forma, podemos começar a contextualização histórica da marca Dove para, posteriormente, utilizar nossas descobertas para enriquecer as análises.

5. A Construção da Marca Dove:

Foi a partir do ano de 1957 que a marca Dove iniciou sua trajetória no mercado americano. No Brasil, a Dove só começou a construir sua imagem junto aos consumidores no ano de 1992. Naquela época, o argumento discursivo utilizado pela publicidade da marca tinha como base a quantidade de substância “hidratante” presente na composição do produto: “*1/4 de creme hidratante e substâncias neutras de limpeza*”; o slogan era: “*Dove não resseca a pele como um sabonete comum*”.

A aceitação dos consumidores pelos valores da hidratação, presente nos anúncios da marca, foi tão grande que, em pouco mais de uma década, o Brasil tornou-se o quinto maior mercado internacional da marca. Fator que colaborou para expansão do número de produtos fabricados e distribuídos no mercado nacional. Como pode ser visto no site da Unilever⁴³:

Durante a primeira década de sua comercialização no Brasil, o sabonete Dove era totalmente importado, já que não se dispunha aqui da tecnologia requerida para produzi-lo. A Unilever resolveu então implantar uma unidade fabril exclusiva para esse sabonete, em Valinhos, no Estado de São Paulo. Inaugurada em 2002, a nova unidade, com os recursos mais modernos e tecnologia de ponta, converteu o País num centro exportador para toda a América Latina.

Foi em setembro de 2004 que a marca Dove descobriu o segredo para aumentar ainda mais suas vendas: realizou uma pesquisa mundial cujo objetivo principal era fazer um levantamento a respeito do que pensavam as mulheres sobre a beleza. Narrativamente, trata-se da estratégia pela qual o destinador dirige-se aos

⁴³UNILEVER, Marcas. **Nossas marcas**. Apresenta as marcas fabricadas e distribuídas pelo grupo. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/ourbrands/homecare/default.asp>>. Acesso em: 03 mar. 2008.

destinatários, para que esses, por meio de um fazer informativo, invertam essas posições actanciais, fornecendo ao destinador empresa, na posição de destinatário, um saber sobre os valores a investir nos seus objetos, os cosméticos. A pesquisa constatou que⁴⁴:

2% das mulheres se descrevem como belas
 59% acreditam que mulheres fisicamente atraentes são mais valorizadas pelo homem.
 68% concordam que a mídia utiliza padrões irreais e inatingíveis de beleza
 75% querem que a mídia retrate a beleza com pessoas normais
 76% dizem que a mídia retrata a beleza baseada mais na atratividade física do que na beleza
 77% disseram que a beleza pode ser alcançada também por meio das atitudes e outros atributos não relacionados com a aparência física
 54% das brasileiras já considerou submeter-se à cirurgia plástica

Impulsionados por essa primeira pesquisa, os profissionais da agência de propaganda Ogilvy optaram por efetuar mudanças de foco no discurso publicitário da Dove, e foi assim que surgiu a “*Campanha pela real beleza*”. Esta teve início na Inglaterra no ano de 2004 e chegou ao Brasil em 2005. De acordo com Postrel (2007, p. 4): “Ela conquistou aclamação geral em junho de 2005, quando lançou seu creme para firmar a pele com cartazes de “mulheres reais”, atraentes, mas de vários tamanhos, em roupas íntimas”. O sucesso da campanha no mercado nacional pode ser visualizado no crescimento constante da marca na lembrança dos consumidores. Nas pesquisas do *Top of Mind*, a porcentagem de citações da marca pelos brasileiros só vêm aumentando. Nessa pesquisa, segundo o site do Instituto Data Folha⁴⁵:

Dove ainda não ameaça a supremacia de Lux, mas, enquanto a líder perdeu seis pontos percentuais de 2005 para cá, a segunda colocada vem ganhando pontos: tinha 12% em 2003 em 2004, variou para 13% em 2005, para 15% em 2006 e é hoje a marca mais presente na cabeça de 17%.

⁴⁴LEME, César. Dove revela números sobre comportamento e beleza da mulher. In: **Universo da Mulher: o portal da mulher inteligente**. Disponível em:<http://www.universodamulher.com.br/index.php?mod=mat&id_materia=4525>. Acesso em: 03 jan. 2008.

⁴⁵INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Top of Mind 2007**. Apresenta os resultados da Pesquisa do Top of mind 2007, referentes aos produtos de higiene pessoal. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/topofmind/tm2910200718.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2007

O crescimento não se reflete apenas na “cabeça” dos consumidores, mas também nos aspectos econômicos da marca em seu contexto mundial. Como resultado esperado, a campanha gerou uma série de divulgações, polêmicas, comentários e debates na imprensa. A Dove tornou-se uma das “principais” marcas do Grupo Unilever. Segundo o site da empresa⁴⁶, Dove é:

A marca de higiene pessoal número 1 no mundo com crescimento de dois dígitos.
 Presente em mais de 90 países, é a marca da Unilever que mais cresce no mundo.
 Vendas de mais de €2.5 bilhões por ano em mais de 80 países.
 Supera as vendas combinadas de todos os outros sabonetes da categoria.
 Mais de 1 bilhão de banhos tomados com produtos Dove ao ano nos Estados Unidos.
 Primeiro sabonete hidratante do mercado brasileiro (1992).

Os dados citados acima demonstram que as propagandas da marca Dove vêm conseguindo *seduzir e tentar*⁴⁷ uma parcela significativa do mercado de consumo nacional e internacional. É relevante como os valores estéticos da “real beleza feminina” vêm manipulando os consumidores contemporâneos. Isso se torna ainda mais fascinante quando observamos a informação encontrada no site da Unilever⁴⁸:

Contra as imitações

A propaganda de Dove sempre se diferenciou do formato de comunicação adotado pelos sabonetes. Em vez das cenas de banho e com personagens femininas distantes da realidade, a marca se valeu dos testemunhos de mulheres comuns e até mesmo de homens falando sobre suas namoradas. Em 2004, Dove surpreendeu mais uma vez os telespectadores com comerciais protagonizados por aves que contracenavam com a pomba, símbolo da marca. Os filmes exploravam a dissimulação (o pavão que perde o rabo), a imitação (o papagaio que repete “eu hidratado, eu hidratado...”) e o disfarce (uma galinha que tenta se passar por pomba). A mensagem final não deixava dúvidas: “Dove é o único que tem ¼ de creme hidratante. Sua pele merece o melhor. Sua pele merece Dove”.

⁴⁶UNILEVER, Marcas. **Nossas marcas**. Apresenta as marcas fabricadas e distribuídas pelo grupo. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/ourbrands/homecare/default.asp>>. Acesso em: 03 mar. 2008.

⁴⁷Em semiótica francesa, esses são dois processos distintos de manipulação, responsáveis pela atribuição de um querer-fazer, ou seja, de um desejo de consumo, no caso.

⁴⁸UNILEVER, Marca Dove. **A história da marca Dove**. Apresenta a história da marca Dove, de seu lançamento aos dias atuais. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/DOVE_FINAL_2_tcm95-106355.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2008

O fato é que, em menos de duas décadas de “vida” no mercado nacional, a marca Dove já alcançou o segundo lugar na lembrança dos consumidores brasileiros, ficando atrás apenas da Lux, a qual existe há quase um século no país. O sucesso da *Campanha pela real beleza* é tanto que, até o presente momento, a marca passou da fabricação de um simples sabonete hidratante para a produção de uma linha completa de higiene pessoal, composta por 63 produtos comercializados no mercado. Possui 36 variações de produtos direcionados para os cabelos, como: xampus, condicionadores e máscaras capilares. Há também 27 produtos fabricados para a pele: 14 desodorantes, 7 loções hidratantes e 6 sabonetes. Todos eles com funções (poder-fazer) específicas direcionadas ao público feminino. Na linha capilar, existem produtos para todos os tipos de cabelo: liso x cacheado, tingido x descolorido, quebradiço x ressecado, entre outros. Na linha para pele, encontram-se produtos para todos os tipos, com diferentes funções: pele seca x pele oleosa, pele firme x pele flácida, pele branca x pele morena, entre outros.

Constantemente, a marca Dove realiza pesquisas direcionadas às mulheres, estratégia com a mesma finalidade mencionada acima: conseguir um saber para operar no investimento de valores nos produtos. A primeira foi denominada como “A Verdade sobre a beleza”; segundo o site do Grupo⁴⁹:

(...) mostrou que as mulheres acreditam em uma definição mais abrangente de beleza do que a visão e ideais estreitos retratados hoje em dia.

- O estudo revelou que a construção de crenças sobre a beleza se inicia cedo, com a metade (54%) das mulheres do mundo inteiro dizendo que primeiro tomaram ciência da necessidade de serem fisicamente atraentes entre 6 e 17 anos de idade.
- Também mostrou que aquilo que as mulheres aprendem sobre a beleza pode provocar um impacto negativo sobre a maneira como pensam sobre si e sobre suas vidas – mais notadamente sua auto-estima.

No ano de 2005, a marca Dove realizou outra pesquisa, denominada “Além dos Estereótipos: Reconstruindo os alicerces das crenças sobre a beleza”. Nessa pesquisa, foram entrevistadas 3.300 meninas e mulheres, com idade entre 15 e 64

⁴⁹UNILEVER, Marca Dove. **A verdade sobre a beleza: um relatório global**. Apresenta a pesquisa realizada pela marca dove Disponível em: <<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/uploadedFiles/BR/WhitePaper2.pdf>>. Acesso em: 05 mar.2008.

anos, em 10 países. Chegou-se às seguintes conclusões segundo o site da Unilever⁵⁰:

Os atuais ideais de beleza criam um desejo de perfeição que deixa muitas mulheres ao redor do mundo com sentimentos de ansiedade e inadequação em relação à aparência.

– Nos países estudados, a maioria das mulheres (15-64) acredita que beleza é muitas vezes definida pelos atributos físicos de maneira muito estreita.

Esta crença é compartilhada igualmente por adolescentes (15-17) e adultas (18-64).

Também é compartilhada em todos os países, embora de maneira menos expressiva na China.

Este ideal de beleza física cria uma ansiedade sobre a aparência entre as mulheres (15-64), em particular meninas (15-17), que acreditam ser difícil se sentirem bonitas quando confrontadas com estes ideais.

Enquanto este sentimento é compartilhado entre todas as mulheres (15-64), quanto mais nova a menina / mulher, mais profunda sua influência.

Este sentimento foi compartilhado em nível regional – embora menos predominante na Ásia.

Meninas (15-17) na Grã Bretanha sentiram o impacto destes ideais de maneira mais significativa do que as meninas em todas as outras regiões.

No início do ano de 2008, saiu o resultado de outra pesquisa, patrocinada pela marca Dove, intitulada “A Beleza Amadurece”. Essa terceira pesquisa global entrevistou 1.450 mulheres, com idades entre 50 e 64 anos, em nove países: Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Reino Unido, Itália, Alemanha, França e Japão. Os resultados da pesquisa segundo o site da Unilever⁵¹:

Os dados do estudo deixam claro que existem falsos conceitos sobre mulheres com mais de 50, fazendo com que 69% concordem que muitas vezes o envelhecimento é ocultado em vez de celebrado. Dados Brasil: 92% acreditam que está na hora da sociedade mudar sua visão das mulheres e envelhecimento. 96% acreditam que existam falsos conceitos sobre mulheres com mais de 50 anos na sociedade, incluindo ‘Não são produtivas na sociedade’ (73%), ‘Não curtem sexo’ (73%), ‘Não se importam com uma aparência’ (72%) e ‘Não flertam’ (72%). 97% acham que a mídia e propaganda precisam representar imagens mais realistas de mulheres de mais de 50.

⁵⁰UNILEVER, Marca Dove. **Além dos estereótipos: Reconstruindo os alicerces das crenças sobre a beleza.** Apresenta a pesquisa realizada pela marca. Disponível em:<<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/uploadedFiles/BR/WhitePAper2.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2008.

⁵¹UNILEVER, Marca Dove. **Estudo global de Dove diz que as mulheres estão felizes com sua maturidade.** Apresenta notícia sobre o estudo realizado pela marca. Disponível em:<http://www.unilever.com.br/ourcompany/newsandmedia/pressreleases/2008/estudo_global_dove_mulheres_maturidade.asp>. Acesso em: 05 mar. 2008.

99% acreditam que a sociedade aceita menos considerações de aparência para mulheres com mais de 50 do que para mulheres mais novas, o menos aceitável sendo ostentar seu corpo.

95% acreditam que as gerações passadas de mulheres acima de 50 não faziam o que as mulheres fazem hoje.

Dados globais:

57% concordam que se as revistas refletissem a população, seria possível acreditar que mulheres com mais de 50 anos não existem.

69% concordam que muitas vezes o envelhecimento é ocultado em vez de celebrado pelas mulheres.

86% se orgulham de compartilhar sua idade. No Brasil esse número passa para 94%.

87% relatam que não são como suas mães quando elas tinham 50 anos.

89% acham importante cuidar de sua aparência física em vez de disfarçá-la. No Brasil esse número passa para 97%.

75% relatam que comerciais de produtos antienvelhecimento muitas vezes apresentam imagens não realistas de mulheres de mais de 50 usando seus produtos.

Tais pesquisas fazem parte dos discursos publicitários da marca Dove, afinal, o objetivo de toda marca de produto / serviço é o consumo. Sem o consumo, a marca morre. A estratégia de marketing da Dove refletida em suas pesquisas demonstra que a marca está buscando atingir todos os nichos de mercados. De pré-adolescentes a senhoras. Mas, afinal, o que é a “real beleza”?

Do ponto de vista adotado neste trabalho, o da semiótica francesa, os discursos publicitários das marcas Lux e Dove preocupam-se em investir e disseminar valores nos objetos que produzem, para que assim o sujeito (consumidor) se disponha a realizar a ação de busca e de consumo de seus produtos. A estratégia do enunciador da marca consiste, por assim dizer, em seguir o provérbio: “é com mel que se pega mosca”. Por isso, a insistência da empresa em querer sempre conhecer os valores dos seus enunciatários. Quanto aos aspectos de marketing, além da compra, o objetivo é a fidelização. O discurso publicitário trabalha visando a isso. Exaltando os valores estéticos da “real beleza feminina”, a marca Dove cria um simulacro de responsabilidade social. Usar Dove é *poder ser* realmente bonita. Mas será que o discurso estético publicitário da marca Dove não acaba auxiliando no discurso da desigualdade das aparências, tão presente na sociedade brasileira contemporânea?

Com o objetivo de proporcionar ao leitor uma compreensão ampla dos fatos, concluiremos este capítulo com a apresentação de alguns dos anúncios da marca,

distribuídos em diferentes épocas de seu contexto histórico nacional. Observemos as publicidades encontradas no site da Unilever⁵²:



Figura 40 - Anúncio da Dove (1992)



Figura 41 - Anúncio da Dove (2000)

⁵²UNILEVER, Centro de História. **Anúncios impressos da marca Dove.** Apresenta anúncios impressos da marca Dove de diferentes épocas. Disponível em: <http://www.gessylever.com.br/ourcompany/aboutunilever/centro_de_historia_unilever/historia_das_marcas/dove/dove_anunciosimpressos.asp>. Acesso em: 05 mar. 2008.



Figura 42 - Anúncio da Dove (2002)



Figura 43 - Anúncio da Dove (2005)

Para finalizar, expomos também as imagens das embalagens dos produtos, que terão os anúncios analisados neste trabalho. Optamos por não inserir imagens de outros produtos, devido à extensa quantidade que a marca possui. Vejamos as imagens das embalagens encontradas no site da Unilever⁵³:

⁵³DOVE, Site da marca. **Produtos**. Apresenta os produtos da marca dove disponíveis no mercado. Disponível em: <<http://www.dove.com.br/parapele.aspx>>. Acesso em 03 mar. 2008.



Figura 44 - Embalagem do Sabonete Dove Firming



Figura 45 - Embalagem da loção corporal Dove Firming



Figura 46 - Embalagem do Desodorante Dove Clear Tone

Ao fim da contextualização de onde emerge nosso objeto de estudo, acreditamos que a análise semiótica dos discursos publicitários de cosméticos das duas marcas — Lux e Dove — nos auxilie a compreender a construção dos efeitos de sentido estéticos e valores estéticos nas peças publicitárias, aceitos pela sociedade brasileira contemporânea. Tratamos, a seguir, de apresentar a opção teórica, o ponto de vista, por meio do qual visamos nosso objeto de estudo para analisá-lo.

CAPÍTULO II

O DISCURSO ESTÉTICO PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICOS:

“O PONTO DE VISTA SEMIÓTICO”



**1 DE GREIMAS A LANDOWSKI:
EM DIREÇÃO A UMA SEMIÓTICA DO SENSÍVEL**

**2 UMA GRAMÁTICA DO SENSÍVEL:
INTERPRETANDO SINESTESIAS**

**3 A SEMIÓTICA DE GREIMAS E A
LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**

**4 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA:
REGIMES DE VISIBILIDADE**

**5 ALGUNS SUBSÍDIOS PARA A ANÁLISE
DA PROPAGANDA DE TELEVISÃO**

**6. ALGUNS SUBSÍDIOS PARA A ANÁLISE
DA PUBLICIDADE IMPRESSA**

**6.1 AS REVISTAS COMO MEIOS
DE DIVULGAÇÃO DO ANÚNCIO IMPRESSO:
O CONTATO INTERATIVO COMO FRUTO DE UM
HÁBITO.**

**6.2 AS CAPAS DAS REVISTAS: VEJA E CLAUDIA:
O ETHOS ENGLOBANTE DA PUBLICIDADE IMPRESSA**

**6.3 A SEMIÓTICA VISUAL NA ANÁLISE
DO TEXTO SINCRÉTICO PUBLICITÁRIO**

CAPÍTULO II

O DISCURSO ESTÉTICO PUBLICITÁRIO DE COSMÉTICOS: “O PONTO DE VISTA SEMIÓTICO”

Lera muito sobre as coisas reais e conversara com uma infinidade de pessoas. Filósofos bem-intencionados haviam lhe ensinado examinar as conexões lógicas das coisas e a analisar os processos que formavam suas idéias e fantasias. O encantamento se fora e ele havia esquecido que a vida toda não passa de um conjunto de imagens no cérebro, entre as quais não se diferenciam as que resultam de coisas reais e as que nascem de sonhos interiores, e que não há motivo para valorizar mais umas do que outras.
(H. P. LOVERCRAFT, 2000, p.52)

No longo período de nossa formação escolar, muitas vezes insistimos no comportamento ilusório de que a melhor e mais correta maneira de ver as coisas é a nossa. É como se a fidelidade aos nossos olhos, comprovadamente nossos, nos garantisse o direito à presunção. Demoradamente, entretanto, aprendemos que o mundo é o que é para nós somente a partir de um ponto de vista e que este é somente a vista possível de um ponto, entre tantos outros. Em nosso trabalho, adotamos, para a análise do objeto, o ponto de vista da semiótica de linha francesa, cujo princípio básico é um modo de conceber a linguagem – pelo qual se defende, como informa a epígrafe deste capítulo, que tudo passa pela linguagem e que é ela que nos permite afirmar a existência das coisas, pelos efeitos de sentido que constrói.

Herdeira de tradições linguísticas, a semiótica francesa começou a ser desenvolvida por volta de 1960 pelo lituano Algirdas Julien Greimas. Inspirando-se nas contribuições teóricas de diversos autores, como: Ferdinand de Saussure⁵⁴,

⁵⁴Fiorin (2003a, p.58) afirma: “No período medieval, dizia-se que o signo era *aliquid pro aliquo* (alguma coisa em lugar de outra). Essa definição mostra que o signo não é a realidade. Saussure vai precisar bem esse fato, quando diz que o signo lingüístico não une um nome a uma coisa, mas um conceito a uma imagem acústica. O que o mestre genebrino quer mostrar-nos é que o signo não é um conjunto de sons, cujo significado são as coisas do mundo. O signo é a união de um conceito com uma imagem acústica, que não é o som material, físico, mas a impressão psíquica dos sons, perceptível quando pensamos numa palavra, mas não a falamos. O signo é uma entidade de duas

Louis Hjelmslev⁵⁵, Vladimir Propp e Claude Lévi-Strauss, foi que Greimas formulou as bases da sua teoria semiótica⁵⁶.

Não é nosso objetivo apresentar aqui uma história da semiótica, desde os anos 1960, mostrando cada um dos objetos de sua preocupação ao longo do tempo e a descrição minuciosa de seus avanços teóricos. Entretanto, oferecemos uma síntese do percurso seguido por ela na construção de seu modelo de inteligibilidade dos textos, o percurso gerativo de sentido, para, em seguida, focarmos mais o que será mais relevante para nosso trabalho. Afinal, como enfatiza Landowski (2005, p. 11 - 12):

(...), ao longo de meio século de existência, a semiótica estrutural chegou à integração sucessiva — a semiotização — de **três tipos de objetos**. Passou-se, em algumas décadas, de **uma semiótica dos discursos enunciados** a uma **semiótica das situações** até chegar ao que hoje está tomando a forma de uma **semiótica da experiência sensível**. Assim, tudo se desenrolou como se a disciplina, inicialmente centrada em manifestações significantes afastadas do “vivido”, tivesse tido por vocação voltar-se finalmente para o que se situa mais próximo daquele plano. Embora esses deslocamentos da problemática e dos níveis de realidade considerados pertinentes tivessem acarretado vários remanejamentos no tocante aos métodos de análise, nem por isso produzira — rupturas radicais no plano dos princípios teóricos fundamentais. Ao contrário, o **ponto de vista genérico projetado sobre os objetos de estudo se manteve** notadamente constante ao longo desse percurso. Essa permanência, em profundidade, de um determinado “olhar semiótico” sobre a maneira pela qual os discursos, a ação, o mundo, a vida fazem sentido, garante a identidade da disciplina. E o que caracteriza esse olhar, é, antes de tudo, um modo particular de abordar as formas do dado enquanto *formas significantes*, isto é, textuais (**grifos nossos**).

faces, uma reclama a outra, à maneira do verso e do anverso de uma folha de papel. Percebem-se duas faces, mas elas são inseparáveis. Ao conceito Saussure chama de *significado* e à imagem acústica, *significante*. Não existe significante sem significado; nem significado sem significante, pois o significante sempre evoca um significado, enquanto o significado não existe fora dos sons que o veiculam”.

⁵⁵Hjelmslev (1975) desenvolveu as concepções saussurianas de signo (significado e significante) como partes de planos de linguagem. O significante passou a ser chamado de **plano de expressão** e o significado passou a ser denominado de **plano de conteúdo**. Assim, o autor postulou que cada um dos planos de linguagem – conteúdo e expressão — possuíam não só uma forma, mas também uma substância específica.

⁵⁶Segundo Zilberberg (2006, p. 99): “A semiótica greimasiana toma para si o que gostaríamos de chamar as quatro “grandes categorias”: expressão e conteúdo, de um lado, forma e substância, de outro. Essa quaternidade delimita o campo epistemológico da semiótica: O par expressão—conteúdo permite introduzir a função semiótica e, em suma, o que se deve buscar, ou seja, a maneira pela qual a forma da expressão e a do conteúdo junta-se, tornam-se co-presentes e, sobretudo, delimitam-se incessante e mutuamente. O par forma—substância permite testar e avaliar o que foi encontrado, ou seja, precisamente essa identidade entre a forma do conteúdo e a forma da expressão; essa concordância valida os resultados obtidos e contribui para sua objetivação”.

Portanto, a semiótica, como toda disciplina, não se apresenta como acabada e pronta para repetidas aplicações sem novidades. É uma disciplina que permanece aberta às contribuições de outras como: a antropologia, as teorias da enunciação, a fenomenologia, a retórica, entre outras. É preciso dizer, ainda, que uma disciplina só se afirma quando elege e define seu objeto, como o fez Ferdinand de Saussure ao criar a linguística. E sabemos que o objeto da linguística atual não se restringe ao objeto que ela possuía na época de Saussure. Em cada momento de seu desenvolvimento, ela elegeu uma preocupação nova, um novo objeto de estudo. Assim, também a semiótica: em cada momento de seu desenvolvimento, ela encontrou um aspecto com que se preocupar, ou seja, um objeto de estudo novo que exigia adaptação ou enriquecimento de seu instrumental teórico. Houve um tempo em que ela, por exemplo, não se preocupava com questões como a das paixões, da enunciação, do sensível.

A semiótica tem por objeto de estudo o texto, ou melhor, “um todo de sentido” entendido tanto como *objeto de significação* quanto como *objeto de comunicação*. Num primeiro momento, para explicar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz”, Greimas e seguidores, nos anos de 1960 e 1970, elaboraram o chamado *percurso gerativo de sentido*. A ideia era desenvolver uma ferramenta metodológica a qual auxiliasse a compreender e demonstrar como a significação vai se construindo no interior do texto. A análise do *percurso gerativo de sentido* situa-se no âmbito do plano de conteúdo do texto. Sua proposta analítica concebe um processo de produção do texto que vai do nível mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Esses níveis foram denominados, respectivamente: fundamental, narrativo e discursivo. Todos eles apresentam características semânticas e sintáticas que organizam a significação. Dessa maneira, para explicar “o que o texto diz” e “como o diz”, a semiótica, inicialmente, desenvolveu ferramentas que lhe possibilitassem examinar os procedimentos da organização textual e, também, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto. Tal estrutura de análise textual pode ser visualizada na figura abaixo:



57

Figura 47 - Texto (Plano de Conteúdo / Plano de Expressão) proposta por Hernandes (2006a)

A semiótica analisa a verdade do texto como uma construção, como uma rede de relações. Por isso, a necessidade de estudar cada um dos níveis do percurso de geração de sentido do texto. É só com a articulação entre as relações encontradas no plano de conteúdo e no plano de expressão que a semiótica pode compreender o texto como “um todo de sentido”. Demonstraremos, as principais características estudadas pela semiótica, em cada nível do percurso gerativo de sentido, situado no âmbito do plano de conteúdo do texto. A análise do texto deve considerar, inicialmente, cada nível separadamente, o que dará uma visão geral da forma como são concebidos os percursos e suas etapas.

No nível das estruturas fundamentais é preciso determinar a oposição ou as oposições semânticas mínimas sobre as quais se constroem os sentidos do texto. Tem-se o mínimo de sentido a partir do qual o discurso se constrói: é o momento em que o produtor (enunciador) do texto (enunciado) começa a engendrar o sentido. Cabe à semântica fundamental o estudo da axiologia, que segundo Greimas e Courtes (1979, p. 37) é: “o modo de existência paradigmática dos valores”. Esclarecendo melhor, diante de uma infinidade de valores, caberá ao enunciador escolher os que pretende desenvolver e como enfatizá-los no texto. As categorias fundamentais determinam-se como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas.

⁵⁷A figura 47 foi retirada da apostila formulada pelo professor Dr. Nilton Hernandes, quando ministrou a disciplina “Semiótica, princípios e historicidade”, no Mestrado em Estudos de Linguagens (2006a).

A partir daí, explica-se o modo de existência da significação como uma estrutura elementar, ou seja, todas as relações encontradas no texto são, agora, pela sintaxe fundamental sintetizadas no modelo do quadrado semiótico. De maneira resumida, no nível das estruturas fundamentais, busca-se construir o mínimo de sentido que gera o texto, o caminho que ele toma e as relações tímicas construídas em seu percurso. As estruturas fundamentais, assim construídas, convertem-se em estruturas narrativas.

O segundo nível do percurso — ou narrativo, percorre as “historinhas” do texto. Nessa instância, os elementos das oposições semânticas fundamentais são assumidos como valores por um sujeito e circulam entre sujeitos e objetos. Para existir uma narrativa, é necessário que um sujeito e um objeto mantenham-se em relação. Em semiótica, há duas relações diferentes entre sujeito e objeto: a primeira é a de junção e a segunda é a de transformação. Isso é entendido como enunciado elementar. É a sintaxe narrativa que analisa as mudanças de estado sofridas pelos sujeitos como também os processos de manipulação, aquisição de competência, performance e sanção. De acordo com Barros (2005, p. 17):

A sintaxe narrativa deve ser pensada como um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo. Para entender a organização narrativa de um texto, é preciso, portanto, descrever o espetáculo, determinar seus participantes e o papel que representam na historiazinha simulada. A semiótica parte dessa visão espetacular da sintaxe e propõe duas concepções complementares de narrativa: narrativa como mudança de estados, operada pelo fazer transformador de um sujeito que age no e sobre o mundo em busca de valores investidos nos objetos; narrativa como sucessão de estabelecimentos e de rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário, de que decorrem a comunicação e os conflitos entre sujeitos e a circulação de objetos. As estruturas narrativas simulam, por conseguinte, tanto a história do homem em busca de valores ou à procura de sentido quanto a dos contratos e dos conflitos que marcam os relacionamentos humanos.

A semântica narrativa é responsável pelo estudo dos valores manifestados no texto: os valores que, até então, existiam paradigmaticamente, são então estruturados sintagmática e actancialmente. De acordo com Barros (2005, p.43-44):

No percurso gerativo, a semântica narrativa é o momento em que os elementos semânticos são selecionados e relacionados com os sujeitos. Para isso, esses elementos inscrevem-se como valores nos objetos, no interior dos enunciados de estado. (...). As relações do sujeito com os valores podem ser modificadas por determinações modais. (...). Do mesmo

modo, a relação do sujeito com seu fazer sofre qualificações modais. (...). A modalização dos enunciados de estado é também denominada *modalização do ser* e atribui existência modal ao sujeito de estado. A modalização dos enunciados do fazer é, por sua vez, responsável pela competência modal do sujeito do fazer, por sua qualificação para a ação (...). Tanto para a modalização do ser quanto para a do fazer, a semiótica prevê essencialmente quatro modalidades: o *querer*, o *dever*, o *poder* e o *saber*.

Por fim, o nível discursivo analisa os aspectos mais superficiais do texto, com o auxílio de suas próprias ferramentas sintática e semântica. Aqui a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação. A semântica discursiva é responsável pelo estudo dos temas e figuras e a sintaxe cuida dos contratos entre enunciadore e enunciatários. De acordo com Fiorin (2005, p. 35) :

Quando se produz um enunciado, estabelece-se uma “convenção fiduciária” entre enunciador e enunciatário, a qual, determina o estatuto veridictório do texto. O acordo fiduciário apresenta dois aspectos:

- a) como o texto deve ser considerado do ponto de vista da verdade e da realidade;
- b) como devem ser entendidos os enunciados: da maneira como foram dito ou ao contrário.

No que concerne ao primeiro aspecto, há procedimentos que determinam o estatuto de verdade ou de mentira do texto, de realidade ou de ficção. Esses procedimentos variam de cultura para cultura, de grupo social para grupo social. (...) No que se refere ao segundo aspecto, há marcas discursivas que indicam se o enunciado X deve ser interpretado como X ou como não-X. Se dizemos “Hoje choveu tanto que inundou São Paulo”, queremos, normalmente, que este enunciado X seja entendido como X. No entanto, quando Monteiro Lobato diz “A excelente Dona Inácia era mestra na arte de judiar das crianças”, quer dizer que esse enunciado X seja entendido como não-X. Assim, “excelente” deve ser entendido como antífrase. Há, pois, dois tipos de contratos enunciativos: o de identidade e o de contrariedade.

O discurso caracteriza-se por ser o nível mais superficial (mais próximo da manifestação textual) do percurso gerativo: é o local onde as instâncias narrativas transformam-se em discurso devido à ação do enunciador. Hernandez (2005, p. 235) ressalta:

É o enunciador que enriquece a narrativa e a transforma em discurso, escolhendo atores, tempo e espaço, temas e figuras, e depois as linguagens e recursos do plano de expressão (gestos, música, sonoplastia, movimentação de câmera, cenografia, edição).

Uma vez apresentado, de maneira geral, o ponto de vista teórico escolhido para este trabalho, bem como uma síntese do seu desenvolvimento no percurso de construção da disciplina, partimos para outra abordagem teórica. Como a semiótica francesa abriga dentro dela vários autores, caminhos, tendências ou modos de proceder, resta um olhar mais em *close* sobre aquilo que dela mais atrai nossa atenção: o caminho iniciado por Greimas (2002) em *Da Imperfeição* e que se desenvolve com Eric Landowski nos seus estudos da publicidade.

1. De Greimas a Landowski: Em direção a uma semiótica do sensível

No âmbito da discussão a respeito da “busca pelos sentidos”, a última obra escrita por Greimas, *Da Imperfeição*, é de extrema importância nessa perspectiva de evolução teórica. Após sua publicação, foi que a semiótica integrou na problemática dos fenômenos de significação a chamada “dimensão estética”. Segundo Greimas (2002, p. 72): “A coalescência das sensações pode ser considerada como um enriquecimento da comunicação”. Dessa maneira, a partir daquela obra, surgem outros textos de autores como Eric Landowski, abordando problemáticas diferentes. Esse fato torna a semiótica de Greimas uma ferramenta metodológica ainda mais apaixonante e apropriada para a análise dos discursos publicitários de cosméticos.

Já descrevemos que a semiótica é uma teoria geral dos processos de significação do texto, enquanto objeto de significação e de comunicação, que permite analisar “o que ele diz” e “como faz para dizer o que diz”. A semiótica, munida de noções como a de “*presença, de contágio e união*”⁵⁸, entre outras, mostra-se extremamente eficaz para a análise de linguagens como a publicitária. Outras noções importantes da teoria semiótica podem ser utilizadas na análise de textos sincréticos publicitários e das relações entre *destinador- destinatário*⁵⁹, *enunciador – enunciatário*, bem como os contratos estabelecidos e as sanções.

⁵⁸Para maiores informações ver: LANDOWSKI, Eric. Aquém ou Além das Estratégias, A Presença Contagiosa. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, São Paulo, v. 3, n. 3, 54 p., 2005. Semestral. ISSN 1519-9436.

⁵⁹Tais conceitos serão explicados no decorrer do trabalho, quando precisarmos deles. Por ora, bastanos entender o que enfatiza Barros (2005, p. 85 - 86): “Destinador: é o actante narrativo que determina os valores em jogo (...). Destinatário: é o actante narrativo manipulado pelo destinador.

Nessa busca de como os sentidos surgem no mundo natural, foi que algumas noções fossem repensadas, como a de texto⁶⁰, durante muito tempo limitada à concepção de *discursos enunciados*. Foi após a publicação da obra *Da Imperfeição* que a teoria semiótica francesa passou a se preocupar em explicitar outras problemáticas do sentido, o que motivou o reexame da noção de texto, como explica Landowski (2005, p. 12-13):

(...) a busca do sentido **não podia se limitar por muito tempo às manifestações verbais**, como campo a analisar, nem se submeter indefinidamente à referência lingüística, como modelo de descrição. Donde, nos anos 1970, uma primeira reformulação da problemática “textual”. **Em vez de considerar os textos como objetos empíricos imediatamente dados, pareceu pouco a pouco mais profícuo considerá-los como a resultante de processos de construção que implicam um jogo complexo de relações entre as estruturas imanentes dos objetos “lidos” e o fazer interpretativo dos sujeitos, leitores ingênuos ou analistas** teoricamente mais atentos, que os “lêem”. Ao mesmo tempo, foi admitido o fato de que um **texto constitui uma realidade complexa, suscetível de convocar sincreticamente várias linguagens, ou melhor, várias semióticas**, verbais ou não. Daí nasceu a idéia de uma **semiótica das situações**, noção essa que veio a designar um **outro tipo de texto semiótico** e, correlativamente, um outro *estado de sentido*, um pouco do mesmo modo como os físicos distinguem diversos “estados da matéria”. Trata-se de **um sentido a ser apreendido no instante em que ele emerge (e não como já realizado)** e para cuja produção podem contribuir, a título de variáveis significantes, as formas mais diversas de expressão (lingüística ou não lingüística), e, finalmente, de um **sentido em relação ao qual a distinção tradicional entre o texto e contexto tinha que ser redefinida, o próprio contexto sendo doravante considerado como um dispositivo semiótico abrangente**, cuja análise se revela necessária pela constituição e a análise do texto (**grifos nossos**).

A partir desse momento, o sentido passa a ser abordado de duas formas possíveis — primeiro, como “uma grandeza realizada”, ou melhor, presente nos enunciados (mesmo que de forma imaterial) e imanente aos discursos e, segundo, como uma forma em permanente “construção”, dada “*em ato*” e, assim, em situação no exato momento em que o processo se realiza. A semiótica das situações, como denominou Landowski, centrou-se na análise não apenas do sentido que emana dos discursos enunciados, mas também, do sentido da *enunciação / enunciada* ao

Enunciador: desdobramento do sujeito da enunciação, o enunciador cumpre os papéis de destinador do discurso (...). Enunciatório: uma das posições do sujeito da enunciação, o enunciatório, implícito, cumpre os papéis de destinatário do discurso.”

⁶⁰Como enfatiza Barros (2005, p. 90): “Texto: resultado da junção do plano de conteúdo, construído sob a forma de um percurso gerativo, com o plano de expressão, o texto é um objeto de significação e um objeto cultural de comunicação entre sujeitos”.

incorporar o ser e o fazer dos sujeitos da enunciação, sendo aqui entendida como efeito de sentido do enunciado-instância sempre pressuposto e implícito. Segundo Landowski (2005, p.14):

É somente ao *enunciar* — ao fazer surgir sentido para seus atos semióticos, qualquer que seja sua natureza (falar ou gesticular, ou, ao invés, suspender o gesto, o movimento ou a fala) que os sujeitos se constroem eles próprios, construindo o mundo enquanto mundo significante.

O Sentido torna-se um *sentido / sentido* ou *sentido em ato*. Só pode ser percebido como efeito de sentido para os sujeitos (enunciador / enunciatário) implicados no exato momento em que a própria interação enunciativa o faz surgir. Esses novos desdobramentos da teoria semiótica nos permitem abordar, nos discursos publicitários de cosméticos, a chamada dimensão estésica⁶¹. De acordo com Bertrand (2003, p. 29):

O sensível nos leva diretamente à terceira dimensão que a semiótica explorou amplamente, a **dimensão figurativa do discurso**. (...) É a *mímesis*. Essa dimensão **se interessa pela maneira como se inscreve o sensível na linguagem e no discurso**, ou seja, basicamente, **a percepção e as formas de sensorialidade**. Essa dimensão figurativa da significação, a mais superficial e rica, a do imediato acesso ao sentido, é **tecida no texto por isotopias semânticas**, e recobre com toda sua variedade cintilante de imagens as outras dimensões, mais abstratas e profundas. Ela dá ao leitor, assim como ao espectador de um quadro ou de um filme, **o mundo a ver, a sentir, a experimentar (grifos nossos)**.

⁶¹Nessa perspectiva Barros (1999, p. 119 -122), a partir da leitura de *Da Imperfeição* faz algumas observações sobre as formas de caracterização da estesia, segundo a autora:

“i) ruptura e mudança de isotopia, tanto semântica como veridictória: temos, no primeiro caso, uma passagem do cotidiano ordinário ao extraordinário, da realidade à sobre-realidade, do assemantizado ou automatizado ao semantizado ou ressemantizado, ao sentido, enfim; no segundo, passamos do parecer ao ser, da aparência à essência; ii) manifestação discursiva da “fratura” principalmente pelo espaço e pelo tempo, aspectualizados pela descontinuidade: distinguem-se assim:

continuidade ou duratividade do tempo vs. pontualidade (expressa sobretudo por “soudain”)

duratividade longa vs. duratividade breve (efêmera, passageira, rápida)

não limitação do espaço vs. espaço delimitado, preciso, circunscrito

em que pontualidade e a duratividade breve do tempo e a delimitação espacial manifestam o extraordinário, o inesperado, a essência, e de que resulta no efeito de sentido de *suspensão do tempo* (efêmero) ou de atemporalidade e, conseqüentemente, de entrevisão da eternidade, sem medida do tempo, sem aspectualização;

iii) transformação do estado de disjunção em estado de conjunção, que, graças aos procedimentos já mencionados de aspectualização (...), produz o efeito de sentido de conjunção total ou fusão;(...)

iv) manifestação passional da estesia(...);

v) mudança de dimensão de análise: a imperfeição quotidiana é pragmática ou cognitiva, a perfeição é sensível, sensorial; em outras palavras, a estesia é entendida como uma relação sensorial que se estabelece entre Sujeito e Objeto e que ocorre no nível discursivo como figura do conteúdo, (...).”

O discurso publicitário contemporâneo utiliza cada vez mais valores estéticos e efeitos de sentido estéticos, em busca de “interagir” com seu consumidor. Pensamos poder observar, no *corpus*, como as marcas Lux e Dove vêm construindo seus simulacros no mercado nacional e internacional. Na publicidade de ambas as marcas, as destinatárias são mulheres, para quem é apresentada uma estética do corpo. Como ressalta Landowski (2005, p. 29):

Nessa **estética social do corpo** que nos é **proposta (ou imposta) pelo discurso mediático e publicitário sob a forma de modelos** de ordem anatômica, fisionômica, cosmética ou indumentária, os critérios de “desejabilidade” desempenham uma dupla função. Eles conduzem ao reconhecido que outrora se chamava, bastante vulgarmente, de “**iscas**” **de um corpo dado à visão**, e eles servem ao mesmo tempo de normas de referência para a modelagem dos mesmos corpos, fornecendo a base de toda uma ciência cosmética — de todo um comércio, de toda uma indústria — com cuja ajuda presume-se **efetuar a transformação programada do corpo próprio em imagem para o outro, em “corpo-objeto”** construído artificialmente (e indefinidamente a reconstruir) em vista de novas avaliações ou reavaliações (**grifos nossos**).

No mundo globalizado, as relações entre os discursos midiáticos e as sociedades tornam-se cada vez mais íntimas e inevitáveis. Jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, sites da Internet — todos intermediários da linguagem publicitária. Segundo Thompson (2005, p. 214):

A publicidade mediada é um espaço aberto no sentido de que ela é criativa e incontrolável, um espaço onde novas formas simbólicas podem ser expressas, onde novas palavras e imagens podem aparecer de repente, onde informações previamente ocultadas podem ser reveladas e onde as conseqüências da visibilidade não podem ser prevenidas nem controladas.

Inserida no interior desses discursos, a publicidade acaba por partilhar de diferentes pontos de vista, com o objetivo de alcançar seu possível consumidor, ou, na acepção da propaganda: *target*: o público-alvo da comunicação (em terminologia semiótica, o enunciatário). Não temos a intenção de reforçar as constantes críticas a tais padrões estéticos produzidos incessantemente pelos meios de comunicação. Nossa abordagem não segue o viés daqueles que, munidos de padrões morais ou religiosos, fazem um discurso passional de condenação. Colocamo-nos no terreno da análise para conhecer melhor o fenômeno do discurso publicitário.

O objetivo é identificar, com o auxílio da semiótica de Greimas, a maneira como tais discursos figurativos representam / estabelecem — em sua “leitura” — relações entre valores estéticos e efeitos de sentido estéticos, que “caminham” diariamente sob mãos, olhos, narizes, ouvidos e bocas dos consumidores, sem cessar de produzir configurações sensíveis. Como a publicidade de cosméticos utiliza essa dimensão figurativa da significação para criar percepções sensíveis que auxiliam no complexo processo de *fidelização* de clientes? Para isso, o conceito de marca, assim como o de produto e seus aspectos sensoriais (textura, cheiro, embalagem etc.), são relevantes. A definição encontrada em Bertrand (2003, p. 420) esclarece alguns aspectos relativos a figuratividade:

Figurativo. Figuratividade: Todo conteúdo de um sistema de representação (visual, verbal ou outro) que tem um correspondente no plano de expressão do mundo natural, isto é, da percepção. As formas de adequação, configuradas pelo uso, entre a semiótica do mundo natural e a das manifestações discursivas, formam o objeto da semiótica figurativa. Esta se interessa, pois, pela representação (a *mímesis*), pelas relações entre figuratividade e abstração, pelos vínculos entre a atividade sensorial da percepção e as formas de sua discursivização.

A maneira como a publicidade de cosméticos das marcas Lux e Dove vêm construindo seus discursos no Brasil contemporâneo permite-nos compreender as estratégias utilizadas pelas marcas de sabonete mais lembradas e consumidas do País, ou seja, nos dá acesso a essas “visões de mundo” que, valendo-se de configurações sensíveis e valores estéticos, tornaram-se aceitas, almejadas e reconhecidas pela maioria dos consumidores.

2. Uma Gramática do Sensível: Interpretando *Sinestias*

Segundo Landowski (2005), existem dois regimes de contaminação do discurso em *ato*. O autor explica (2005, p. 20 - 21):

A acepção que damos ao termo “contágio” diverge, em parte, dos usos comuns oriundos do campo medical e mais especialmente epidemiológico, e acessoriamente, hoje, do vocabulário da informática. Em termos

epidemiológicos, ou sob o ângulo viral, o contágio se analisa como um processo de comunicação que obedece perfeitamente à lógica da *junção*. Ao contrário, redefinido conforme a ótica que procuramos consolidar, o termo designa um caso exemplar de processo de *união*. Reencontram-se, portanto, aqui, os dois grandes regimes de interação precedentemente reconhecidos. O critério de distinção entre eles deriva do fato de que uma transformação de estado sofrida por um sujeito pode resultar seja de sua conjunção com um certo objeto autônomo, proveniente de algum outro sujeito, seja de sua colocação em contato direto, sem mediação, com esse outro.

Expliquemos de outra maneira: na primeira configuração do discurso em *ato*, pode-se encontrar uma relação entre destinador e destinatário, a qual se media por um objeto de valor. Há num enunciado, um regime de co-presença entre os sujeitos, entretanto, o contato estabelecido envolve uma forma de mediação qualquer. Se pensarmos, por exemplo, em nossa semiótica objeto, todas as propagandas televisivas / impressas têm, em linhas gerais, o mesmo estatuto semiótico, isto é, são discursos persuasivos de caráter informativo. Neste caso, observamos que entre os sujeitos da enunciação há a circulação do objeto de valor “informação” manifesto num enunciado — “um actante objeto / produto / serviço”. O sentido nasce, assim, do “*ato de debrear*”⁶² do enunciado e da enunciação *em ato* – esse momento de veiculação / recepção da propaganda televisiva / impressa pelo telespectador / leitor.

Na segunda configuração do discurso em *ato*, não haveria mais nenhum objeto de valor em circulação; pelo contrário, há uma relação de “pura presença”, ou presença intersomática de um sujeito ao outro ou do sujeito ao objeto. O objeto de valor “informação” é deixado de lado, em vista dos dois sujeitos, que se colocam

⁶²Segundo Fiorin (2005, p. 43): “Os mecanismos de instauração de pessoas, espaços e tempos no enunciado são dois: a debreagem e a embreagem. Debreagem é a operação em que a instância da enunciação disjunge de si e projeta para fora de si, no momento da discursivização, certos termos ligados a sua estrutura de base, com vista à constituição dos elementos fundadores do enunciado, isto é, pessoa, espaço e tempo. (...). Na medida em que, como mostra Benveniste, a constituição da categoria de pessoa é essencial para a constituição do discurso e o *eu* está inserido num tempo e num espaço, a debreagem é o elemento fundamental do ato constitutivo do enunciado e, dado que a enunciação é uma instância lingüística pressuposta pelo enunciado, contribui também para articular a própria instância da enunciação. Assim, a discursivização é o mecanismo criador da pessoa, do espaço e do tempo da enunciação e, ao mesmo tempo, da representação actancial, espacial e temporal do enunciado”. Sobre a embreagem o autor explica (2005, p.48): “Passemos agora ao estudo da embreagem. Ao contrário da debreagem, que expulsa da instância da enunciação a pessoa, o espaço e o tempo do enunciado, a embreagem é o “efeito de retorno à enunciação”, produzido pela neutralização das categorias de pessoa e/ou espaço e/ou tempo, assim como pela denegação da instância do enunciado. Como a embreagem concerne às três categorias da enunciação, temos, da mesma forma que no caso da debreagem, embreagem actancial, embreagem espacial e embreagem temporal”.

numa relação “direta”, de natureza sensorial, da ordem do “puro contato”, do “sensível”, do “provado”, como afirma Landowski (1996, p. 29):

Além, ou aquém do nível da superfície no qual se trocam os signos corporais convencionados pelo grupo social — (...) —, sempre fica a possibilidade de se desenrolarem **processos “intersomáticos” mais complexos, de caráter estésico**, quer dizer, que envolvam especificamente a **“sensibilidade” dos parceiros, a aptidão que eles têm antes mesmo de se “comunicar”— para mutuamente se sentir (grifos nossos)**.

A configuração do sentido em *ato*, que é característica da semiótica das experiências sensíveis, baseia-se no regime de sentido da *união*, pois não estamos diante de um *fazer-fazer* entre sujeitos, mas de um *fazer-ser* (ou *fazer-estar*), Landowski (2005, p. 46) esclarece: “o que está aqui em jogo são exclusivamente relações sensíveis entre *superfícies em contato*, elas mesmas organizadas segundo configurações estésicas definidas”. A principal característica da semiótica do sensível é colocar em cena sujeitos que estabelecem um contato direto, não mediado, entre aquele que degusta (o degustador) e aquilo que é degustado. São instâncias que podem ser definidas em termos estésicos (componente afetivo e sensível da experiência cotidiana) e não modais. De acordo com Landowski (2005, p. 18):

(...), observamos que desde que se pretenda integrar entre os elementos pertinentes da análise dimensões tais que as da *presença*, do *sensível* e do *estésico*, **sai-se dos limites de uma semiótica da junção** para entrar em outro regime de sentido. Se o modelo de junção cessa nesse ponto de nos parecer adequado, é porque a maneira de fazer sentido que caracteriza as **interações do tipo não mediatizado** que nos interessa repousa sobre o **contato direto entre instâncias** definíveis essencialmente **em termos de estesia, e não apenas em termos modais**. Entram então em relação, de um lado, **sujeitos dotados de “sensibilidade” – de uma aptidão para sentir, e, portanto, de uma competência estésica** – e, do outro, **manifestações dotadas, enquanto realidades materiais, de uma consistência estésica, isto é, de qualidades ditas, elas também, “sensíveis”** (especialmente de ordem plástica e dinâmica), oferecidas à nossa percepção sensorial. O estatuto actorial dessas realidades não sendo *a priori* pertinente do ponto de vista de sua definição como grandezas apreensíveis no plano sensível, elas **poderão, quase que indiferentemente, se apresentar seja como sujeitos (humanos ou não), seja como simples objetos (por exemplo, obras de arte, paisagens ou coisas quaisquer que mobiliam nosso ambiente cotidiano)**. Daí a extensão considerável do campo de análise empírica que recobre a **problemática estésica** a ser desenvolvida (**grifos nossos**).

Paralelamente à gramática narrativa (*fazer-fazer*), baseando-se nos percursos abertos por Greimas em *Da imperfeição*, Landowski elabora o projeto de uma gramática do sensível (termos modais: *fazer-ser ou fazer-estar*), cuja proposta, na esteira do mestre lituano, é a de resgatar o conceito de estesia. Como esclarece Araújo (2006, p.48-49):

A noção de estesia, deixada por muito tempo de lado pela semiótica, que até então, se dedicava a uma apreensão inteligível do sentido, é a base do livro *Da Imperfeição*. Nesta obra, Greimas (2002) analisa cinco textos de escritores diferentes (Tournier, Calvino, Rilke, Tanizaki e Cortázar), que descrevem experiências estéticas para evidenciar o conceito de estesia. Greimas reintroduz a dimensão sensível do sentido no âmbito das pesquisas semióticas, convidando-nos a uma reflexão sobre os modos de presença da estesia em nossa cotidianidade. Mas o que é a estesia da qual nos fala Greimas? De que forma ela se configura em nosso cotidiano? E, sobretudo, qual a relação que se estabelece entre o pensamento de Greimas e o de Landowski, quando este propõe o projeto de uma gramática do sensível? **A estesia relaciona-se a tudo que é da ordem do sensorial, sendo responsável por gerar momentos de “prazer estésico”, de fruição, entre sujeito e objeto.** Greimas (2002, p. 30) afirma que a estesia contém: 1) uma fratura nos acontecimentos do cotidiano; 2) o enfraquecimento do sujeito; 3) o estatuto particular do objeto; 4) a fusão sensorial do sujeito com o objeto; 5) a unicidade da experiência e; 6) a esperança de uma conjunção total entre ambos (**grifos nossos**).

Dessa forma, ao elaborar o projeto de uma gramática do sensível, Landowski busca explorar as cinco características principais da configuração da estesia defendidas por Greimas⁶³. Para Landowski, num primeiro momento, o regime de sentido da *união* é instaurado entre os sujeitos nos moldes de um “corpo-a-corpo estésico” ou o que ele denomina “*contágio*”. Landowski, para ilustrar os dois regimes interativos de “*contágio*”, recorre a dois exemplos: o da gripe e do ato de cair no riso. De acordo com o autor (2005, p. 21-24):

A título de exemplos, tomemos de um lado a *gripe*, do outro o riso, ou melhor, a *gargalhada*. Uma e outra são, como se diz, “contagiosas”: a gente as “pega” ao entrar em relação com outrem e ambas induzem certas transformações de estado do lado daquele dos protagonistas sobre o qual o efeito de contágio opera. Isto dito, é fácil ver que intervêm, aqui e aí, dois regimes de interação bem distintos. Na primeira configuração, um sujeito

⁶³Araújo (2006, p. 48–49) enfatiza: **“A estesia é entendida, assim, como uma relação sensorial que se estabelece entre sujeito e objeto e que ocorre no nível discursivo como figura do conteúdo, ou seja, o “deslumbramento” é especialmente visual, de brilho; a “fascinação”, visual de forma e de brilho e tátil.** Greimas (2002, p. 36 - 37) insiste que a estesia configura-se não somente pela passagem do inteligível ao sensível, mas por um aprofundamento sensorial, porque “a ‘emoção viva’ e a ‘sensação inesperada’, isto é, as reações patêmica e sensorial, são o próprio do sujeito” (**grifos nossos**).

pode ser testemunha do que experimenta o outro, já “gripado”, pode inclusive ser afetado (entristecer-se ou inquietar-se a propósito de seu estado de saúde, etc.) ao vê-lo doente, mas não ficará ele mesmo doente por isso: é possível *constatar* o estado doentio de outrem sem por isso contrai-lo. As coisas se passam diferentemente no caso da gargalhada, devido ao simples fato de que *ver rir* tende, por si mesmo, a fazer rir. Tudo acontece então como se houvesse uma eficácia performática da co-presença, como se nossa percepção das manifestações somáticas dos estados vividos pelo outro tivesse o efeito de fazermos contrair os mesmos estados. Dito de outro modo, no caso da gripe ou de qualquer outra doença infecciosa, para que haja contágio, não basta que eu seja testemunha, mesmo de perto, do mal que afeta um outro sujeito: precisa-se que algum agente transmissor — micróbio, vírus, ou outro — encontre um caminho que lhe permita passar do corpo que ele já infecta, para o meu. Tratando-se do riso, ao contrário, o próprio estado hilário de meu interlocutor pode, em certas condições (especialmente quando *não se deve rir*), ir, por si só (na ausência de qualquer agente transmissor), até me levar no mesmo estado de hilaridade.

O contágio determina-se em três momentos: *contato*, *ajustamento* e *reciprocidade*, sendo sua pré-condição o *contato*. Fechine (2006, p. 9) explica:

Se o contato é a pré-condição, o ajustamento define a natureza mesma dessa relação “contagiosa”. A **reciprocidade se impõe**, então, como a **própria condição de sentir e ser juntos como corpo e pelo corpo**. Para demonstrar coerência e rigor em relação às proposições do autor, qualquer expansão dessa proposta teórica para compreensão das mídias deve partir das mesmas noções-chave. O primeiro desafio do analista que assuma um projeto como esse é, então, identificar e descrever como se dá, no objeto semiótico analisado, um tipo de contato *em ato* que, através de um processo de ajustamento entre instâncias enunciativas co-presentes, instaure uma relação de reciprocidade (**grifos nossos**).

Após o contato, há um ajustamento entre os corpos, que pode ou não gerar a reciprocidade⁶⁴. A noção de *presença* deve ser entendida como um efeito de *sentido sentido*, resultado do regime de contágio. Landowski (1998, p. 15 - 16), ao analisar o discurso impresso publicitário como um *ato de presença*, enfatiza que:

Independentemente das concepções ou dos preconceitos refletidos no seu modo de construção, bem como daquilo que “representa”, uma **imagem** é

⁶⁴Landowski (1996, p. 26) afirma: “Desses diversos pontos de vista, quer o desejamos ou não, mesmo calados, jamais paramos de “falar”, pois tudo em nós, como seres físicos expostos a vista dos demais, continuamente *significa* – inclusive, bem entendido, os modos de nosso corpo se comportar e se apresentar quando escapa a nosso controle. Mesmo adormecido, ele segue expressando a pessoa, ou, quiçá, ainda melhor a revela. Precisa-se, não obstante, definir o estatuto exato desse “significar”. As flores, acabamos de dizer, “denotam” – em função de algum código social preestabelecido. O corpo também, numa certa medida. Todavia, apesar das similitudes registradas anteriormente, parece óbvio que dificilmente poderia um pesquisador contentar-se com a simples transferência dum modelo puramente denotativo e estático no que diz respeito aos modos de o corpo fazer sentido”.

com efeito, de início, por si mesma, presença. Ela nos põe imediatamente em contato com alguma coisa que não é um discurso sobre algum referente suposto (...), mas que é, nem mais nem menos, a **presença da própria imagem enquanto tal, como realidade plástica (grifos nossos).**

Sendo assim, compreendemos que a *presença* é um efeito de sentido emergente do / no próprio ato enunciativo e contém justamente uma relação de reciprocidade entre os sujeitos da enunciação; de acordo com Oliveira (1998, p. 94 - 95):

A **presença do sentido** é uma eterna espera do sujeito. **A experiência dessa presença, um encontro desencadeador de efeitos patêmicos** diversos, desenrola-se nos moldes de uma seqüência narrativa do tipo *junção*, cujo o ápice é a *fusão* entre o sujeito e o objeto. Esse último é tudo aquilo ao qual é atribuído um valor que o individualiza. Seus modos de presença e de agir condicionam a experiência estética. **Um objeto subjetivado, ele é dotado de competência manipulatória para interceptar a rota do sujeito e afetá-lo ao agir sobre ele. Rompedora da continuidade do ciclo do vivido, essa ocorrência provoca nesse uma fratura**, instauradora da **mudança de isotopia**, de uma **descontinuidade**, marcos de transformação de estado e de início de uma nova seqüência. Intervêm aí duas outras condições, instauradas por procedimentos de aspectualização: a **suspensão do tempo e do espaço que, como efeitos de sentido, perduram por toda a duração do estado** de surpresa, de deslumbramento, de fascinação, de revelação, de assombramento, de penetração, de contaminação que um acidente estético pode desencadear em sua atualização. **Sob essas condições, a apreensão estética é sempre efêmera** mas com um efeito de eternidade. (...) Em todas as suas etapas, a apreensão estética apresenta-se, passo a passo, pontuada na manifestação textual através das marcas deixadas pelo enunciador no seu ato de pô-la em discurso. Essas marcas no texto – a aspectualização da ocorrência, pelas passagens de estados que são desencadeadas **na sua duração, as transformações dos valores, os programas narrativos e seus efeitos tímicos** — constituem uma orientação destinada ao enunciatário para que ele participe da trajetória da obra e construa a sua significação, **engatilhando e desengatilhando as ordens sensoriais** que forem convocadas (**grifos nossos**).

Conceitos chave da semiótica das experiências sensíveis, *contágio* e *presença*, segundo Landowski (2005, p. 38), pressupõem “(..) um sentir recíproco ao menos potencial, e teoricamente ilimitado quanto à sua extensão: reciprocidade do sentir que poderá fazer nascer, no mínimo, casais, ou reunir multidões inteiras”. Como pensar, então, os meios de comunicação como modo de *presença*? De que maneira esses modos de *presença* das mídias auxiliam o discurso estético publicitário de cosméticos a *fazer sentir*?

3. A Semiótica de Greimas e a Linguagem Publicitária:

O interesse humano pela descrição dos sentidos não é novo. Os processos comunicativos são estudados desde as civilizações mais antigas. A capacidade de linguagem é inerente a todo ser humano — exteriorizar emoções, sentimentos, pensamentos e ideias — representando-as por conjuntos de signos e de relações significantes, tornando-se essencial para a sua sobrevivência em sociedade. Como enfatiza Gonçalves (2006, p. 13):

Nunca se atribuiu tanta importância à linguagem quanto nos nossos dias, em que o **homem encontra-se mergulhado em um mundo de signos**: são palavras, sons, imagens e gestos, que se dinamizam e se interagem na troca de informações, na criação e na representação do universo. O homem sempre dominou e praticou a linguagem, segundo o conceito de Julia Kristeva: “quem diz linguagem diz **demarcação, significação e comunicação**. Neste sentido, todas as práticas humanas são tipos de linguagem visto que têm a função de **demarcar**, de **significar**, de **comunicar (grifos nossos)**).

Diferentes campos do conhecimento buscaram trazer a consciência dos papéis da língua e da linguagem na totalidade da experiência humana. Durante muito tempo, os processos comunicativos basearam-se na interação face a face, ou seja: era necessário um contexto de co-presença espaço / temporal entre os participantes, como pode ser visto em Thompson (1998).

Esse contexto tornou-se praticamente irrelevante para grande parte das nações contemporâneas. Graças à segunda Revolução Industrial, ocorrida principalmente durante o século XIX, os processos comunicacionais tornaram-se mais rápidos, precisos e acessíveis. Os meios de comunicação de massa, ou as chamadas *mídias*, são alguns dos principais responsáveis por essa interação. Muito se fala da maneira como elas produzem sentidos. De fato, é inegável sua influência nas sociedades contemporâneas, já que produzem, traduzem e veiculam informações ao fragmentar a realidade, recortando-a com base em certas “visões de mundo”. Como enfatiza Bordenave (1983, p. 73):

Como seu próprio nome parece indicar, os **media** fazem um **papel de mediação entre a realidade e as pessoas**. O que eles nos entregam não é

a realidade, mas a sua **construção da realidade**. Isto é, da enorme quantidade de fatos e situações que a realidade contém, os decodificam à sua maneira, os combinam entre si, os estruturam e recodificam formando mensagens e programas, e os difundem, carregados agora da **ideologia**, dos estilos e intenções que os meios lhe atribuem (**grifos nossos**).

Inserida no interior dos discursos midiáticos, encontra-se a linguagem publicitária. Segundo Gonzáles, citado por Dias (2005, p. 49):

(...) a palavra publicidade deriva do latim *publicus* que, significa ato de divulgar, tornar público, vulgarizar. A palavra propaganda, por sua vez, tem origem no latim *propagare*, que quer dizer, propagar, multiplicar, difundir.

Alguns autores diferenciam os termos de acordo com suas funções no processo comunicativo. Classifica-se a publicidade como o termo referente apenas à propaganda de cunho comercial e a propaganda como termo referente a qualquer tipo de comunicação tendenciosa. No contexto deste trabalho, utilizaremos os dois termos como sinônimos. Afinal, se o termo propaganda constitui um processo comunicativo que envolve a prática da publicidade, ambos os discursos têm caráter persuasivo.

Na sociedade brasileira, a publicidade foi a principal responsável pela manutenção e pelo sustento dos meios de comunicação de massa durante todo o século XX⁶⁵. Fenômeno característico do desenvolvimento econômico, ela ainda é entendida por alguns autores como uma forma de arte. Arte aplicada à divulgação e à venda de produtos, empresas e serviços, como pode ser visto em Carchia e D'Angelo (1999, p. 299):

A **publicidade** é uma forma de comunicação **persuasiva** que visa, sobretudo, ainda que não necessariamente, induzir a aquisição de produtos de consumo. (...), a publicidade foi freqüentemente entendida como uma **forma de arte**. Em particular, como **arte menor ou aplicada**, por estar **vinculada a um objectivo utilitário**. Esta avaliação baseava-se nos freqüentes contatos entre as artes conhecidas por maiores e a publicidade, testemunhados por numerosos artistas que, no exercício das várias artes, ofereciam os seus serviços para a criação de mensagens publicitárias. Pense-se no caso das relações entre a pintura e os *affiches* [cartazes], obra por vezes de artistas importantes como Toulouse Lautrec ou A. Mucha. Ou no caso de famosos literatos que inventaram *slogans* e nomes de produtos

⁶⁵Sobre esse contexto ver: CADENA, Nelson. **Brasil 100 anos de Propaganda**. São Paulo:Referência, 2001.

ou de empresas (em Itália D'Annunzio ou Marinetti). De resto, estes fenômenos continuaram a verificar-se na evolução sucessiva das técnicas publicitárias nas quais se empenharam realizadores já conhecidos pelas suas obras “autônomas” (é o caso de Stanley Kubrick, F. Fellini, Woody Allen, etc). Por outro lado, as próprias artes “autônomas” mostraram muitas vezes um grande interesse pelas técnicas e pelos procedimentos da publicidade. Assim, o futurismo italiano procurou a ampliação da arte “as bases”, celebrando as capacidades comunicativas da publicidade e a sua elevação a arte de massa e de espectacularidade urbana (U.Boccioni, F.Depero). (...). Após o período das vanguardas históricas, a publicidade continuou a influenciar a investigação dos artistas contemporâneos, mudando num certo sentido a corrente dos contactos, isto é, proporcionando uma osmose entre a publicidade e a arte, mais do que entre a arte e a publicidade, como é evidente no fenómeno da *pop art* e na obra de artistas como Warhol ou R. Rauschenberg (**grifos nossos**).

No decorrer da introdução e do primeiro capítulo, procuramos demonstrar os principais aspectos sociais gerados pelo que denominamos de *Desigualdade das aparências*. Tais aspectos também tiveram grande influência em nosso objeto de estudo. O aumento da produção e diversidade dos produtos cosméticos tornou essencial a conquista / reconquista pelas empresas de seu *target*, ou a *fidelização de clientes*. Se tomarmos o conceito de ideologia como “visão de mundo” ou “discurso de classes”, a “classe” publicitária é uma das principais responsáveis no sustento do regime capitalista, como enfatizam Vestergaard e Schroder (2002, p. 164):

A ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade — não no sentido de evitar o desenvolvimento de novos produtos e a criação de novas oportunidades de lazer, mas no de **retardar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social**, quer no nível macro (“democracia”), quer no nível micro (papel dos sexos) (**grifos nossos**).

Se a propriedade privada, como afirmou Rousseau⁶⁶, é a origem e um dos fundamentos das desigualdades entre os homens, a sociedade capitalista é o próprio reflexo da má distribuição de *capitais*. Nesse contexto social, de “*giro de*

⁶⁶Rousseau (1983, p. 259): “O verdadeiro fundador da sociedade civil foi o primeiro que, tendo cercado um terreno, lembrou-se de dizer *isto é meu* e encontrou pessoas suficientemente simples para acreditá-lo. Quantos crimes, guerras, assassinios, misérias e horrores não poupou ao gênero humano aquele que, arrancando as estacas ou enchendo o fosso, tivesse gritado a seus semelhantes: “Defendei-vos de ouvir esse impostor; estareis perdido se esquecerdes que os frutos são de todos e que a terra não pertence a ninguém!”.

capitais”, o discurso publicitário foi um dos grandes patrocinadores da “Indústria Cultural”⁶⁷.

Na contemporaneidade, a linguagem publicitária auxilia no sustento de outro regime econômico: o consumismo. O ato de comprar tornou-se vício, compulsão — com um pequeno auxílio da propaganda. Mas, afinal, de que maneira a linguagem publicitária produz sentidos para manipular o público-alvo a consumir exageradamente e, ainda, se manter fiel à marca? São justamente os aspectos que analisaremos com o auxílio da semiótica de Greimas. Já afirmamos na introdução que o objetivo principal deste trabalho é o de demonstrar como a publicidade de cosméticos trabalha em seus discursos com efeitos sensíveis, que auxiliam a criar valores estéticos e simulacros de beleza física feminina e ambos relacionam-se ao conceito de marca.

A cosmética é uma área sensível por natureza. Faz parte de sua característica oferecer produtos dotados, enquanto realidades materiais, de determinadas *consistências estéticas*. Tais qualidades sensíveis (embalagens, cheiros, texturas etc.) são oferecidas diariamente em suas propagandas à nossa percepção sensorial. Assim, observar a construção dos *regimes de visibilidade* da linguagem publicitária é fundamental para a compreensão de tais estratégias de persuasão.

4. A Linguagem Publicitária: *Regimes de Visibilidade*

Em obra intitulada *A Sociedade Refletida*, Eric Landowski trata das características referentes ao que chama de “*Regimes de Visibilidade*”. Ao examinar

⁶⁷Rudiger (2002, p. 138), afirma que: “Horkheimer, Adorno, Marcuse e outros referiram-se com o termo *indústria cultural* à conversão da cultura em mercadoria, ao processo de subordinação da consciência à racionalidade capitalista, ocorrido nas primeiras décadas do século XX. Em essência, o conceito não se refere pois às empresas produtoras, nem às técnicas de comunicação. A televisão, a imprensa, os computadores, etc., em si mesmos não são a indústria cultural: essa é, sobretudo, um certo uso dessas tecnologias. Noutras palavras, a expressão designa uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado. (...). A colonização pela publicidade pouco a pouco o tornou mecanismo de mediação estética do conjunto de produção mercantil, momento este em que a produção cultural toda é forçada a passar pelo filtro da mídia enquanto máquina da publicidade”.

as *relações e estratégias de visibilidade* dos discursos sociais, Landowski define a publicidade como um “discurso coletivo”. De acordo com o autor (1992, p. 105):

Ela fala essencialmente dos objetos — bens e serviços a promover —, apresenta-os e descreve-os sob o prisma de seu valor potencial para os sujeitos. Mas como o valor nunca se encontra inteiro no objeto, ou pelo menos só existe uma vez reconhecido em função de certos critérios de juízo (de ordem individual ou coletiva), ao discurso de simples apresentação dos objetos “desejáveis” superpõe-se um discurso figurativo segundo, de representação dos sujeitos “desejantes”. A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo a seu leitor — de maneira reflexiva, desta vez — a suposta imagem de seu próprio “desejo”. Assim encarado, o discurso publicitário preenche verdadeiramente uma função informativa. Não que ele tenha necessariamente por efeito nos informar de maneira objetiva sobre as coisas, mas no sentido de que ele informa nosso desejo, dá-lhe forma (grifos nossos).

Como a publicidade de cosméticos trabalha seu discurso para “dar forma pública” a nossos desejos? Acreditamos que seja relacionando efeitos de sentido estéticos e estésicos mediatizados pela interação entre as *presenças* destes por meio das mídias, como também pelas estratégias de marketing adotadas para criar a identidade da marca. A respeito do conceito de *presença*, Landowski (2005, p. 40) indaga:

Somos nós que tornamos o outro “presente” ou seria a própria presença do outro que nos invade como força oculta? A contaminação que pode resultar daí é de ordem do assujeitamento irresistível, ou somos nós que, deliberadamente ou sem o saber, nos colocamos nessa disposição, ou mesmo a procuramos? Enfim, se o efeito de presença é da ordem do poder ao mesmo tempo que da ordem do sentido, o sentido que se constrói por meio dela é fruto de uma imposição unilateral ou de uma modelagem recíproca?.

A publicidade torna-se, assim, responsável pela construção do conhecimento da marca. Por isso, é importante esclarecer o conceito de *awareness ou nível de conhecimento de marca*. Para construir o *awareness* de uma marca, o discurso publicitário utiliza diferentes táticas de marketing.

Após a criação do nome da marca, especificação de suas funções⁶⁸ e políticas (baseadas em estratégias de extensão de marca ou marcas múltiplas), tem início o processo de desenvolvimento de seus aspectos estéticos: sua identidade visual⁶⁹. Segundo Schmitt e Simonson (2002, p.81):

Elementos estéticos incorporam-se a elementos de identidade. Um exemplo é a caixa de papel, que podemos isolar como um elemento básico a ser analisado em termos de cor, tamanho, forma, material, tipologia na tampa, etc. Estéticas corporativas e de marca são criadas através de atributos primários (cor, forma, material e outros) e símbolos que, unidos, constituem estilos e temas. Conseqüentemente, aconselhamos qualquer gerente a prestar atenção a atributos estéticos, suas qualidades (que cor? Que forma? Que tipologia?) e se devem ser repetidos em outros elementos de identidade. Em outras palavras uma análise da identidade de uma organização deveria começar no nível mais alto dos Quatro Pés, depois mover-se pelas diferentes camadas dos elementos básicos de identidade e por fim identificar os elementos estéticos fundamentais neles personalizados.

O discurso publicitário de cosméticos utiliza esses elementos / valores estéticos e efeitos de sentido estéticos, para auxiliar a marca a chegar ao topo da pirâmide do *awareness*, fidelizando o consumidor. Ao trabalhar temas e figuras por meio da interação midiática com o enunciário consumidor, a propaganda de cosméticos procura *fazer sentido (esteticamente)*, para *fazer sentir (esteticamente)*,

⁶⁸De acordo com Domingues (1984, p. 89-90), citado por Pinho (1996, p.15): “encontramos na marca as seguintes funções: concorrencial, identificadora, publicitária, individualizadora, de descobrimento ou revelação, de diferenciação e de diferenciação interna. **Função concorrencial:** as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si; **Função Identificadora:** ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente; **Função Individualizadora:** o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes; **Função de descobrimento ou revelação:** depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala. **Função de diferenciação:** por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria; **Função publicitária:** a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima; **Função de diferenciação interna:** o popular Fusca, da Volkswagen, era apresentado em três versões: Volkswagen 1200, 1300 e 1500. Domingues (1984: p. 90) sustenta que esses números, acrescentados pelos fabricantes como elementos de diferenciação interna das versões, acabaram constituindo um elemento de diferenciação externa para o mercado. Embora aparentemente idênticos, os modelos apresentavam diferenças concretas de qualidade, preço e acabamento, que fizeram o consumidor estabelecer uma diferença de *status* entre os proprietários de cada uma das versões”.

⁶⁹Segundo Pinho (1996, p. 37): “A criação, o desenvolvimento, a implantação e a normalização da nova linguagem visual recebe o nome de Programa de Identidade Corporativa. Rezende (1979, p. 29) identificou quatro etapas na sua realização. A primeira é a **pesquisa e definição de diretrizes**; a segunda, a **criação da nova linguagem visual**; a terceira, o **desenvolvimento de novas mensagens visuais**; a quarta, a **normalização e padronização**” (grifos nossos).

utilizando as estratégias de *presença* tanto das figuras femininas quanto de um *corpo-objeto embalagem / produto* como simulacro do *poder-fazer sentido / sentir*.

As marcas Lux e Dove, como foi explicado anteriormente, ocupam a ponta da pirâmide, sendo consideradas as mais lembradas pelos consumidores nacionais, como pode ser visto na figura encontrada em Pinho (1996: p. 75):

NÍVEIS DE CONHECIMENTO DE MARCA



Figura 48 - Níveis de Conhecimento de Marca proposta por Pinho (1996)

Alcançar o topo da pirâmide do *awareness*, não é uma tarefa fácil, aliás, é uma performance que requer diferentes tipos de competências. O sonho de toda marca é ocupar tal posição de prestígio na mente de seu *target*. Não é à toa que as empresas investem tanto dinheiro em propaganda.

Por isso, analisar as duas marcas de sabonete que desde 2003 são as mais lembradas pelos consumidores brasileiros é um trabalho que requer diferentes ferramentas. Pensando nisso, a partir de agora serão descritos os diversos mecanismos utilizados nas análises dos textos das marcas Lux e Dove. Tal descrição é valiosa, na medida em que auxilia o leitor no processo de compreensão das análises semióticas e de seus resultados.

5. Alguns Subsídios para a Análise da Propaganda de Televisão

O percurso analítico da publicidade de TV tem como parâmetro comparativo o *sincretismo das linguagens*. Ao observar os diversos recursos técnico-expressivos utilizados na construção dos elementos da enunciação sincrética, veremos de que maneira as propagandas utilizam determinados aspectos sensíveis do sentido, com o objetivo de manipular a atenção de suas enunciatárias e produzir uma relação *contagiosa*. Esse *sentido sentido contagiante* entre os sujeitos da enunciação instaura um “corpo-a-corpo estésico”, como enfatiza Landowski (1996, p. 30):

Em vez de o corpo somente prestar-se a ser decifrado, ele próprio é que agora vai “ler” — ler outro livro aberto, e construir seu sentido. O corpo torna-se semioticamente ativo. Com efeito, seja como “parte” do sujeito — a sua parte “sensível” —, seja enquanto grandeza imediatamente identificável à pessoa mesma enquanto totalidade (pois é só com o intermédio do corpo que se dá a presença efetiva do sujeito, seu “possuidor”, no mundo e, se se permite dizer, (“para o mundo”), em ambas as hipóteses, é ele, o corpo, que encontra em primeiro lugar o mundo em torno de si, que o sente por todos os seus órgãos perceptivos e que finalmente — talvez — o *fará significar*.

É inevitável concordar com as palavras de Fecine, a respeito dos meios de comunicação. De acordo com a autora (2006, p.12): “Se, como já preconizava McLuhan (1971), o meio é (tornou-se) a mensagem, não podemos evidentemente pensar as mídias apenas como um veículo de conteúdo externo a elas, do qual surgiria o sentido”. Cada meio de comunicação, impresso (jornais, revistas, etc) ou eletrônico (rádio, televisão, Internet), em função de sua natureza ou recursos técnico-expressivos, é capaz de instaurar modos de *presença* específicos, os quais se tornam determinantes no modo como os sujeitos, somática e sensorialmente, sentem, seja através das sinestésias⁷⁰, seja de suas relações sincréticas evocadas (audição, da visão, do tato, do olfato, do paladar, etc). Segundo Thompson (2005, p. 182):

Hoje vivemos num **mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar**. O seqüestro das experiências locais espaço - temporais da vida cotidiana vai de mãos dadas com a **profusão de**

⁷⁰Schmitt e Simonson (2002, p. 121) definem sinestesia como: “A estimulação de um sentido através de outro é chamado de sinestesia, do grego *syn* (reunião) + *aísthesis* (percepção).”

experiências mediadas e com a rotineira mistura de experiências que muitos indivíduos dificilmente encontrariam face a face (**grifos nossos**).

As novas tecnologias fizeram com que o homem ocidental se visse diante de uma “contínua sessão de sinestesia”, devido à ação estésica da televisão. Ao se pensar em uma de nossas semióticas-objeto, o anúncio publicitário de TV, devemos investigar como seus recursos técnico-expressivos são responsáveis por evidenciar alguns elementos de sua “estética”, de forma a acionar um envolvimento afetivo, passional e sensorial do enunciatário. Nessa perspectiva, segundo Thompson (2005, p. 118):

O campo televisivo é, obviamente, muito mais extenso em alcance, permitindo aos indivíduos assistirem a fenômenos que acontecem em contextos muito distantes. É também um campo que foge completamente ao controle de seus receptores. **O espectador não está livre para escolher o ângulo de visão, e tem relativamente pouco controle sobre a seleção do material visível.** Mas só o fato de que eles possam ver os fenômenos que acontecem em contextos bastante distantes dos seus, ainda que muitos dos campos de visão possam ser administrados e controlados por aqueles envolvidos na produção das mensagens televisivas, é algo que distingue o tipo de publicidade criada pela televisão daquele que previamente existia. (...) Os indivíduos que aparecem na tela da televisão podem ser vistos pelos receptores que, por sua vez, não podem ser vistos; os espectadores podem ver os indivíduos que aparecem diante deles, mas permanecem invisíveis para os últimos. **O tipo de publicidade criada pela televisão é assim caracterizada pelo contraste fundamental entre produtores e receptores no que diz respeito à visibilidade e invisibilidade, à capacidade de ver e ser visto.** O desenvolvimento da televisão criou assim uma nova forma de publicidade (...) (**grifos nossos**).

A propaganda veiculada na televisão segue regras características da linguagem visual. Para organizar a composição da imagem televisual, são utilizados componentes da linguagem cinematográfica, como: *planos* composições e *enquadramentos*. Vale lembrar que: os anúncios publicitários de TV baseiam-se em conteúdos “pré-gravados”, discursos construídos de acordo com certa duração temporal, e que podem variar de quinze segundos a um minuto. Não se preocupa em estabelecer um efeito enunciativo como o “ao vivo”, tão recorrente no discurso jornalístico televisionado. O discurso publicitário direcionado para essa mídia configura-se com base nos aspectos da repetição: o anúncio é veiculado várias vezes ao dia, geralmente em emissoras distintas, nos intervalos dos programas direcionados especificamente ao *target* visado pela marca.

Para compreender como essa estratégia enunciativa repercute na produção de um *sentido sentido*, consideraremos tanto os recursos de enquadramento quanto os efeitos sonoros empregados na publicidade da Lux. Vários processos criativos são utilizados em propaganda para gerar a expressão auditiva em seus textos. Nos anúncios divulgados no rádio são utilizados os *spots*⁷¹ e *jingles*⁷²; já naqueles direcionados para a TV, pode-se mesclar o uso de canções⁷³ com a fala de um personagem explícito, ou ainda, com a *locução off* — situação em que o falante não é actorializado visualmente no discurso — é este o recurso utilizado no comercial “*Diva Sedutora*” da marca Lux. Dessa forma, com o intuito de expor em detalhes a geração dos sentidos no texto da marca Lux, utilizaremos em conjunto as ferramentas analíticas da semiótica com dois outros mecanismos: a teoria do solfejo elementar, desenvolvida por Willems para a leitura rítmica da entonação de voz, e também a tabela de análise dos posicionamentos de câmera desenvolvida por D. Gage e Meyer, citada por Hernandez (2005).

Segundo Willems (1999, p. 23): “leitura rítmica deverá ser baseada na sensação do tempo que passa (memória de duração sonora) e não no cálculo métrico, o qual só virá associar-se como tomada de consciência intelectual”. Existem duas formas de se medir a leitura rítmica: pelos gráficos de sons curtos e longos, com proporção livre, e pelos gráficos com proporção métrica. Nos gráficos de sons curtos ou longos com proporção livre, a leitura dos sons é determinada com os termos <<curt’>> e <<loong’>>, respeitando-se a duração sonora que os traços indicam:

<<curt’>> –
ou
<<loong’>> —

Os gráficos com proporção métrica são utilizados para se demonstrar a perfeita passagem da consciência fisiológica do tempo à consciência cerebral da proporção. Willems (1999, p. 23) define-os assim:

⁷¹ *Spot*: comercial praticamente composto por locução, podendo conter trilha musicada e efeitos sonoros, porém a locução é a mais destacada.

⁷² *Jingle*: mensagem musicada de curta duração, de comunicação rápida, fácil de se lembrar e cantar, composta especificamente para determinado produto ou serviço.

⁷³ Em propaganda denomina-se Trilha a utilização de um determinado tipo de canção, popular, instrumental, etc, para acompanhar um anúncio.

- a) com os termos <<curt'>> e <<loong'>>
 b) com um vocábulo: <<lá'>> e <<lá-láá'>> (...)
 c) em proporção dupla(longo com valor de 2 curtos):
 <<curt'>> --
 ou
 <<loong'>> —
 d) em proporção tripla(longo com valor de 3 curtos):
 <<curt'>> ---
 ou
 <<loong'>> ——
 e)em proporção quadrúpla(longo com valor de 4 curtos):
 <<curt'>> ----
 ou
 <<loong'>> ———

Os vocábulos <<curt'>> caracterizam-se pela união de uma ou duas proporções de vocábulos curtos, os quais são representados pelas figuras musicais das semínimas. *Semínimas* correspondem vulgarmente a um tempo de andamento normal. E os vocábulos <<loong'>> caracterizam-se pelas proporções de valores triplos e quádruplos de vocábulos curtos, que representam a figura musical da mínima. *Mínimas* são utilizadas para se obter uma relação de duração ou de adição de tempo ao vocábulo. Essa relação entre os vocábulos <<curt'>> e os vocábulos <<loong'>> geram efeitos de sentido de ritmo— rapidez, normalidade e duração — o que Willems (1999, p. 139) denominou de *tonalidade*: “concepção teórica e prática das tonalidades assenta numa estrutura para tons e meio tons. As diferentes tonalidade são transposições da tonalidade modelo”. As transposições de tonalidade modelo são à base da relatividade auditiva, um dos melhores meios de desenvolvimento do sentido tonal e do conhecimento auditivo das tonalidades.

Existem vários tipos de transposições de tonalidade modelo, porém nesta análise serão utilizados apenas os conceitos da transposição de tonalidade modelo entoada. São utilizados os tons e meio tons do ouvido, com base na memória auditiva, para enfatizar vocábulos curtos ou longos durante a fala. O *tom* caracteriza-se pelo efeito de tonificar, ou de dar vigor à altura de um som na escala geral dos sons das palavras. Já os meios tons dividem-se em pequenas fortificações das escalas sonoras que geram a escala geral dos sons das palavras. Relacionaremos o acréscimo dos tons aos vocábulos rítmicos <<loong'>> (mínimas) e os meios tons aos vocábulos rítmicos <<curt'>> (semínimas) que geram diferentes efeitos de sentido. Explicado como serão utilizadas as ferramentas da teoria do solfejo,

podemos dar início à descrição dos instrumentos empregados na análise dos planos de câmera da publicidade de televisão.

Como veremos, no comercial “*Diva Sedutora*” pode-se encontrar a divisão das “historinhas” em cenas que possuem diferentes tomadas, com diversos ângulos de câmera. Tais ângulos são responsáveis pela organização da visualização das cenas no plano de expressão do texto. É com o auxílio deles que se determinam às diferentes práticas de manifestação das pessoas, do tempo e dos espaços. Segundo Hernandes (2005, p. 240): “Vale dizer, inicialmente, que é o tamanho de um objeto (geralmente um ser humano) que determina a divisão dos planos”. Vejamos a figura:



Figura 49 - Reconstrução da Figura de Posicionamentos de Câmera proposta por D. Gage e Meyer, citada por Hernandes (2005)

Com o auxílio das lentes das câmeras, os discursos publicitários podem realizar uma série de enquadramentos, como foi demonstrado na figura 49, os quais são responsáveis pela criação de efeitos de sentido estéticos específicos. O *plano geral* tem como característica principal fornecer ao telespectador uma visão do lugar onde o fato acontece, ou melhor, insere-o em uma dimensão espaço-temporal, sem lhe fornecer maiores detalhes. Já o *plano de conjunto* baseia-se na focalização de

⁷⁴A figura 49 de enquadramentos foi baseada na exposta em Hernandes (2005, p. 240); contudo, o autor adota os conceitos de *O filme publicitário*, obra de Leighton D. Gage e Cláudio Meyer. Podemos dizer que tem como base a figura encontrada no texto de Hernandes, pois a reconstruímos; a única mudança realizada foi à substituição da figura humana apresentada. No original há uma silhueta masculina, contudo, como este trabalho analisa o discurso direcionado à mulher, ficaria melhor inserir nele uma silhueta feminina. Fora isso nenhum outro elemento foi modificado.

alguns elementos apresentados no *plano geral*, particularizando-os. O *plano americano* e o *médio* são aqueles que enquadram os atores da narrativa a partir dos joelhos e da cintura, respectivamente. O *plano próximo*, também denominado de 3x4, enquadra os atores a partir do busto, enquanto o *close-up* focaliza apenas suas faces. O *super close-up* ou plano detalhe mostra ao telespectador detalhes específicos ou objetos muito pequenos.

É com base nessa perspectiva que pensamos nos meios de comunicação como modos de *presença*. Semioticamente falando, cada mídia constrói seu modo de *presença* com o uso de efeitos de sentido característicos ao seu próprio sincretismo das linguagens. A respeito dos modos de *presença* da televisão, Fechine (2006, p. 1-2) enfatiza:

As mídias transformaram-se, nas sociedades urbanas contemporâneas, em um *lugar* privilegiado de interação. Os meios eletrônicos, e a TV particularmente, oferecem agora novas formas de acesso às instituições, às informações, aos locais e às pessoas. Os diferentes tipos de contato estabelecidos pela mediação tecnológica configuram novos modos de presença e, a partir deles, a própria comunicação elegeu a intensificação de si mesma como fim. Antes mesmo de qualquer conteúdo posto em circulação, o sentido de vários formatos que repercutem hoje na televisão está na modalidade de encontro que instauram. A TV articula o individual ao coletivo, sincronizando o meu cotidiano com o de grupos sociais mais amplos. Produz, com isso, um sentido de “estar com” que se manifesta pela co-presença que a similaridade da programação (todos vendo a mesma coisa) e a simultaneidade da transmissão (ao mesmo tempo) propiciam. Explorando o “ao vivo”, a própria televisão encarrega-se de construir, com frequência cada vez maior, momentos nos quais aquele que acompanha a transmissão o faz menos pelo que deseja *saber*, e mais pelo que almeja *sentir*: sentir junto, sentir o sentir do outro e, principalmente, sentir-se junto ao outro no momento em que todos sentem ao mesmo tempo e somente pela experiência comum de “ver TV”.

É fundamental, para compreender como se relacionam às dimensões inteligível e sensível do sentido⁷⁵ nos discursos publicitários de cosméticos, a observação da forma como são empregados esses recursos técnico-expressivos em cada mídia. Hernandez (2006b, p.140) demonstra as possibilidades de significação dos planos de câmera:

⁷⁵Bertrand (2003, p. 147) especifica: “O inteligível torna-se tanto mais convincente quanto é sustentado pelo sensível, e o sensível, tanto mais “real” quanto mais se encontra confirmado pelo inteligível”.

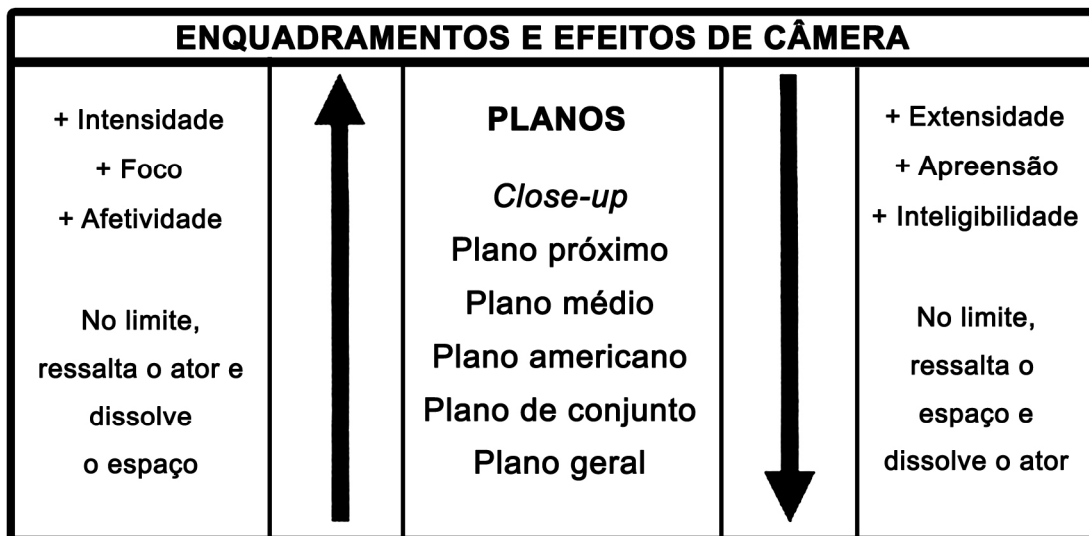


Figura 50 - Figura de Enquadramentos e Efeitos de Câmera proposta por Hernandes (2006b)

Especificamos neste capítulo algumas características do discurso publicitário televisivo e alguns recursos provenientes do campo do estudo da música e do cinema, úteis para a análise do texto da marca Lux já descrito.

A seguir, trataremos das ferramentas analíticas disponíveis para o exame dos textos impressos já selecionados das duas marcas. É a partir de tais subsídios que poderemos visualizar a construção discursiva dos simulacros de mulher por cada marca.

6. Alguns Subsídios para a Análise da Publicidade Impressa

6.1 As revistas como meio de divulgação do anúncio publicitário: O contato interativo como fruto de um hábito.

Na introdução deste trabalho, procuramos descrever minuciosamente o porquê da opção pela análise das publicidades impressas das marcas Lux e Dove, encontradas nas revistas Veja, edição especial Mulher, e Claudia. Segundo o estudo denominado *O consumidor multimídia: uma tendência contemporânea*, realizado por dois executivos do IBOPE Mídia, Affonso Barrella e Michele Freitas⁷⁶, “(..)com o crescimento econômico de todas as classes no Brasil, a população procura estar muito mais bem informada e, para isso, tem buscado se munir de informações por meio de diferentes veículos de comunicação”. O estudo afirma que, as mídias de maior crescimento no País são o jornal e a internet. Dessa forma, percebemos que o hábito de leitura tanto das versões impressas quanto das versões chamadas *online* de jornais e revistas é um dos que mais cresce no Brasil.

A respeito do hábito de leitura de jornais, Oliveira (2007), em artigo intitulado *A leitura do jornal como experiência sensível*, descreve a construção dos mecanismos de contato, ajustamento e reciprocidade entre jornal e leitor, desencadeados como fruto de um hábito. Oliveira (2007, p. 1-2) explica:

Na acepção em que o termo é definido na sociossemiótica desenvolvida por Erick Landowski em seu livro *Passions sans non*, o hábito é uma prática **significante de um fazer, de um modo de agir, que produz um tipo específico de contato entre o sujeito e o que ele faz. A ação de fazer o que já se conhece estrutura-se como um hábito quando aquele que a realiza deliberadamente a investe do propósito de obter com essa retomada as dimensões sensíveis que tal ação lhe aporta. Atesta, pois, essa repetição um ato de vontade do sujeito, que quer sentir o sentido que essa lhe produz. Impulsionado pela estesia, essa repetição accional de certos tipos de encontro entre sujeito e dado objeto, também um sujeito, visa a nutrir um certo estado d’alma. Por meio da reiteração, o sujeito experimenta a sua intervenção sobre o estado variável das coisas, de maneira que o seu ajustar-se às mudanças torna-se uma**

⁷⁶INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, Site do IBOPE. **Estudo inédito avalia o comportamento do consumidor brasileiro**. Disponível em:< <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/server/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=6C5A230D1120BB48325743A00462B28>>. Acesso em: 10 abr. 2009

maneira do sujeito sentir-se a si mesmo, de sentir o outro. Advém assim das interações intersubjetivas vários procedimentos de ajuste ensaiados pelo sujeito para aprender um modo seu de viver e sentir as coisas e ocorrências de sua vida. Sentindo o que os seus pequenos arranjos desencadeiam para ele mesmo e no seu meio, o sujeito se familiariza com as astúcias que pode praticar para sentir o sentido além da rotina que o dessemantiza. Uma prática volitiva do sujeito, o hábito é cultuado pelo seu aporte estésico. Quanto maior o empenho na sua exploração mais a familiaridade ganha desenvolvimento e o hábito se vivifica. Assim é que a familiaridade do leitor com o seu jornal transforma sua leitura em um encontro entre dois parceiros com o mundo. Essa parceria assegura que o encontro não só tome a forma objetivante, mas também uma forma de proximidade sensível, por meio da qual o conhecer não se separa do sentir (**grifos nossos**).

Em seu estudo, a autora defende a ideia de que é através da manifestação textual e de suas relações figurativas icônicas, fabricadas pela configuração plástica da primeira página, que o jornal cria seu simulacro identitário, seu *ethos*. É relevante observar a descrição feita por Oliveira dessas relações sensíveis que se estabelecem entre jornal e leitor. Com base nos estudos da autora sobre o hábito de ler jornal, concluímos que essa mesma relação configura-se entre leitor e revista, ou seja, a leitura da revista também se instaura como fruto de um hábito. O hábito de ler, segundo Oliveira (2007, p.2) :

Como algo participativo, a leitura é uma forma de degustação do mundo, fazendo o sujeito saboreá-la, sorvendo e extraindo dela sensação, sentimento, saber. Nessa acepção, o hábito é um fazer calculado de quem almeja reinstaurar a significação nas atividades rotineiras. Nessa acepção, o sentido do hábito é o de promover situações configuradas como *escapatórias*, segundo a conceituação que A. J. Greimas conferiu a esse termo, na segunda parte de *Da Imperfeição*. Armado pela volição, o hábito, como uma escapatória, é uma prática que redimensiona a condição estésica da significação ordinária das coisas, do mundo, dos seres e do sujeito mesmo com o propósito dele empreender uma construção de vida, de mundo, explorando tanto o sensível como a razão.

No âmbito de nosso objeto de estudo, a publicidade impressa, é essa familiaridade do leitor para com sua revista que “transforma sua leitura em um encontro de dois parceiros com o mundo”. Afinal, a publicidade não é uma mídia, não se fixa em interações mediadas apenas em meios impressos ou eletrônicos. Sendo uma “ferramenta” de vendas que visa perpetuar e incitar em público desejos, a propaganda tem como característica principal deslocar, no interior de mídias diversas, os simulacros identitários das marcas de empresas, produtos ou serviços

que representa. Por isso, seu discurso não precisa necessariamente ser diário, semanal, mensal ou anual, como o dos meios de comunicação.

O seu *fazer-crer* é construído pela interação de discursos englobantes de diferentes mídias, as quais podem estabelecer tais relações de contato para com o *target* visado pelo discurso publicitário em variados tempos e espaços. A opção por um meio de comunicação em detrimento de outro é uma escolha que tem como foco o impacto pretendido pelos profissionais da propaganda e da empresa.

6.2 - As capas das revistas Veja e Claudia: O *Ethos* englobante do anúncio impresso.

Jornais, revistas, emissoras de rádio ou de TV, Internet, entre outras mídias, são selecionadas pela propaganda, baseando-se na estesia que ela pretende instituir para com seu público-alvo. Isso significa que o contexto discursivo midiático englobante no qual, se encontra englobado o texto publicitário é selecionado com base num conhecimento prévio, num saber e num poder sensibilizar o enunciatário pré-escolhido para o anúncio. Em outras palavras: a preferência por mídias como o jornal ou a revista implica modos específicos de pôr em contato os sujeitos textuais, uma vez que o leitor, ao assinar ou comprar esporadicamente uma revista, basicamente está elegendo o conteúdo e o estilo com que é escrita e concebida na forma de preencher os seus anseios de informação, cultura e lazer. Desta forma, o prestígio adquirido pela afinidade editorial dessas publicações passa a transferir seu envolvimento aos anúncios presentes em cada edição.

Contudo, neste trabalho não nos concentraremos na análise das diferenças entre os projetos gráficos das revistas Veja, edição especial Mulher, e Claudia. Nosso objetivo, muito mais modesto, restringe-se à análise de três peças publicitárias veiculadas nessas mídias. Entretanto, mesmo que não se examine minuciosamente o projeto gráfico de cada publicação, pode ser proveitoso, para as análises dos discursos publicitários englobados no interior das revistas, uma rápida visualização e exposição das capas de tais edições, que podem nos dar uma ideia geral da maneira como se constituem seus *ethos* discursivos.

Afinal, se como defende Oliveira (2007), é por meio das relações figurativas icônicas e configurações plásticas da primeira página que o jornal constrói seu *ethos*, um rápido encontro face a face com as capas das duas revistas é suficiente para nos auxiliar a conhecer um pouco mais a respeito do seu público-alvo. Diga-se de passagem, o mesmo *target* visado pelas marcas em análise.

Isso significa que, ao dirigir nosso olhar, mesmo que seja para contemplar superficialmente e, apenas por um breve momento, a feição traçada pelo *ethos* daqueles periódicos, estamos de alguma forma observando características que representam um nítido reflexo dos valores e paixões enfatizados e almejados por cada público-alvo específico. Isso permite que verifiquemos a possível existência de um desacordo entre os argumentos discursivos enunciados pelas marcas Lux e Dove.

Observemos abaixo, as capas da edição especial Veja Mulher (englobante das publicidades impressas: Dove Clear Tone e Lux Luxo Sedução de chocolate) e da revista Claudia (englobante do anúncio impresso da loção e do sabonete firmador Dove Firming):



Figura 51 - Capa da Revista Veja Edição Especial Mulher



Figura 52 - Capa da Revista Claudia

Desde o primeiro contato com as imagens (figuras 51/52), nessa rápida espiada, já notamos as diferenças na composição do *ethos* entre uma revista e a outra. Basta prestar atenção nas diferenças entre os simulacros das figuras femininas retratadas. Como foi dito na introdução, a escolha da revista Veja, Edição especial Mulher, baseou-se tanto em seus aspectos espaço / temporais no contexto nacional quanto em seu simulacro de revista de enfoque discursivo político. Tais relações são mais do que confirmadas quando observamos a figura feminina que ilustra a capa da edição selecionada.

A imagem fotográfica é composta por uma mulher sentada numa cadeira de escritório, com uma pasta de couro preta posicionada no chão ao seu lado. Em seu colo ela segura um bebê e o amamenta com o seio direito: diga-se de passagem, é uma das poucas partes expostas de seu corpo. Ela nos encara com olhar intimidador: como se não tivesse medo, muito menos vergonha de revelar-se. Sua atitude demonstra ao mesmo tempo delicadeza e arrogância. Sua vestimenta, composta por elegante conjunto preto (tailleur) beneficia o simulacro moderno de mulher independente, politizada, ativa no mercado de trabalho, sem, com isso, diminuir sua imagem de “esposa e mãe”. As manchetes que ancoram a imagem da

mulher “executiva” recobrem os aspectos da independência financeira feminina (“Entrevista — A polêmica colunista do *New York Times* diz que os homens são dispensáveis”), do desentendimento entre os sexos (“Ele fala, ela fala, mas ninguém se entende”), como também da diversidade dos gêneros (“Por que as mulheres adoram um amigo gay”), além de enfatizar a constante luta feminina em seus esforços para igualar-se ao homem na sociedade (“O que sobrou do feminismo”). Tudo isso se mescla ainda à necessidade social da mulher de estar sempre em busca de melhorar sua estética corporal (“Fizemos o teste: é possível emagrecer 2 quilos sem dieta e sem esforço”).

A leitora de *Veja* é construída nessa capa da edição especial *Mulher* como uma mulher de sucesso no mercado de trabalho, compreensiva com as diferenças entre as opções sexuais de seus contemporâneos, independente financeiramente do marido, mas preocupada em manter com ele um diálogo produtivo, ao mesmo tempo em que cuida do bem estar da família, sem com isso, tornar-se relapsa com sua aparência física.

No caso da revista *Claudia*, o uso da figura da atriz Glória Pires, enunciada pela revista como: “A estrela mais amada do País”, não visa criar uma imagem feminina tão politizada quanto a da *Veja*. O *ethos* de *Claudia* também enfatiza o simulacro de mulher moderna, ativa no mercado de trabalho. Entretanto, ao contrário da *Veja* em sua edição especial *Mulher*, que utiliza um modelo desconhecida, rigidamente trajada como uma executiva, *Claudia* se vale de uma figura importante da mídia nacional nessa dialética do discurso de “*mulher para mulher*”. Não é qualquer mulher que intercede na relação da revista para com sua leitora; é a atriz brasileira considerada “a estrela mais amada do País”. Ou seja, a interlocutora (ela “fala” por gestos) é Glória Pires, exemplo nacional de carisma, prestígio e carreira de sucesso quem aprova a leitura da revista *Claudia*.

No mais, suas manchetes da capa recobrem, quase que unicamente, temas ligados às relações familiares (“Nossos filhos globalizados: as perspectivas que surgem aqui e lá fora”; “Mães, filhas e o cabelo: um poderoso ritual de amor”), entre gêneros (“Especial: HOMENS NO RAIO-X— esta edição vai mudar para sempre o jeito que você vê os homens (...)”); de cunho emocional (“Pequenas mudanças emocionais, resultados gigantes! Abra as portas para uma nova vida”, “O taoísmo e o amor- sábios chineses ensinam: o yin e o yang trazem harmonia ao seu coração.

Experimente. Sem contra-indicações”), como também de cunho político, religioso e social (“O próximo duelo americano: Condolezza x Hillary”, “Aborto: por que a mulher ter o direito de decidir mete medo em tanta gente”) e como não poderia deixar de faltar, de caráter estético (“A Dieta de Jesus: o que ele comia há 2 mil anos é o que a ciência considera agora o mix ideal. Entrevistamos o autor do *best-seller*”, “Biometologia, Fraxel, Titan. Vem aí artilharia pesada para defender a juventude da sua pele: O futuro já chegou”). Percebemos que na capa da edição de agosto de 2005 a leitora de Claudia é construída visando reforçar seu slogan: “Independente, sem deixar de ser mulher”, ao comparar a enunciatária com a atriz.

Em outras palavras, mesmo que seja ativa no mercado de trabalho, tenha autonomia financeira e estabilidade, a leitora de Claudia deve preocupar-se muito mais com a família (as emoções de seus filhos e maridos), com seu equilíbrio emocional e afetivo e, principalmente, com o constante prolongamento de sua juventude e beleza do que com os impasses políticos, religiosos, econômicos e sociais propriamente ditos. A independência feminina seja ela financeira ou emocional, é diminuída quando comparada à importância do papel imposto a esse gênero, como “dona de casa, mãe e esposa”.

Essa breve exposição dos discursos enunciados pelas capas das revistas Veja edição especial Mulher e Claudia serve para esboçar rapidamente os argumentos de escolha já pré-expostos na introdução. E ainda, entender a diferença entre seus modos de *presença* nos contatos interativos com seus leitores. Não é nossa intenção, com essa breve análise, criar a falsa impressão de uma verdade inquestionável sobre os dois *ethos* discursivos. Expusemos uma visão geral das dessemelhanças entre os valores enfatizados em cada discurso, pelo fato de tais valências serem englobantes daquelas enunciadas pelas publicidades a serem analisadas. Feito isso, podemos apresentar os subsídios analíticos utilizados no estudo dos textos impressos das marcas Lux e Dove.

6.3 A semiótica visual na análise do texto sincrético publicitário.

Em propaganda, de maneira geral, a composição visual do anúncio é muito flexível. Como ressalta César (2001, p. 154):” O layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação. Sabendo isso, você saberá 50 %. O resto dependerá de sua criatividade”. Portanto, nosso objeto de estudo revela-se um tanto mais complexo que o de Oliveira⁷⁷, na medida em que não é obrigado a seguir padrões diagramáticos fixos para construir sua identidade visual.

Do ponto de vista semiótico, a diagramação administra relações entre os planos de conteúdo e expressão do texto publicitário. Seu objetivo é estabelecer na composição do anúncio um simulacro de *presença feminina* — identidade visual que figurativiza na enunciação da marca tanto as valências nela incorporadas quanto os contratos estabelecidos com seu consumidor. A respeito dessa configuração sensível do discurso publicitário, Landowski (1998, p.15) constata:

Aliás, se a publicidade comercial, a publicidade dita “de marca”, tem alguma eficácia, é justamente porque, pródiga em visões e sensações que, sem dúvida, são ao mesmo tempo incitações, ela não dá diretamente nenhuma lição de moral; à frente da propaganda política, ela chegou ao ponto de ter há muito renunciado a desenvolver um bom número de produtos qualquer discurso explicitamente persuasivo: sua estratégia consiste muito mais em povoar o nosso universo de simulacros figurativos, em instalar ao redor de nós (como que por uma espécie de generosidade que não esperaria nenhuma contrapartida) um mundo imaginário e pregnante que nos engloba como numa segunda intimidade, particularmente ao pôr em circulação um número indefinido de *mulheres- figuras* – de corpos de papel. É isso, e só isso, que vai nos interessar: não as segundas intenções, mas aquilo mesmo que se deixa de fato ver e até sentir.

Na teoria semiótica francesa, os planos de conteúdo veiculam-se por meio de sua manifestação por um plano de expressão, o que nos leva a adotar as ferramentas da *semiótica plástica*, desenvolvida principalmente por Greimas e Jean Marie Floch. De acordo com Greimas (2002, p. 74):

Se a semiótica visual consegue, bem ou mal, propor uma interpretação coerente da dupla leitura – iconizante e plástica – dos objetos do mundo,

⁷⁷ No caso o discurso jornalístico.

para dar conta do fato estético ainda será necessário estender esse gênero de análises, generalizando-os, ao conjunto de canais sensoriais. O perfume do cravo e o perfume da rosa são, em um primeiro momento, identificáveis como metonímias do cravo e da rosa: eles não se distinguem, do ponto de vista de sua formação, das formas visuais lidas por alguém que conheça um pouco de flores. Ainda será necessário que as harmonias perfumadas, escondidas sob essas denominações de origem, desvelem ao sujeito suas coalescências e suas correspondências para guiá-lo, por fascinações atozes e exaltantes, em direção a novas significações resultantes de uma conjugação carnal e espiritual íntima, absorvente, com o sagrado. Assim, a figuratividade não é um simples ornamento das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido. Os humores do sujeito reencontram, então, a imanência do sensível.

Pietroforte (2007, p.39) descreve as categorias de que se ocupa a análise da semiótica plástica⁷⁸:

A semiótica plástica opera com três categorias: 1) as cromáticas, responsáveis pela manifestação por meio da cor; 2) as eidéticas, responsáveis pela manifestação por meio da forma; 3) e as topológicas, responsáveis pela manifestação e distribuição dos elementos figurativizados.

O acesso aos efeitos de sentido do plano de expressão percorre, inicialmente, o exame da organização das três categorias (topológica, cromática e eidética). De acordo com Bertrand (2003, p. 165):

A partir do instante em que se postula o isomorfismo dos dois planos de linguagem (expressão / conteúdo), o procedimento de comutação, pode, em princípio, ser mobilizado para a apreensão do conteúdo como já o fora, tão eficazmente, para analisar a forma da expressão: a comutação deve permitir depreender-lhe as unidades mínimas e suas combinações, isolando as estruturações do sentido. (...) A articulação do conteúdo corresponde ao crivo de leitura do mundo sensível, submetida ao relativismo cultural, que constitui a substância do conteúdo; mas sua organização como semântismo é autônoma.

Quando há conformidades entre as categorias de conteúdo e expressão, são produzidos nos discursos micro-códigos ou, mais especificamente, aquilo que a

⁷⁸No contexto deste trabalho, dentro da categoria cromática também analisaremos a oposição entre luz vs. sombra.

semiótica define pelo conceito de semi-simbolismo⁷⁹. Como esclarece Barros (2005, p. 89):

(...) fala-se em semi-simbolismo quando uma categoria da expressão, e não apenas um elemento, se correlaciona com uma categoria do conteúdo. Nesse caso, a relação entre expressão e conteúdo deixa de ser convencional ou imotivada, pois os traços reiterados da expressão, além de “concretizarem” os temas abstratos, instituem uma nova perspectiva de visão e de entendimento do mundo.

A análise das publicidades impressas descreve e interpreta as relações que se configuram entre os planos de conteúdo e expressão como um mesmo “todo de sentido”. Isso significa que os anúncios impressos são passíveis de relações de significação, também, entre semióticas verbais (textos, legendas, slogans, etc.) e não verbais (fotografias, pinturas, logomarcas, etc.). Com base na complexidade de tais relações, Pietroforte (2008), em seus estudos sobre o sincretismo das linguagens, identifica modos e graus distintos de distribuição da figuratividade entre o verbal e o plástico nos textos sincréticos. Segundo ele (2008, p.115-116):

O modo diz respeito a como o percurso figurativo está distribuído entre o verbal e o plástico: o verbal cumpre função ou de ancoragem ou de etapa; o grau diz respeito à profundidade das relações entre categorias semânticas, fonológicas e plásticas: vai da ausência de semi-simbolismo ao semi-simbolismo parcial ou total. Combinando modos e graus de distribuição figurativa, pode-se propor uma sistematização do processo semiótico que combina semiótica verbal e semiótica plástica no mesmo plano de expressão.

Pietroforte complementa (2008, p.118):

Essa diferenciação entre o verbal e o plástico pode ser negada, de modo que o verbal e a imagem sejam, justamente, tomados como fragmentos desse sintagma mais geral (Barthes, 1984:33). Nessa relação, há assimilação entre o verbal e o plástico em função de totalidade semiótica realizada, de modo que a distribuição figurativa se dá ora por meio da semiótica verbal, ora por meio da plástica. Trata-se do verbal na função de etapa; há a assimilação entre as duas semióticas pelo mesmo percurso figurativo, sem que se afirme

⁷⁹Com base nos trabalhos de Hjelmslev é que se distinguiram os conceitos entre sistemas simbólicos e semi-simbólicos. Os sistemas simbólicos caracterizam-se pela conformidade absoluta entre as linguagens dos dois planos — cada elemento da expressão corresponde a um elemento do conteúdo, de maneira que: ambos são indistinguíveis na análise, já que eles possuem a mesma forma. Um exemplo de sistemas simbólicos muito utilizado é o sinal de trânsito. Já os sistemas semióticos caracterizam-se pela não conformidade entre os planos, sendo necessária a separação destes para seu estudo. Reconheceu-se a importância da criação dos sistemas semi-simbólicos ou poéticos para a análise das semióticas plásticas (fotografias, cartazes, obras de arte, etc), pois esses sistemas não se definem mais pela conformidade entre elementos isolados dos dois planos, mas sim, pelas relações estabelecidas entre as categorias de expressão / conteúdo.

a identificação total entre a imagem acústica e a imagem vista. Essa rede de relações, construída pela aplicação da categoria *identificação vs. diferenciação* sobre a distribuição da figuratividade entre a semiótica verbal e a semiótica plástica, (...).

A rede de relações, de que nos fala o autor, construída ao se aplicar à categoria *identificação vs. diferenciação* é articulada exatamente da maneira como se apresenta no quadrado semiótico a seguir:

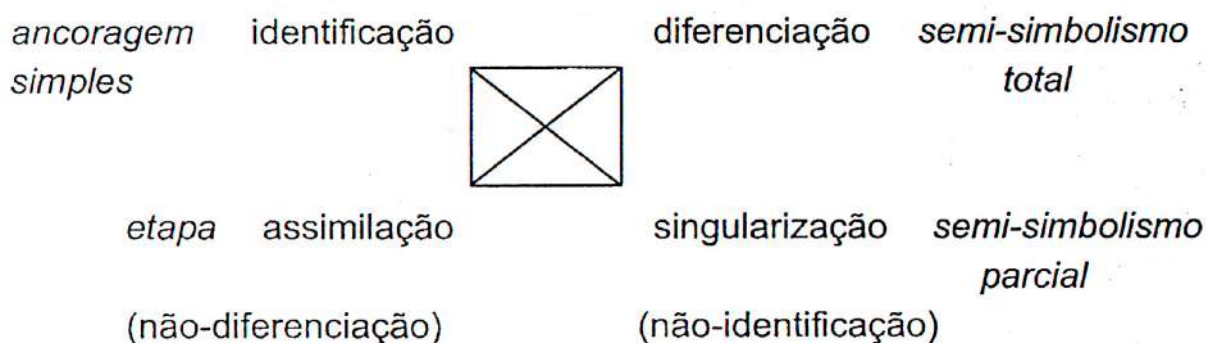


Figura 53 – Semi-simbolismo / Simbolismo figura proposta por Pietroforte (2008)

Explicadas as diferenças entre os modos e os graus distintos de distribuição figurativa entre o verbal e o plástico nos textos sincréticos propostos por Pietroforte, cabe-nos agora enfatizar outros aspectos referentes à análise da publicidade impressa. Até mesmo seu suporte produz sentido. No caso das revistas, o papel branco é a primeira substância expressiva trabalhada. De acordo com Hernandez (2001, p. 38):

O branco serve de primeira base de construção dos contrastes. Se compararmos diversas publicações, verificamos que o papel também é produtor de sentido temporal baseado no tipo de uso. Há uma relação entre *durável x efêmero*. O papel alvo e brilhante da *VEJA* (de maior gramatura na capa e menor nas páginas internas) contrasta com o papel jornal, de utilização imediata, e se situa a meio caminho de outro, o couchê, padrão de máxima qualidade de impressão e utilizado em livros de qualidade. Temos já aí relações semi-simbólicas. O *branco brilhante (o couchê)* x o *branco opaco (do papel jornal)*, do plano de expressão, correspondem, no plano de conteúdo, à relação entre *durável x efêmero*.

É o modo como o discurso publicitário de cosméticos das marcas Lux e Dove manipula o espaço em seus anúncios impressos, utilizando determinadas tipologias

e imagens específicas que, além de administrar a atenção e os níveis de tensão e relaxamento do leitor, também é responsável pela criação e gerenciamento de suas identidades visuais. Segundo Schmitt e Simonson (2002, p. 59):

A essência do gerenciamento de identidade é a criação de uma estética corporativa (ou de marca) que expresse a “personalidade” da organização (ou da marca) por meio de elementos de identidade atraentes. Por sua vez, essas expressões resultam em experiências previsíveis e satisfatórias para os clientes, criando relacionamentos de fidelidade.

Vimos anteriormente que a Unilever S.A. adotou a estratégia de identidade corporativa de endosso. Mas como tal estratégia auxilia na fidelização de clientes? Segundo Schmitt e Simonson (2002, p. 95): “Expressões corporativas requerem expressões múltiplas e consistentes”. De acordo com os autores (2002, p. 93-95):

(...) o processo de formulação de uma estratégia estética deve começar com um exame da essência da corporação ou, no caso de um projeto de criação de marca, do caráter da marca. Sem um entendimento claro da missão e da visão, bem como da personalidade e das capacidades fundamentais de uma organização, qualquer estratégia estética para uma empresa será um fracasso. (...) Uma boa estratégia é modificar em primeiro lugar o elemento de identidade que cause maior impacto em termos de frequência e contato.

A identidade visual funciona como base do contrato fiduciário⁸⁰ entre destinador Unilever e telespectador / leitor consumidor. Veremos como os formantes figurativos⁸¹ e plásticos dos discursos publicitários das marcas Lux e Dove auxiliam na criação dessa identidade corporativa. Ao mencionar as propagandas de

⁸⁰Bertrand (2003, p. 251 - 252) enfatiza: “Reduzida ao problema do duplo ponto de vista sobre a figuratividade do qual partimos, a explanação sobre o estatuto ambíguo do crer nos permite agora enxergar com maior clareza. O crer é bivalente: duas ordens da crença regem a fidúcia, essa camada modal que, em ambos os casos, subjaz a figuratividade. E essas duas ordens de crença correspondem aos dois modos de apreensão que distinguimos. A primeira ordem fiduciária é de cunho intersubjetivo. Enuncia as condições de um assentimento compartilhado sobre os modos de realização discursiva da figuratividade (iconização e tematização, principalmente). Fundadora do vínculo social, ela tem por objeto os valores realizados que o tecido figurativo carrega. É o crer “doxológico”. A segunda ordem fiduciária é de cunho “intra-subjetivo” e enuncia as condições para a adesão do sujeito da percepção ao parecer sensível”.

⁸¹De acordo com Bertrand (2003, p. 208): “A figuratividade é portanto concebida como uma propriedade semântica fundamental da linguagem. Ela proporciona manifestações graduais, de acordo com o uso que o discurso faz dela. (...) . A diferença semântica precisa entre os pólos icônico e abstrato é interpretada pela semântica estrutural em termos de densidade sêmica. Queremos dizer com isso a densidade não somente dos traços que entram na construção do formante figurativo, mas também a das redes associativas que ela possibilita com outros formantes. A iconicidade ocorrerá se os traços que o formante reúne forem suficientes para permitir sua interpretação como representante de um objeto do mundo natural.”

cosméticos das marcas Lux, criada pela agência JWT, e Dove, criada pela agência Ogilvy, não estamos nos reportando aos “publicitários” ou criadores de *Diva Sedutora* e da *Campanha pela Real beleza*, “reais”, “de carne e osso”, mas sim ao que a semiótica francesa concebeu como a noção de *enunciador*, ou “autor”, aquela que é instaurada pelo texto.

Relembremos: é o *enunciador* que dá riqueza à narrativa, transformando-a em discurso. Ao escolher atores, tempo e espaço, figuras e temas para, posteriormente, dotar o texto de linguagens e recursos (sonoros, visuais, gestuais, movimentos câmera, cenários, edição, etc.) no plano de expressão, ele procura persuadir o enunciatário, ou seja, instituir um *fazer-crer* na veracidade deste.

Acreditamos que tais procedimentos analíticos nos auxiliem a explicar, não só aquilo que ambas marcas *fazem-crer*, mas também como seus *modos de presença feminina* são responsáveis por um *fazer-sentir*.

CAPÍTULO III

ANÁLISES DAS PROPAGANDAS DA MARCA DOVE

1 AS PROPAGANDAS IMPRESSAS DA DOVE

1.1 PRIMEIRA ANÁLISE DA MARCA DOVE: DOVE CLEAR TONE

1.2 O NÍVEL NARRATIVO:
DOS PODERES DO OBJETO MÁGICO
AO ESTADO DE GOZO

1.3 O NÍVEL FUNDAMENTAL:
A VALORIZAÇÃO DO PRÓPRIO E NATURAL

1.4 O NÍVEL DISCURSIVO:
OU DA FABRICAÇÃO E COMUNICAÇÃO
DOS SIMULACROS SENSÍVEIS

1.5 PLANO DE EXPRESSÃO
ESTESIA E SINESTESIA.

2 SEGUNDA ANÁLISE DA MARCA DOVE

2.1 PROPAGANDA IMPRESSA 2: DOVE FIRMING

2.2 O NÍVEL NARRATIVO:
DA VERGONHA AO GOZO DA CONFIANÇA
E DA FELICIDADE

2.3 O NÍVEL FUNDAMENTAL:
A VALORIZAÇÃO DO PRÓPRIO E NATURAL

2.4 O NÍVEL DISCURSIVO:
DAS ASTÚCIAS DA ENUNCIÇÃO OU
O JOGO DAS POSIÇÕES ENUNCIATIVAS

2.5 PLANO DE EXPRESSÃO:
ESTESIA E SINESTESIA

3. CONCLUSÕES DAS ANÁLISES DAS PUBLICIDADES DA MARCA DOVE



CAPÍTULO III

ANÁLISES DAS PROPAGANDAS DA MARCA DOVE

*Em seus primórdios, as pesquisas de marketing destinavam-se mais a **descobrir técnicas para aumentar vendas do que conhecer os clientes**. Os pesquisadores recorriam mais a análises de auditorias de lojas, retiradas em depósitos e grupos de consumidores para obter as informações necessárias sobre a movimentação dos produtos. **Com o tempo, os profissionais de marketing reconheceram cada vez mais a importância de conhecer os clientes**. Hoje, o mantra é a importância de conhecer os clientes como segmento e como indivíduos. Um velho ditado espanhol ensina: **“Para ser toureiro, é preciso primeiro aprender a ser touro”**.*

(KOTLER, 2003, p.170).

A contextualização histórica do surgimento e evolução das marcas Lux e Dove nos possibilitou demonstrar aspectos da construção diacrônica de simulacros discursivos da mulher na sua publicidade, além de ressaltar estratégias e valores diferentes utilizados para isso. A partir de agora, nossa atenção se dirige para a publicidade que as duas marcas praticam contemporaneamente. O objetivo é concentrarmo-nos na análise das publicidades das marcas Dove e Lux.

O mundo vive em constante mudança e algumas atribuições do dever estão entrando em decadência. Isso quer dizer que o contrato veridictório que indicava como deviam se dar às relações de convencimento também está em contínua transformação. O “faça o que eu mando” ou recomendo começa a perder credibilidade. Foi-se o tempo em que no mundo todas as relações giravam à base de um discurso do dever, cuja fonte era sempre uma autoridade reconhecida, um destinador inquestionável, representante de instituições e figuras modelares ou encarnação da voz de Deus. Estamos visualizando o crescimento do império do desejo. Da pedagogia à publicidade, diferentes caminhos se apresentam para todo e qualquer destinador que pretenda fazer-fazer, fazer agir em busca de valores e de produtos. O discurso publicitário foi um dos primeiros a perceber e a praticar isso.

Como afirma a epígrafe, antes o poder-fazer dos profissionais de marketing consistia na posse de uma técnica obtida mediante análises e outros procedimentos

destinados ao conhecimento do caminho percorrido pelos produtos. Em outras palavras, isso se reduzia a uma observação *a posteriori* e burocrática das performances de consumo. Pensava-se poder fazer consumir, aumentar as vendas, por meio de estratégias muito cientes de um poder sobre os clientes, como se as vendas fossem possíveis mediante uma imposição, a doação de um não-poder-não-fazer.

Hoje, porém, os profissionais do marketing sabem muito bem que a lei é a do desejo. Assim, a busca do poder para fazer consumir concentra-se na busca de um saber sobre o ser dos consumidores. As estratégias cuidam de saber, por todos os meios, sobre seus valores, sobre a existência modal deles, o que tem a ver, por conseguinte, com seus sentimentos e suas paixões. É de posse desse conhecimento, sendo na pele do outro, mediante um conluio ou negociação permanente, que os sujeitos do marketing agem para fazer comprar. Assim, vem desaparecendo das peças publicitárias o tom incisivo e coercitivo – uma conatividade direta. A exaltação desabrida dos produtos, a recomendação obrigatória e outras formas velhas quase não existem mais.

As estratégias não se baseiam mais unicamente em simular um sujeito em falta de um objeto de valor e coagi-lo a um projeto de busca desse objeto, por todos os meios, algumas visam simular sujeitos plenos de sentido, em um *momento de perfeição*, no sentido que Greimas empresta a essa expressão, graças a produtos cumpridores do papel de objeto mágico. Por meio dessas construções de *presenças contagiosas*, o consumidor é levado a *sentir*, a se *contagiar*. Isso, para levá-lo a uma adesão pretensamente espontânea e de corpo e alma a marcas e produtos.

1. As Propagandas Impressas da Marca Dove

Apresentamos nesta parte de nosso trabalho a análise das duas publicidades impressas da marca Dove, mencionadas anteriormente: *Dove Clear Tone* e *Dove Firming*. Em cada análise, tratamos de dar conta da produção de sentido nos níveis: narrativo, fundamental e discursivo, não esquecendo de um empenho para

considerar as questões levantadas por Landowski, em textos desse gênero, na construção de uma semiótica do sensível.

1.1. Primeira Análise da Marca Dove : *Dove Clear Tone*

Para que o leitor possa acompanhar o trabalho das análises, de forma a melhor compreender seu desenvolvimento, cremos ser necessário inserir, antes de cada uma delas, a publicidade impressa analisada. Observemos o anúncio:



Figura 54 – Anúncio do Desodorante Dove Clear Tone

1.2 O nível narrativo: dos poderes do objeto mágico ao estado de gozo

Podemos simplificar a definição do nível narrativo como aquele que compreende ou considera as histórias que são contadas no texto, relacionadas umas às outras, para produzir significação. Como já afirmamos, para a semiótica francesa, a palavra-chave é relação: só existe *significação* se, por exemplo, o sujeito mantém relação com objetos nos quais investe valor, se busca valores em um objeto.

Na peça publicitária, há uma moça de *camisete* branca com o braço direito levantado acima da cabeça, exibindo as axilas depiladas, polidas, uniformes e muito claras. Ela olha para frente, sorrindo, os olhos brilhantes, a intimidade das axilas à mostra. Por um lado, é um sujeito cujo estado de coisas é o de uma mulher disjunta ou livre de um objeto incômodo, as “manchinhas nem tanto” das suas axilas, resultantes de repetidas depilações e nas quais as mulheres investem valor negativo. Por outro lado, é também um sujeito conjunto com qualidades próprias, originárias da sua genética: as “manchinhas que encantam”, as sardas. Consequentemente, seu estado de alma é de felicidade e confiança. Assim, ela exhibe, para si mesma e na intimidade, diante de um espelho, provavelmente, um estado de *deslumbramento* de quem comprova um sucesso, de quem vive um gozo. E, como se goza com alguém ou algo, é preciso dizer que ela, enfim, goza consigo mesma, com a imagem vislumbrada de si mesma e com o objeto mágico, o seu poder-fazer responsável por esse estado luminosamente erótico.

Há um sujeito realizado, portanto, que concluiu uma ação bem sucedida. Para a semiótica francesa, a performance de um sujeito em busca de um objeto pressupõe a aquisição de uma competência, doada por um destinador manipulador. Dove é esse destinador e o desodorante *Dove Clear Tone* o objeto mágico, o poder-fazer, apresentado pelo anúncio como parte integrante do sucesso da performance de livrar-se das manchas “nem tanto” e de obtenção do valor de uma beleza real. Ele é, como nos contos de fada, o *adjuvante*⁸² infalível, a competência necessária para se alcançar o valor estético de uma “real beleza”: como diz o texto, “Dove Clear

⁸²De acordo com Greimas e Courtés (1979, p.15): “Adjuvante designa o auxiliar positivo, quando esse papel é assumido por um ator diferente do sujeito do fazer: corresponde a um poder-fazer individualizado que, sob a forma de ator, contribui com seu auxílio para a realização do programa narrativo do sujeito; opõe-se, paradigmaticamente, a oponente (que é o auxiliar negativo)”.

Tone ajuda”. Esse estado de conjunção não é o de um sujeito que encontrou um valor alhures, mas o de quem o encontrou em si mesmo, a “real beleza” só atingida com o *poder* do “objeto-mágico”, o novo desodorante *Dove Clear Tone*. Isso quer dizer, também, que esse adjuvante é um poder-fazer “eliminador” de manchas consideradas feias e, além disso, um saber fazer, na medida em que faz ver ou revela o que o sujeito desconhecia em si mesmo, a beleza “real” do que lhe é próprio.

A tudo isso está pressuposta a existência de um destinador-social, a sociedade de consumo que faz a destinatária querer-ser uma mulher de beleza real. O destinador, a fonte de valores do sujeito é quem a faz-fazer, ou seja, manipula o sujeito para que este pratique a ação de busca da conjunção com os valores almejados e atinja um momento de perfeição, de encantamento, o estado de ser no gozo da harmonização de sua relação com esses valores. Assim, a mulher, destinatária, é manipulada por tentação: só quem usa Dove tem axilas claras e sem manchas. Tanto quanto implicitamente pela sedução: usando o novo *Dove Clear Tone*, você se tornará uma mulher de beleza deslumbrante, inquestionável – ou ainda: você terá um momento de brilho, pois é realmente bela. Ela quer, com o objeto desodorante, ter acesso aos valores estéticos da “real beleza” e, em última instância, a sanção positiva da própria sociedade que a transformou num sujeito desejante. Porém, é preciso ainda saber e poder realizar a performance: assim entra em cena o novo desodorante *Dove Clear Tone*; é a marca Dove que doa as competências necessárias para a moça – informada pelo ideário de uma sociedade de consumo que transforma tudo o que existe no mundo, até as manchinhas mais recônditas do corpo humano, em necessidade de consumo voraz.

Os elementos verbais do anúncio explicitam melhor essa competência. Temos a frase em letras grandes: “Tem manchinhas que encantam. Outras nem tanto” e o slogan: “*Novo Dove Clear Tone*, ajuda a prevenir o escurecimento das axilas”. campanhapelarealbeleza.com.br”. Se a foto comunica que o desodorante *Dove Clear Tone* se liga a uma performance bem sucedida, a frase enfatiza o valor estético das manchas do corpo feminino, ou seja, informa qual é a relação desejável que o sujeito mulher deve ter em relação às suas marcas físicas.

Em outras palavras, como ela deve construir sua *existência modal*, enquanto sujeito de estado, em relação a essas manchas: ser sujeito desejante em relação a

umas e repulsivo em relação a outras. Em seguida, o apelo é para que esse sujeito de estado se posicione como sujeito de busca, de fazer, quando o slogan complementa que, sem ter a marca Dove como doadora de competência do poder e saber fazer, não se pode encontrar a “real beleza”. Não existem outras alternativas, não há outros meios. O saber e o poder doados pela marca Dove são imprescindíveis e insubstituíveis para o sujeito realizar a ação. Sem essas competências, não haveria “manchinhas que encantam” e a conquista da “real beleza”.

Mas, dizendo isso, apenas, estaríamos constatando o contrário do que afirmamos no início deste capítulo, ou seja, que os procedimentos manipulatórios são aqueles dos velhos padrões da publicidade, em que um destinador passa ou impõe um querer ao sujeito manipulado, por meio de promessas de recompensas ou de ameaças. Reiteramos: o que afirmamos acima está pressuposto na peça publicitária, pois sabemos que o interesse é fazer consumidores, mas a forma como isso é feito é que é diferente, na medida em que o que ela apresenta, focaliza ou dá a ver, é um sujeito em êxtase, pura *presença* do desejo realizado, vivendo a *paixão* da felicidade, do gozo. É assim que se pretende contagiar o enunciatário (mulher): muito mais pela relação com essa *presença* de papel do que pela relação com um destinador manipulador digno de fé ou francamente incisivo, impositivo. Ao *fazer-fazer* se prefere o *fazer-ser*, sentir.

Observamos que o que se constrói e se focaliza nesse nível é um sujeito de estado realizado, uma mulher deslumbrada e feliz consigo mesma, uma *presença* feliz que goza de um suplemento de sentido pela harmonização com valores socialmente dados como maiores: o seu próprio desejo, a beleza “real” dela mesma, livre de todas as imperfeições acidentais, graças ao seu objeto mágico. Essa construção, no enunciado, é uma estratégia para que alguém mais deseje gozar simplesmente vendo o gozo do outro – para que haja efeito em quem vê, mas por *comunhão somática, contágio*.

1.3 - Nível fundamental: a valorização do próprio e natural

No nível fundamental de *Dove Clear Tone*, podemos encontrar uma oposição semântica simples entre “manchinhas encantadoras” versus “outras [manchinhas] nem tanto”, que esconde uma oposição profunda entre *identidade versus alteridade*. A *mancha natural* da pele da mulher é vista como eufórica (positiva), ligada à *identidade*. Já a *mancha artificial*, causada pelas sucessivas performances da cultura da depilação das axilas, é disfórica (negativa), ligada à *alteridade*. Pode-se dizer que aquilo cuja causa é genética recebe valorização positiva, enquanto aquilo cuja causa é cultural recebe valorização negativa. Percebemos que essas categorias são, na verdade, subsumidas por outras mais profundas, mais simples e abstratas, natureza *versus* cultura. Isso, na medida em que a identidade valorizada é aquela construída com valores naturais atribuídos a uma individualidade genética, enquanto a alteridade desvalorizada é identificada à cultura, aos comportamentos do ser social.

O que o texto concretiza ou desenvolve no nível narrativo é o mínimo de sentido contido nessas categorias de base – tanto do ponto de vista do ter, ou seja, da busca de objetos de valor pelo sujeito, quanto do ponto de vista do ser, ou seja, dos sentimentos e das paixões vividas em decorrência das relações juntivas com os valores.

A cultura é negada quando a relação do sujeito mulher com as manchas da cultura da depilação é sancionada como negativa; e a natureza é afirmada quando a conjunção da mulher com as manchas naturais recebe sanção positiva, como forma de as mulheres possuírem uma beleza “real”, verdadeira - o que pressupõe que a falta de beleza (ou beleza artificial) deva-se à mancha escura nas axilas, causada pela cultura da depilação.

A carga tímica depositada sobre o que é natural e próprio (“real”) indica que o enunciador do texto a construir sobre essas bases de sentido opta por um novo *contrato veridictório* no que diz respeito à beleza feminina. É beleza o que é natural, próprio, “real” e não o que é cultural, dos outros (belezas das modelos e atrizes), postigo. A valorização dessas categorias já indica esse rompimento de contrato de representação da beleza feminina, no qual vale o que é e parece próprio, natural, ou

seja, o que é beleza “real”: vale o SER como se é e não o PARECER COMO as atrizes, as celebridades.

Estamos em um contexto histórico e social em que os modos de significar, de construir valores são constantemente perpassados pelo discurso ecológico. Há uma “ecologização” de tudo e em todas as estratégias de dizer, de significar as pessoas, as coisas, o mundo. E o discurso publicitário assim procede sem muito escrúpulo – contanto que faça consumidores vorazes e aos montes.

1.4 O nível discursivo ou da fabricação e comunicação de simulacros sensíveis

Na análise do nível discursivo, estudaremos, com o auxílio das ferramentas da sintaxe discursiva, como se constroem as relações entre os *co-enunciadores*⁸³: o enunciador (marca Dove) e a enunciatária (leitora-consumidora). Especificamos como o sujeito da enunciação (marca Dove) constroi seu discurso com o objetivo de fazer a enunciatária (leitora-consumidora) *crer* na veracidade daquele. Para isso, vários procedimentos são empregados nessa discursivização e produzem efeitos de sentido diversos, embora todos eles procurem criar a ilusão de *verdade*. Qual é, então, o discurso do anúncio impresso de *Dove Clear Tone*?

Em seu *enunciado*, como vimos, conta-se a história de uma moça realizada que concluiu uma performance bem-sucedida: aceitou o contrato fiduciário da marca Dove e preveniu-se das “manchinhas nem tanto” causadas pela depilação das axilas, com o uso do saber e poder-fazer do desodorante *Dove Clear Tone* e, assim, atingiu um estado de deslumbramento, livrando-se das manchas “nem tanto” e valorizando as suas naturais “manchinhas que encantam”, sancionadas como portadoras da “real beleza” feminina.

No nível da *enunciação*, o que se apresenta? Como enunciativa do discurso, cabe à marca Dove um papel - o do *fazer persuasivo*, para convencer suas enunciatárias (leitoras-consumidoras), exigindo delas o exercício de um outro papel

⁸³Culioli (1973) observa que o enunciador e o enunciatário devem ser entendidos como co-enunciadores, uma vez que um se define em relação ao outro, cada um enunciando COM o outro, levando o outro em consideração e não isoladamente.

– o de sujeito do *fazer interpretativo*, visando fazer aceitar como “verdade” as informações dadas no texto publicitário. Assim, se visa estabelecer, entre ambos (enunciador Dove e enunciatárias-leitoras-consumidoras), um contrato baseado na confiança, denominado em semiótica francesa de *contrato veridictório*.

Para isso, o enunciador Dove produz em seus discursos *efeitos de sentido* que influenciam as enunciatárias (leitoras-consumidoras) a *crer* no *fazer veridictório* (*efeito de verdade*) do texto publicitário. A construção desse *fazer veridictório*, pelo enunciador Dove, inicia-se na forma como este se projeta no enunciado. Há duas maneiras do enunciador Dove projetar-se no enunciado: ele pode se mostrar mais *próximo* (*efeito de subjetividade*) ou mais *distante* (*efeito de objetividade*) do enunciado. De acordo com Barros (2003b, p.204):

No nível discursivo, a organização narrativa é temporalizada, espacializada e actoralizada, ou seja, as ações e os estados narrativos são localizados e programados temporal e espacialmente, e os **actantes narrativos são investidos pela categoria de pessoa**. Além disso, os **valores do nível narrativo são disseminados no discurso, de modo abstrato, sob a forma de percursos temáticos**, que, por sua vez, podem ser investidos e concretizados em figuras. Em relação ao tempo, ao espaço e às pessoas do discurso dependem de dispositivos de **desembreagem**, por meio dos quais, o enunciador do texto, ao temporalizar, espacializar e actoralizar o discurso produz **efeitos de sentido de aproximação ou distanciamento**. Daí a desembreagem poder ser **enunciativa**, quando o efeito é o de proximidade da enunciação, graças ao uso da primeira pessoa *eu*, do tempo presente *agora* e do espaço *aqui*, ou **enunciva**, quando se produz efeito de sentido de distanciamento da enunciação, com o emprego da terceira pessoa *ele*, do tempo do *então* e do espaço do *lá* (**grifos nossos**).

Observamos, portanto, que estudar a enunciação é compreender as estratégias utilizadas para colocar em cena os actantes e, assim, simular um universo de relações cujas distâncias de todo tipo são planejadas e reguladas com propósitos definidos. Por isso é que se pode entender, ao pé da letra, quando se afirma que tal texto “faz sentido”, pois se trata de fabricar o sentido, uma vez que ele não é da ordem do já pronto – implicando a enunciação como um *fazer ser* o sentido.

Essa operação, ao contrário do que muitos pensam, exige sempre empenhos, quer se pretenda construir uma obra literária, ou uma publicidade ou panfletinho de rua, geralmente dados como coisa que se faz até sem pensar ou sem cálculo. Quem pode falar de valores, defeitos e qualidades sem construir simulacros interpessoais,

para que isso seja possível? Por isso o fazer comunicativo de Dove é estrategicamente pensado, visando sensibilizar um enunciatário particular: a mulher.

Assim, Dove, como enunciadora, constrói seu discurso em 3ª pessoa (“Tem manchinhas que encantam. Outras, nem tanto. Chegou Dove Clear Tone. Ajuda a prevenir o escurecimento das axilas”), distanciando-se do enunciado, ou melhor, cria-se um *efeito de sentido de generalização (objetividade)*: não se fala apenas para a mulher, *narratória implícita* no anúncio, ou para a mulher interlocutora (ela “fala” com gestos) do enunciado, mas sim para toda e qualquer mulher que sofra com o desagradável efeito do escurecimento das axilas devido à depilação.

No caso de *Dove Clear Tone*, o uso da 3ª pessoa evita que se atribua à enunciadora (marca Dove) a total responsabilidade pela desvalorização das manchas escuras nas axilas. Não é a marca Dove que sanciona negativamente o estado das mulheres de axilas escuras: é a voz de um consenso estético contemporâneo ou a sociedade. Esse afastamento do enunciado permite que o enunciador Dove construa uma imagem de si mesmo como a de narrador implícito (observador)⁸⁴ de uma verdade aceita socialmente.

Isso não quer dizer que se apague totalmente uma certa identificação com um estereótipo da mulher, dado como ser de sentimento: com o uso do diminutivo “manchinhas” e da expressão “nem tanto” da linguagem coloquial – uma negação mitigada que substitui uma negação taxativa -, esse narrador implícito adquire um ar de afetividade que ameniza o tom ou a força ilocutória de suas observações sobre a beleza da mulher. Nesse sentido, embora de 3ª pessoa, um narrador figura de um consenso crítico sobre a beleza feminina não deixa de se identificar a uma voz feminina que, também, fala de perto, afetivamente.

⁸⁴De acordo com Barros (2005, p. 57): “Os efeitos de enunciação nada mais são que *efeitos*, obtidos por meio de procedimentos diversos. A enunciação conserva-se sempre pressuposta, nunca é manifestada no texto em que se projeta de diferentes formas e com diferentes fins. O quadro abaixo representa a hierarquia na delegação de voz no discurso:

enunciador pressuposto	[narrador no discurso	[interlocutor	□	interlocutário]	narratário do discurso]	enunciatário pressuposto
---------------------------	---	-------------------------	---	--------------	---	----------------	---	---------------------------	---	-----------------------------

O narrador é o delegado da enunciação no discurso em primeira pessoa. O sujeito da enunciação atribui ao narrador a voz, isto é, o dever e o poder narrar o discurso em seu lugar. Assim instalado, o narrador pode, por sua vez, ceder internamente a palavra aos interlocutores. A delegação interna de voz é outro dos recursos discursivos de produção de efeitos de sentido. (...). Nos textos em terceira pessoa há outros procedimentos que assumem o fio do discurso, entre os quais está o *observador*. O observador é, como o narrador, delegado da enunciação, mas não lhe cabe *contar* a história e sim determinar um ou mais pontos de vista sobre o discurso e dirigir seu desenrolar”.

Assim, constroi-se um *narrador implícito* e, também, um *narratário implícito*, identificado com a mulher em geral, com uma feminilidade. A moça do enunciado do anúncio subentende uma interlocutora⁸⁵ identificada, assim, com o narrador e com a narratária do discurso da Dove, formando uma cena de comunicação de mulher para mulher ou entre mulheres. É relevante observar que a publicidade argumenta adotando dois pontos de vista distintos: de um lado, acata uma atitude que busca realçar os aspectos naturais (físicos) como portadores da “real beleza” feminina (manchinhas que encantam); de outro, atribuiu a sanção negativa, em discurso indireto, (Outras [manchinhas] nem tanto), ao sujeito. Além do esmaecimento da força ilocutória dada à sanção negativa do estado do sujeito, mencionada acima, há, ainda, essa estratégia de apresentar a sanção negativa contrabalançada por uma sanção positiva do estado eufórico do sujeito com valores próprios que só Dove pode realçar.

Isso faz com que a enunciatária (leitora-consumidora) não veja a marca Dove como aquela que faz crítica negativa, discrimina ou zomba das mulheres de axilas escuras; mas como a amiga de confiança, obstinada a auxiliá-las na obtenção da sanção positiva da sociedade. É claro que a marca Dove vela seu papel sancionador, porém tem o saber e o poder-fazer (*objeto mágico desodorante*) necessários à enunciatária (leitora-consumidora) que almeja o julgamento positivo, ou melhor, que *quer* e/ou *deve* ser julgada como portadora de uma “beleza real”, pelos outros sujeitos sociais. O discurso publicitário não tem nenhuma preocupação com a verdade. Sua preocupação contemporânea baseia-se, como vimos anteriormente, na criação de um *fazer parecer verdadeiro*, o qual auxilia a conquistar a fidelidade dos clientes por um longo período de tempo, para não dizer, por toda vida.

Vimos que o enunciador marca Dove utiliza a desembreagem enunciativa para construir o efeito de sentido de *distanciamento* da enunciação, de uma certa imparcialidade ou de *vaguidão*⁸⁶ intencional ao fazer observações sobre a beleza/feiúra da mulher, no entanto, identificada afetivamente com as enunciatárias.

⁸⁵É importante observar que ela “fala” com gestos.

⁸⁶Compreendemos que uma das características da conversação entre mulheres é a *vaguidão específica*, ou seja, o modo de se referir ao objeto de discurso por meio de expressões vagas ou imprecisas e que, no entanto, são claras para as interlocutoras, assegurando plenamente a comunicação. E, que fique bem claro: não estamos afirmando que a *vaguidão específica* seja característica do discurso feminino. Queremos apenas destacar que, no discurso publicitário em questão, o enunciador usa a *vaguidão específica* para simular um discurso de mulher para mulher.

Há como que um vai-e-vem da estratégia de construção do narrador implícito: ora uma voz de consenso, afastada do enunciado, ora uma voz presente, emotiva, próxima da narratária ou da interlocutora do enunciado.

É importante perceber a maneira como se constroi, nesse discurso publicitário, a categoria de tempo, pois também nesse aspecto parece ser adotado o mesmo procedimento de um vai-e-vem entre um presente geral, gnômico, e um presente do aqui de uma cena de interlocução viva.

A respeito da categoria de tempo no discurso, Fiorin nos apresenta algumas relações possíveis da temporalidade linguística do discurso. De acordo com o autor (2003b, p.166-167):

A temporalidade lingüística marca as relações de sucessividade entre os eventos representados no texto. Ordena sua progressão, mostra quais são anteriores, quais são concomitantes e quais são posteriores. Isso significa que se aplica novamente a categoria *concomitância vs não concomitância (anterioridade vs posterioridade)* a cada um dos momentos de referência e, assim, obtemos um tempo que indica concomitância ao presente, anterioridade ao presente, posterioridade ao passado e assim sucessivamente. Há, pois, três momentos significativos para a determinação do tempo lingüístico:

ME - momento da enunciação;
 MR –momento de referência (presente, passado e futuro);
 MA – momento do acontecimento (concomitante, anterior e posterior a cada um dos momentos de referência).

O tempo é, pois, a categoria lingüística que marca se um acontecimento é concomitante, anterior ou posterior a cada um dos momentos de referência (presente, passado e futuro), estabelecidos em função do momento da enunciação. Existem na língua dois sistemas temporais: um relacionado ao momento de referência presente e, portanto, diretamente ao momento da enunciação, já que o momento de referência presente é concomitante ao momento da enunciação, e outro ordenado em função dos momentos de referência passado ou futuro instalados no enunciado. Assim, temos um sistema enunciativo no primeiro caso e um enuncivo no segundo. Como os momentos de referência instalados no enunciado são dois, temos dois subsistemas temporais enuncivos, um do pretérito e um outro do futuro.

Essa configuração do tempo pode ser visualizada pela figura encontrada em Fiorin (2003b,p.167):



Figura 55– Sistemas temporais propostos por Fiorin (2003)

Foram utilizadas estratégias distintas de construção temporal no discurso da marca Dove. Num primeiro momento, temos a legenda no presente do indicativo — “Tem manchinhas que encantam. Outras, nem tanto”. Aqui, o momento de referência é ilimitado e, portanto, também é o momento do acontecimento, o qual engloba o momento da enunciação. Esse é o chamado presente omnitemporal ou gnômico, usado para criar a ilusão de verdade geral e atemporal. Posteriormente, temos a legenda no pretérito perfeito 1 — “Chegou Dove Clear Tone” —, cujo momento de referência é um agora em relação a ele; o momento do acontecimento (*chegou*) é anterior, o que cria um efeito de sentido de anterioridade, ou seja, em algum momento anterior ao que se lê o anúncio, a marca Dove já havia desenvolvido o produto desodorante *Dove Clear Tone*. Como o pretérito perfeito indica um acontecimento acabado, se esclarece que não se coloca mais o problema da falta de solução para o problema estético posto, ou seja, com a existência de Dove, o objeto mágico, o problema não existe mais. Por fim, temos, novamente, o uso do presente do indicativo na legenda — “Ajuda a prevenir o escurecimento das axilas” — o momento de referência é um *sempre* implícito e, novamente, têm-se o presente gnômico.

Percebemos, assim, que, por meio de minuciosas estratégias, vai se erguendo o simulacro de uma *presença* contagiosa, para sensibilizar a enunciatária mulher ao consumo dos produtos Dove, sem que se ponha em cena uma manipulação do tipo coercitivo ou imperativo, por meio do qual alguma coisa, um dever, por exemplo, é imposto ou passado para a enunciatária consumidora. Tal

efeito de sentido, decorrente da projeção da sintaxe discursiva, é reforçado pelo uso de recursos semânticos. De acordo com Barros (2005, p.60):

Os efeitos de realidade ou de referente são, no entanto, construídos mais freqüentemente por meio de procedimentos da semântica discursiva e não da sintaxe, ao contrário do que ocorre com os efeitos de enunciação. O recurso semântico denomina-se: *ancoragem*. Trata-se de atar o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor reconhece como “reais” ou “existentes”, pelo procedimento semântico de concretizar cada vez mais os atores, os espaços e o tempo do discurso, preenchendo-os com traços sensoriais que o “iconizam”, os fazem “cópias da realidade”. Na verdade, fingem ser “cópias da realidade”, produzem tal ilusão.

Ao utilizar a imagem fotográfica para obter os efeitos de ancoragem actancial e espacial do discurso, o enunciador marca Dove visa, sobretudo, reafirmar sua ilusão de “cópia do real”, possibilitando que seu *fazer parecer real* seja sentido como real. A fotografia bidimensional, estática, luminosa, figurativiza o “outro” visto por nós (enunciatários ou não). É na semântica discursiva que tratamos das relações entre os *temas* e as *figuras*, responsáveis por concretizar o sentido do texto. Barros (2003b, p.206) explica:

A tematização e a figurativização correspondem ao “enriquecimento” semântico do discurso (...). Na tematização ocorre a disseminação no discurso de traços semânticos tomados de forma abstrata. Já na figurativização, esses traços semânticos são “recobertos” por traços semânticos “sensoriais” (de cor, de forma, de cheiro, de som, etc.) que lhes dão o efeito de concretização sensorial. Os discursos são caracterizados pela redundância de traços semânticos dos dois tipos, que se apresentam, assim, como percursos temáticos e figurativos isotópicos. A noção de isotopia é a de reiteração de traços semânticos que tornam o discurso semanticamente coerente.

Em *Dove Clear Tone*, temos um discurso temático-figurativo no qual se percebem os temas da “beleza” e da “feiúra”. A “beleza” é figurativizada pelas “manchinhas que encantam” ou pequenas sardas rosadas presentes na pele da moça, com o rosa dos círculos e da embalagem do desodorante, como também pela claridade de suas axilas. Já a “feiúra” se figurativiza pelas “[manchinhas], nem tanto”, causadas pelas constantes depilações que tornam as axilas escuras, ásperas e desagradáveis ao olhar e ao toque, figuradas explicitamente no plano de expressão verbal e implicitamente no plano de expressão visual.

A mulher retratada, seus gestos, sorriso e olhar, fortalecem as afirmações feitas pelo enunciador. O atributo “manchinhas que encantam” é vinculado a essa mulher ruiva, de pele muito clara, recoberta de pequenas sardas rosadas, que se mostra num momento de intimidade e gozo denotativamente ligado ao ato de revelar suas axilas claras. A mensagem é a de que essa mulher não deve “manchar” seus encantos naturais, deixando suas axilas escuras, pois ela já possui a beleza e só precisa saber como se aproveitar mais desse encanto, com o uso de produtos Dove.

Pode-se perceber a similitude entre o percurso do sujeito narrativo e o jogo persuasivo na relação entre enunciador e enunciatário. A construção da *presença* feminina no anúncio baseia-se na instauração de um momento de intimidade, de autoadmiração. A mulher da publicidade não é apenas vista pelo “outro” como possuidora da beleza, mas também ela mesma se vê “realmente bela”, graças à ação do enunciador. É a configuração desse simulacro de feminilidade que leva um possível enunciatário a contagiar-se na relação com esses corpos de papel.

Esse é o principal objetivo da *Campanha pela Real beleza*: ao mostrar *mulheres comuns*, em momentos de perfeição, felicidade, deslumbramento e êxtase absolutos, graças aos seus produtos, a marca Dove contagia suas enunciatárias, instaurando um desejo de sentir-se da mesma forma – e pela via de uma comunhão somática. Assim, o que se percebe em cena é, na terminologia de Coquet (1997), um **não-sujeito**⁸⁷, uma pura *presença* desse sujeito do sentir em detrimento do **sujeito** de razão e crítica. A enunciatária mulher, dotada de uma competência somática aprendida, reage ante essa *presença*, aspirando viver da mesma forma.

⁸⁷Conforme nos esclarece Bertran (2003, p.101), a respeito das categorias de sujeito de Coquet: “Os actantes de J.-C. Coquet são em número de três. Possuem um nome de código que, marcando sua natureza puramente posicional, indica que podem passar de uma posição a outra: primeiro actante, segundo actante e terceiro actante. O “primeiro-actante” se divide em duas instâncias, *não-sujeito* e o *sujeito*. **O não-sujeito é o actante puramente funcional, cuja atividade é a predicação sem assunção de seu ato, a predicação irrefletida.** O sujeito é o actante pessoal, cuja atividade é a asserção assumida, que implica o julgamento. Retomando a fórmula de Benveniste: “É ego quem diz ego”, J.-C. Coquet acrescenta: “e quem se diz ego” para indicar o ato de assunção que caracteriza propriamente o sujeito. O “segundo actante”, em seguida, designa o objeto implicado por todo ato de discurso. O “terceiro actante”, enfim, comparável ao Destinador da sintaxe narrativa, designa a instância de autoridade dotada de um poder transcendente (“portanto irreversível”)” (**grifos nossos**).

1.5 Plano de Expressão — *Estesia e Sinestesia*

É ao manifestar o conteúdo do texto, com o uso de matérias da expressão, que a marca Dove cria sua relação de *presença* para com o consumidor. O texto da Dove foi elaborado por meio de diferentes recursos no plano de expressão: os textos verbais e os não-verbais (fotografias) que juntos formam um texto sincrético. Vimos anteriormente que, na teoria semiótica francesa, o sentido define-se com base numa rede de relações. Isso significa que são estabelecidas ligações de significação entre o texto não-verbal e o verbal, responsáveis na publicidade analisada, pela sua organização como um “todo de sentido”. Observemos novamente o anúncio:



Figura 56 – Anúncio do Desodorante Dove Clear Tone

A diagramação⁸⁸ administra as relações entre os planos de expressão e conteúdo do anúncio. Observemos a publicidade: composta por duas páginas inteiras (esquerda + direita) da revista Veja, edição especial Mulher, o anúncio da Dove procura, com a distribuição de suas semióticas verbais e não-verbais, sensibilizar as leitoras para que se contagiem com as *presenças* invocadas em seu mundo de papel. Percebemos que os publicitários tiveram uma missão importante: associar o uso de um produto desodorante a um momento íntimo de satisfação feminina.

⁸⁸Hernandes, ao analisar os jornais / revistas (2006b, p. 186) enfatiza: “A organização espacial executada pela diagramação expõe uma série de regras que mostram como essas publicações valorizam e diferenciam as unidades noticiosas e como dirigem a percepção dos leitores para que realizem essa mesma operação de reconhecimento da importância das notícias”.

Começamos, então, a análise pela descrição espacial dos elementos não-verbais e verbais do anúncio. Há uma estratégia de apresentação simétrica dos elementos, que vai da página esquerda para a direita, fazendo com que nosso olhar caminhe de cima (foto da moça na página esquerda) para baixo (legendas centrais e inferiores, círculos pequeno, médio e grande até a foto da embalagem do desodorante Dove — todos elementos dispostos na página direita). Nota-se que a maior parte dos recursos (fotos, logomarca e círculos) está situada fora do centro do anúncio bipartite.

Num primeiro momento, nos concentremos no espaço ocupado pela foto da moça. Nessa perspectiva, a forma como se configura o *modo de presença* da atriz mulher é de extrema relevância no texto da Dove — ela ocupa praticamente toda a página esquerda do anúncio e, também, um pequeno pedaço da parte inferior da página direita, ou seja, mais de 50% da cena enunciativa. Depois da atriz mulher, o segundo item mais valorizado do anúncio é o *objeto* desodorante, postado na parte inferior da página direita. O método como se explora no anúncio o que Landowski (1998, p.16-17) chamou de “*modo de figuração*” dessa “*mulher-figura — corpo de papel*”, é responsável pelos “*modos de recepção*”, ou melhor, pelas “*modalidades do ver*” que a encenação publicitária da Dove suscita. Mais do que isso, o referente fotográfico leva-nos a passar do universo meramente “visível” ao sensível do texto. Afinal, a fotografia é, nas palavras de Landowski (1998, p.17),

Imagem fixa cuja construção reduz por natureza o mundo sensível a apenas duas de suas dimensões, a fotografia, pelo simples arranjo de formas e superfícies, de sombras e luzes e (...) cores, sabe, se necessário, cristalizar as posturas, “aplanar” as anatomias, e também, se preciso, fazer um pouco mais do que isso. Ela é efetivamente capaz ainda, ao preço de um mínimo de refinamentos, de figurar qualquer coisa que parece da ordem do inapreensível e do instantâneo: por exemplo, uma “expressão” tal que a imagem vai de imediato pôr-se a “viver” e a “falar”, que o corpo ou o olhar fixados no papel vão dar a impressão de serem animados e se tornar diante de nós algo mais do que são como simples morfologias.

A moça - ao mesmo tempo em que parece “viver” um momento íntimo de autoadmiração, de *perfeição* ou de plena harmonização sujeito-objeto (ela consigo mesma), frente a um espelho, com seu gesto descontraído de levantar o braço direito acima da cabeça para conferir os valores resultantes da ação do objeto mágico Dove - nos “fala” tanto com seu olhar quanto com um bonito sorriso

estampado em seus lábios. A fotografia da moça tem o mesmo impacto do *plano próximo* na televisão e garante, dessa maneira, que o enquadramento da moça (sujeito do enunciado) crie a sensação de proximidade com o leitor (o enunciatário). Como afirma Landowski, na citação acima, imagens desse tipo dão impressão de que vão “viver” e “falar”, “vão dar a impressão de serem animados e se tornar diante de nós algo mais do que são como simples morfologias”. O uso do recurso expressivo denominado de sinédoque visual (a metonímia em figura de linguagem) simula o contato face a face entre a moça e o leitor. Nesse face a face, em que a atriz eleva os braços, mostrando sem pudor suas axilas claras e bem depiladas é o ato de sorrir que, recobrando o universo ideológico da junção (performance via objeto desodorante Dove), desencadeia o ajustamento entre leitor e a *presença* do outro corpo de mulher que sorri, vivendo a paixão da felicidade na posse dos valores possibilitados pela marca. Como esclarece Landowski (2005, p.33-34) a respeito da relação contagiosa instaurada por aquele que ri, a simples *presença* é capaz de desencadear o riso em outro sujeito, sem que isso signifique rir *por causa do riso* ou rir *pelo motivo do riso*:

Então, eu não rio mais de *qualquer coisa* mas com *alguém*: não de qualquer coisa que seria reconhecível como mais risível do que outra, mas porque entro em contato com outrem, enquanto corpo ridente: da mesma forma, o que me faz “desejar” não é mais a visão de algo, no outro, que seria particularmente desejável ou que o tornaria mais desejável que um outro, mas minha apreensão de uma *presença em pessoa*, como totalidade, enquanto corpo desejante. **O desejo, então, não tem objeto — e até mesmo não poderia ter. Abstendo-se de toda mediação, ele instala diretamente, do corpo que experimenta para o corpo experimentado, sob o modo de uma ligação somática recíproca e de uma descoberta mútua.** Não mais se trata de um “desejo de — dessa ou daquela qualidade ou atributo notável que viria objetivar o valor do parceiro, e também não resulta mais de nenhuma pregnância própria ao corpo-objeto que se encontra diante de mim e que me faria sonhar em apropriar-me dele, “conjugando-me” com ele (como um predador à sua presa). **O desejo de que tratamos se forma ao contrário, por inteiro, na própria relação com o outro, sem se fundar em nada exterior ou de anterior a ele: um desejo com, que somente se sustenta, entre corpos-sujeitos, pela sua co-presença *hic et nunc* (grifos nossos).**

Os cabelos da moça parecem movimentar-se por um vento suave que os leva a adentrar, juntamente com seu braço esquerdo, um pequeno pedaço da página direita. Mais do que mero efeito estésico, esse “vento suave” parece direcionar nosso olhar às legendas encontradas no centro da página direita. Tais legendas ancoram a imagem da moça, ambas em um tom de cinza opaco, destacando-se pelo

seu tamanho em relação às outras postadas logo abaixo. As duas legendas centrais dizem: “Tem manchinhas que encantam. Outras, nem tanto”; elas não fazem senão o papel de confirmar esse estado de felicidade, de gozo: inundada de autoadmiração pela suas “manchinhas que encantam”, nossa “sorridente” interlocutora deixa-se envolver pelo suave brilho de suas axilas sem manchas. Como explica Landowski (2005, p.27):

É assim, no que aqui nos concerne diretamente, que os componentes cognitivos e estéticos do riso podem muito bem caminhar juntos na mesma direção e acumular seus efeitos. Por precisar essas hipóteses, ao mesmo tempo que por colocá-las à prova, podemos tentar transpô-las em um plano à primeira vista muito diferente e, entretanto, comparável: o da propagação não mais do riso, mas do desejo. Veremos que aí se encontram, *mutatis mutandis*, as mesmas classes de unidades que precedentemente, ao mesmo tempo distintas umas das outras no plano conceitual, e inextricavelmente unidas no plano das práticas – a saber, de uma parte, elementos que *têm significação* no universo ideológico da “junção” (ou seja, corpos objetos), e, de outra parte, elementos que *fazem sentido* imediatamente, na ótica da “união” (Isto é, corpos-sujeitos).

Porém, ao mesmo tempo, é também o gesto que *revela* o que geralmente *não-se-quer ou não-se-pode revelar* (as axilas) que transforma o sujeito do estado (eufórico) em sujeito do fazer (porque já é “fazer” demais levantar o braço e postá-lo acima da cabeça)⁸⁹. É óbvio que, à primeira vista, não somos responsáveis pelo fato de nossa interlocutora⁹⁰ “mostrar as axilas”. Esse *ato* faz parte de um processo de sedução da publicidade, pois *revela* o que, de modo geral, *não-se-costuma-revelar*.

A transformação identifica-se com a própria reciprocidade que se instaura nesse contato: configurado pelo *ato* de nossa interlocutora que nos vem, no plano somático, instaurar uma própria relação interativa entre o “ver” e o “fazer”. O leitor da revista, ou a enunciatária em potencial, sente-se ele mesmo imediatamente *revelado* e, no mesmo movimento, poderá levar os braços acima da cabeça para observar suas axilas.

A construção da imagem leva assim à apreensão estética da enunciação publicitária; não há mais um observador que julga e finalmente decide, mas um

⁸⁹De acordo com Landowski (1998, p.19): “A chave do dispositivo está naquilo que — como na física contemporânea, guardadas todas as proporções — a *presença mesma* do sujeito da enunciação (a do observador, a nossa) tem o efeito de modificar os estados do sujeito do enunciado, do “objeto”: basta que olhemos para que ele se transforme e, no caso, para que ele no mesmo instante se torne um “sujeito” que, por sua vez, nos olha e nos interpela.”

⁹⁰Novamente cabe lembrar que ela “fala” com gestos.

corpo que experimenta a qualidade sensível da *presença* do outro corpo. Contagiado, o olhar do leitor é dirigido ao objeto desodorante, postado um pouco mais abaixo da legenda central. Ancorando sua imagem, há três legendas em fonte menor, dentre as quais apenas uma é destacada pelo uso da cor rosa, as outras são do mesmo cinza opaco da legenda central. A primeira legenda, a única colorida do anúncio, diz: “Chegou Dove Clear Tone”. A segunda diz: “Ajuda a prevenir o escurecimento das axilas”. E, por fim, a terceira legenda, a menor de todas do anúncio, diz: “campanhanelarealbeleza.com.br”. É importante descrever os efeitos sinestésicos realizados nessa ancoragem: passa-se das legendas para círculos, em ordem crescente. Constroi-se uma metáfora intertextual entre os círculos e a composição dos balões do pensamento nos quadrinhos, isto é, do menor círculo cor de rosa ao médio, que contém a logomarca da Dove, até o último e maior, onde se encontra a embalagem do desodorante. As primeiras duas legendas servem apenas para confirmar os sentidos dos textos não-verbais: de agora em diante, o novo desodorante *Dove Clear Tone*, cujo intertexto embalagem encontra-se postado ao lado, encontra-se nos supermercados mais próximos e pode, sim, “ajudar” a enunciatária-leitora a *sentir-se* portadora dos valores estéticos da real beleza. A terceira legenda: “campanhanelarealbeleza.com.br” incentiva a enunciatária-leitora a buscar outros *saberes* sobre os *poderes* proporcionados pelos produtos da marca.

A construção da imagem induz assim uma leitura que inclui o simulacro de uma tríplice *passagem ao ato*: da parte do sujeito da cena, que em estado de pleno “gozo”, nos *revela* sem pudor suas axilas depiladas; da nossa parte, que contagiados deixamo-nos interagir; e da parte da marca Dove, que nos impõe como uma simples idéia a utilização de seu objeto mágico. Não há nesse texto relações semi-simbólicas. A publicidade da marca Dove baseia-se numa estratégia de “*ancoragem simples*” encontrada na figura das relações de semi-simbolismo configurada por Pietroforte (2008), exposta no capítulo anterior na página 117. A estruturação de sua identidade baseia-se nas relações intertextuais e interdiscursivas da logomarca e da embalagem de seus produtos relacionados a cores e formas simbolicamente femininos: o uso da cor rosa e dos círculos.

No geral, o plano de expressão do anúncio investe em operações sensoriais, como a do contato revista / leitor: o toque ao virar as páginas e a manobra de apresentação simétrica dos elementos (da esquerda para a direita), que possibilita a

construção dos *modos de recepção* do leitor do discurso publicitário da Dove. Entretanto, a estratégia de configuração do *modo de presença* da interlocutora é a principal responsável pela instauração desse *desejo* de deixar-se *contagiar* pelo anúncio.

Para melhor visualização dessas manipulações estésicas, vamos nos concentrar na análise do segundo anúncio da marca: *Dove Firming*. A estratégia de Dove consiste em instaurar uma *presença* viva, um **não-sujeito**, no gozo do pleno sentir e de tal modo e com tal intensidade que possibilite às mulheres enunciatárias uma relação somática com esses corpos de papel – e não propriamente uma relação intersubjetiva. A manipulação se dá por uma comunhão somática, por contágio.

2. Segunda Análise da Marca Dove

A publicidade apresentada abaixo é uma das seis propagandas impressas da Dove encontradas na revista *Claudia*, nº 8, ano 44, com edição datada de agosto de 2005, publicada pela Editora Abril. Já explicamos, no decorrer da introdução e do segundo capítulo deste trabalho, o porquê da escolha de um dos anúncios da Dove divulgados nessa publicação para análise.

Relembramos que a opção por esse anúncio, ao invés de qualquer um dos outro cinco da marca, divulgados nessa mesma revista *Claudia*, deve-se ao fato de que o anúncio em questão (*Dove Firming*) foi muito aclamado pela mídia. É justamente a propaganda da loção e do sabonete firmador, citado na fala de Postrel, na página 22 da introdução. Antes de dar início ao procedimento analítico, faz-se necessário apresentar o texto, para que o leitor tenha elementos para seguir o fio da análise. Eis o anúncio:

Uma curva envergonhada perde toda timidez quando está firme.

Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade.

Sabonete mais loção com colágeno garantem 80% de eficácia firmadora*

* Pesquisas realizadas com 523 mulheres.

www.campanhapelarealbeleza.com.br

Figura 57 - Anúncio Impresso Dove Firming

2.1 Propaganda Impressa 2: *Dove Firming*

Observemos o anúncio: ele ocupa duas páginas inteiras (esquerda + direita) da revista *Claudia*. Distribuídas no interior dessa composição bipartite, encontra-se um grupo composto por sete mulheres, fotografadas de corpo inteiro, todas vestidas em roupas íntimas de cor branca. Elas ocupam, em sua distribuição, cerca de 70% do espaço na publicidade de duas páginas. Quatro delas se posicionam no centro da página esquerda; uma se localiza bem no meio do anúncio de duas páginas — cabeça e tronco na página esquerda e quadril e pernas na página direita —, enquanto as outras duas se postam agachadas na posição central da página direita. As da parte direita do anúncio estão como que encolhidas ou numa posição de certo acanhamento, comparativamente às outras da página esquerda, mais expansivas.

Como estamos a descrever o anúncio, para depois aprofundar a análise, anotamos o que observamos no gráfico abaixo:

Página esquerda	Página direita
Posição vertical	Posição curva
Mãos soltas, livres, abertas	Mãos apoiadas, dependentes, fechadas
Mais despidas e expostas	Menos despidas e expostas
Olhar direto	Olhar oblíquo

Quadro 1 - Anúncio Impresso Dove Firming proposto por Melli (2009)

Há, pois, uma gradação da expansividade ou do pudor das mulheres para quem olha da página direita para a esquerda. Depois delas, os elementos mais realçados são: a logomarca da Dove, na cor dourada, levemente recuada para fora do centro da página direita, e as embalagens do sabonete e da loção firmadores Dove, ambos localizados, um ao lado do outro, no canto inferior direito da mesma página.

Além desses elementos, é possível encontrar cinco legendas distribuídas no interior da publicidade. A primeira delas localiza-se no canto inferior da página da esquerda. Nela é possível visualizar o endereço de um site: "www.campanhapelarealbeleza.com.br". A segunda e a terceira são as de maior destaque do anúncio; elas se encontram bem ao lado das duas mulheres agachadas na posição central da página direita e postam-se logo abaixo da logomarca da Dove. Nelas podemos ler as seguintes frases: "Uma curva envergonhada perde toda timidez quando está firme. Sistema firmador Dove. Testado em curvas de verdade". Logo abaixo das embalagens dos produtos Dove, no canto inferior direito da página direita, está a quarta, que diz: "Sabonete mais loção com colágeno garantem 90% de eficácia firmadora". Em letras minúsculas postadas em sentido vertical, vê-se a quinta e última legenda do anúncio que o finaliza dizendo: "Pesquisa realizada em 573 mulheres". Essa breve descrição dos elementos encontrados no anúncio *Dove Firming*, nos auxiliará a compreender os diferentes efeitos de sentido usados para conquistar a enunciatária desse texto publicitário da marca Dove. Vimos, no decorrer

da análise da publicidade do desodorante *Dove Clear Tone* que é com base na configuração de determinados *modos de presença de um corpo-imagem*, do simulacro da figura feminina em estado de perfeição, que a encenação publicitária da marca consegue, por efeito de contágio, levar a enunciatária ao mesmo comportamento de adoção dos produtos e dos valores propostos – os valores estéticos da “realbeleza” feminina. Veremos, com mais essa análise, se a estratégia de configuração de tais “*modos de presença*” da figura feminina é recorrente no discurso publicitário da Dove, para levar as enunciatárias a uma adesão à prática de uso dos produtos, por uma comunhão somática, *contagiosamente*.

2.2 O Nível Narrativo: da vergonha ao gozo da confiança e da felicidade

O nível narrativo é o local do exame das relações entre sujeito e os valores que este investe em objetos, suas buscas de valores e os estados resultantes delas, como também das relações manipulatórias entre sujeito, destinador e destinatário.

Na peça publicitária, há um actante coletivo, composto por sete mulheres vestidas em trajes íntimos de cor branca. Todas olham para frente, sorrindo, mas há diferença entre elas. Todas se caracterizam, quanto ao estado de coisas, como mulheres libertas ou disjuntas das imperfeições de seus dotes físicos naturais, a flacidez das curvas, e conjuntas com a firmeza delas – enfim, em estado de conjunção com a “real beleza” de uma mulher moderna e, conseqüentemente, com a liberdade – liberdade para aparecerem harmonizadas com aqueles valores estéticos que valem para a sociedade. Tudo isso graças a adjuvantes esteticamente poderosos, os objetos “mágicos” sabonete e loção firmadora Dove Firming.

Conseqüentemente, o estado de alma dessas mulheres é de felicidade e de confiança. O texto verbal implica que tal estado é resultado de uma transformação passional, pois, anteriormente ao que a imagem dá a ver elas viviam o estado de alma da vergonha. É preciso notar aqui que há uma gradação passional na configuração das sete mulheres. Isso é evidente, olhando a representação delas, da página direita para a esquerda, e lembrando do que notamos no quadro que seguiu-

se à descrição do anúncio. As mulheres da direita parecem menos confiantes do que as da cabeça da fila, à esquerda.

Há sete sujeitos realizados (ou mesmo no ato de se realizar), portanto, que concluíram (ou estão no ato de concluir) ações bem sucedidas. Para a semiótica francesa, a performance de um sujeito em busca de um objeto pressupõe a aquisição de uma competência doada por um destinador manipulador⁹¹. Dove é o destinador e o sabonete e a loção Dove Firming, os objetos mágicos, o poder-fazer, apresentado pelo anúncio como parte integrante do sucesso da performance de livrar-se da flacidez das curvas e da opressão do julgamento público e da performance da conquista dos valores de uma beleza real e, conseqüentemente, da liberdade para as mulheres se exibirem, confiantes e felizes.

Esse estado de relaxamento que trouxe a felicidade, a confiança e a liberdade tão almejadas por esses sujeitos mulheres é fruto da transformação de um efeito passional anterior ao que é apresentado na cena do anúncio: o da vergonha – que merece aqui algumas considerações. De acordo com Barros (2005, p. 47) :

As paixões, do ponto de vista da semiótica, entendem-se como efeitos de sentido de qualificações modais que modificam o sujeito de estado. Essas qualificações organizam-se sob a forma de arranjos sintagmáticos de modalidades ou configurações passionais(...). Numa narrativa, o sujeito segue um percurso, ou seja, ocupa diferentes posições passionais, saltando de estados de tensão e disforia para estados de relaxamento e euforia e vice-versa. Distinguem-se paixões simples e paixões complexas, pelo critério de complexidade sintática do percurso. As paixões simples resultam de um único arranjo modal, que modifica a relação entre o sujeito e o objeto valor, enquanto as paixões complexas são efeitos de uma configuração de modalidades, o que se desenvolve em vários percursos passionais.

No texto apresentado, está pressuposto que o efeito passional, sofrido pelos sujeitos de estado mulheres actantes da narrativa, é o da paixão da vergonha. Mas, o que é a vergonha para a semiótica francesa? Para iniciar a análise dessa paixão vivida pelos sujeitos mulheres, consultamos o dicionário Aurélio (1995, p.670). A palavra vergonha significa:

1. Desonra humilhante, opróbrio, ignomínia. 2. Sentimento penoso de desonra, humilhação ou rebaixamento diante de outrem. 3. Sentimento de

⁹¹Há que se considerar que há também a manipulação por um destinador manipulador / julgador sociedade, o qual pode sancionar negativamente o corpo revelado que demonstra flacidez.

insegurança provocado pelo medo do ridículo, por escrúpulos, etc., timidez, acanhamento. 4. pudor. (...)

O verbete expressa a existência de um sujeito que sofre um julgamento e de um destinador julgador. Do ponto de vista semiótico, existem, na verdade, duas formas de vergonha. Primeiramente, a vergonha é uma paixão relacionada com uma punição por causa de uma performance mal sucedida. No caso da publicidade em análise, os sujeitos mulheres poderiam não ter cumprido sua parte no contrato estabelecido com o destinador Dove e, assim, não obter a firmeza necessária em suas curvas, o que acarretaria uma sanção negativa quando essas revelassem suas curvas moles e flácidas, tornando-se sujeitos envergonhados. No segundo caso, a vergonha é uma paixão ligada à percepção do sujeito de uma falta de competência (*não querer / saber / poder-fazer*) exigida no momento da performance para a manutenção de um objeto valor: a firmeza das curvas, por exemplo. Ou ainda, o entendimento de que o anti-sujeito flacidez tenha maior competência para a ação. Isso acabaria gerando insegurança, um *saber-poder-não-ser* – e para que haja vergonha, um saber que o outro sabe disso.

Movidos pela paixão da vergonha, os sujeitos desse anúncio experimentam o percurso que vai da tensão ao relaxamento. A curva cujo estado é de conjunção com a flacidez vive a paixão da vergonha crê não poder ser “realmente bela”. Já a que experimenta o estado de disjunção com a flacidez, após a performance de aquisição do objeto mágico “Dove Firming” (sabonete + loção), *não-crê-não-poder-ser* realmente bela. E assim, livre, confiante, curva conjunta com o estado de firmeza, *crê-poder-ser* portadora da “real beleza”. Os sujeitos mulheres da narrativa passam de um estado de insegurança (*saber-poder-não-ser*) para o de segurança (*saber-não-poder-não-ser*) e, por fim, o de confiança (*saber-poder-ser*), ou seja, da tensão para o relaxamento.

Temos sujeitos realizados que perderam a timidez de mostrar suas “curvas” graças à ação firmadora dos produtos Dove. Tal estado de conjunção não é o de um sujeito que encontrou um valor alhures, mas o de quem o encontrou em si mesmo, perdendo a “vergonha” de revelar suas curvas, pois encontrou a sua “real beleza”, graças ao poder do objeto mágico Sistema Firmador Dove Firming. Isso significa que, a marca Dove, como adjuvante, também pode eliminar a flacidez considerada negativa e feia nas curvas femininas.

Além disso, possui um saber-fazer, na medida em que faz ver ou revela o que o sujeito tinha vergonha de mostrar, a “beleza real” do que lhe é próprio. Os elementos verbais do anúncio explicitam melhor essa competência e o estado patêmico da vergonha vivido pelos sujeitos mulheres da narrativa. Temos a frase em letras grandes: “Uma curva envergonhada perde toda timidez quando está firme. Sistema firmador Dove. Testado em curvas de verdade” seguida pela legenda: “Sabonete mais loção com colágeno garantem 90% de eficácia firmadora”. Concluída com sucesso, a performance é relatada pela legenda em posição vertical, que diz: “Pesquisa realizada em exatas 573 mulheres”. A sanção positiva das “7 escolhidas” para revelar a eficácia dos produtos *Dove Firming* expressa-se em gestos aprovadores desse saber e poder-fazer da Dove.

A construção da narrativa publicitária evidencia assim o efeito passional da passagem da mulher “envergonhada”, que vela seu corpo, para a “desavergonhada”, que se sente livre em mostrar suas curvas firmes e bem definidas. A peça publicitária apresenta sujeitos em êxtase, puras *presenças* do desejo realizado, da felicidade - simulacros de gozo.

O que se constroi e se focaliza na narrativa são sujeitos de estado realizados, que passaram de um estado de insegurança, insatisfação e opressão, para um estado de confiança, satisfação e liberdade: livres de todo medo de se expor ao ridículo e à humilhação impostos socialmente – graças aos objetos mágicos de Dove. O que se apresenta no enunciado dessa publicidade é um simulacro contagiante, na medida em que tem qualidades para desencadear uma comunhão somática naquele que a contempla, dotado de uma competência específica para sentir – no caso, as mulheres.

2.3 O Nível Fundamental: a valorização do próprio e natural

No nível mais fundamental de *Dove Firming*, encontra-se uma oposição semântica simples, entre natureza versus cultura, na medida em que “curvas de verdade” (e imperfeitas) pressupõem, para significar, sua relação com, por exemplo, curvas perfeitas, de mentira, fictícias, fabricadas ou propostas pelas propagandas

que usam modelos consagradas. O que aparece como fundamental é, pois, essa oposição entre aquilo que é próprio, natural, imperfeito, e o que é postigo, criação cultural, ficção da perfeição. O natural e próprio são tímicamente valorizados em detrimento do cultural, fabricado, fictício ou não autêntico. Por isso, esse mínimo de sentido é concretizado, no nível narrativo, por meio da apresentação de sujeitos em estado de conjunção com os valores considerados naturais - imperfeitos, mas próprios.

Percebemos, ainda, nesse nível, a categoria liberdade versus opressão. Curva envergonhada (flácida) versus curva desavergonhada (firme) evidencia essa oposição semântica profunda, na medida em que o sujeito envergonhado é aquele que não pode ser como o outro social determina e sabe que ele sabe de seu estado inadequado (disjunto do que vale, ou seja, curvas firmes). A curva envergonhada (flácida) é vista como disfórica (negativa), ligada à opressão. Já a curva desavergonhada (firme) é vista como eufórica (positiva), ligada à liberdade.

Dessa maneira, a narrativa vai se desenvolver como um relato: a) de opção dos sujeitos pelos valores que são naturais próprios, autênticos; b) de autenticação de tais valores, mediante correção de suas imperfeições, com a ajuda do Sistema Firmador Dove, objeto mágico, adjuvante poderoso e reparador de injustiças estéticas. É ele que permite o reconhecimento do natural, das “curvas de verdade”, da “real beleza” feminina; do flácido como firme.

Em termos da semiótica tensiva, o sentido vai se estabelecendo por meio de uma gradação: à medida que a visada intensiva aumenta sobre os valores da natureza, diminui a valoração da cultura. O mesmo ocorre com os valores da liberdade e da opressão.

2.4 O Nível Discursivo: das astúcias da enunciação ou o jogo das posições enunciativas

No item anterior, procuramos dar conta do que a peça publicitária apresenta no nível do enunciado. Aqui, trataremos da organização que se apresenta no nível da enunciação, por meio de uma sintaxe e de uma semântica do discurso.

Como na primeira peça publicitária, Dove, novamente como enunciadora do discurso, utiliza a 3ª pessoa: “Uma curva envergonhada perde toda timidez quando está firme. Novo Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade. Sabonete mais loção com colágeno garantem **90% de eficácia firmadora**. Pesquisa realizada em 573 mulheres”. O narrador implícito é uma voz que profere os enunciados verbais. Esse distanciamento do enunciado auxilia a criar um *efeito de sentido de generalização (objetividade)*. Não se fala de maneira objetiva apenas para a narratária implícita do anúncio ou para a mulher enunciatária-leitora, mas para toda e qualquer mulher que sofra com a vergonha de mostrar suas curvas moles e flácidas. A voz narradora manifesta-se sobre questões de beleza feminina e sobre a eficácia dos produtos Dove por meio de uma racionalidade científica, conforme os seguintes enunciados: “testado em curvas de verdade”, “90% de eficácia firmadora”, “pesquisa realizada em 573 mulheres”. Como afirma Maingueneau (2004), trata-se de uma *cenografia*⁹² de discurso científico muito utilizada nos textos publicitários. Esse narrador, embora implícito, anônimo, não deixa de mostrar-se quem é figurativamente. Não há uma figurativização completa dele, mas, como sabemos, a linguagem também nos dá uma figura de quem fala. Essa voz é um simulacro de pesquisador, de um técnico imparcial, da objetividade científica.

Dessa forma, assim como no anúncio anterior, a enunciadora Dove não assume a total responsabilidade pela desvalorização das curvas flácidas. A referência ao estado das mulheres que as possuem é atribuído pela publicidade à voz de um consenso estético da sociedade. Mais do que isso, essa referência é feita de maneira indireta, por meio de uma metonímia, pois o que o narrador instala como actante do enunciado verbal não é uma mulher, mas uma parte dela: suas curvas. Tomar as curvas como sujeito é uma forma de amenizar a sanção estética negativa e direta da mulher – que tolera com dificuldade críticas sobre uma possível flacidez. O uso de uma figura de linguagem, a personificação, instala as “curvas” como sujeito passional, envergonhado de seu estado – e o possuidor delas é a mulher.

⁹²Segundo Maingueneau (2004, p. 96): “Um discurso impõe sua cenografia de imediato: mas, por outro lado, a enunciação, em seu desenvolvimento, esforça-se para justificar seu próprio dispositivo de fala. Tem-se, portanto, um processo em espiral: na sua emergência, a fala implica uma certa cena de enunciação, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação. **A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra; ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual vem a fala é, precisamente, a cenografia necessária para contar uma história, denunciar uma injustiça, apresentar uma candidatura em uma eleição etc**” (grifos nossos).

Mais uma vez, esse processo contribui para que a enunciatária não veja a marca Dove como impiedosa sancionadora do estado das mulheres comuns ou como aquela que reprime a naturalidade, mas como a amiga de confiança competente para auxiliá-las na obtenção da “real beleza”, com a ajuda de seus produtos. Esse é o efeito de sentido causado com a instalação, pelo enunciador, de um narrador desse tipo. Assim se fala de beleza/feiúra da mulher com jeito de mulher, como que “pisando em ovos”. O contrato veridictório entre os co-enunciadores, ou seja, o acordo implícito entre os dois parceiros da comunicação oscila: ora conforme ao *contrato objetivante*, ora para o lado de um *contrato subjetivante*, conforme nos esclarece Fiorin (2008b, p. 203):

Esse contrato veridictório que se firma nos períodos em que o realismo é imperante pode ser chamado *contrato objetivante*. Nele, concebe-se que, na relação entre sujeito e objeto, isto é, homem e mundo, o segundo elemento impõe-se sobre o primeiro. Há, porém, outro contrato, que se poderia denominar *subjetivante*, em que se pensa que o mundo só é cognoscível por meio da subjetividade humana, que o texto representa o mundo, mas essa representação só pode ser feita pela subjetividade humana. O grande momento desse contrato foi o romantismo.

A projeção do tempo da enunciação se dá por meio de vários presentes, mas não nos permite ver neles o sentido de um agora. Trata-se de presentes gnômicos, indicando a validade das declarações em qualquer tempo. O mesmo acontece com o espaço da enunciação. Não se institui um espaço específico, o que indica que se fala para as mulheres de todos os lugares.

No nível do enunciado, porém, no texto visual, entendemos a instalação das mulheres como uma desembreagem de segundo grau. Isso porque o modo de *presença* delas, com todas as características apontadas, sobretudo o olhar e a gestualidade, são formas de interpelação do tu, o enunciatário implicado no contrato. Elas, assim, se colocam como eu diante de um tu, as enunciatárias mulheres que as olham nas páginas da revistas. Forma-se então uma cena enunciativa de segundo grau em que os interlocutores se *interinfluenciam* em um aqui e agora dessas presenças simuladas. A construção é para que haja uma comunhão somática da enunciatária com essas presenças vivas ali, pele na pele das leitoras. A simples *presença* de sujeitos vivendo mudanças de estado passional (da vergonha para a confiança e a felicidade) instala o sujeito que vê e sente com a mesma disposição.

Os traços sensoriais que “iconizam⁹³” essa “ilusão de realidade” auxiliam a reforçar essa estratégia discursiva, como enfatiza Landowski (1998, p. 23):

Isso porque uma imagem, sobretudo se ela é figurativa, sempre convoca para si ao menos uma outra. É esse especialmente o caso da fotografia. Pelo próprio fato de dar-se como captura do “instantâneo”, ela deixa necessariamente adivinhar, no que se refere ao seu instante de apreensão, um *antes* e, correlativamente, nos convida a projetar um *depois* em função de programas estereotipados que concernem tanto o comportamento das pessoas como o das coisas.

Desse modo, podemos pensar na posição das moças: será que, ainda há pouco, elas não se encontravam totalmente vestidas? E, agora, como podem mostrar-se tão à vontade em roupas íntimas? Por acaso elas não me olham e me convocam com esse gesto interpelativo? O jogo entre o *ser* e o *parecer* configura o ato enunciativo da publicidade. Castilho (2004, p. 87), explica:

Entendida como roupa ou como uma combinação de elementos da decoração corpórea, a moda é uma linguagem que plasma ou modela o corpo humano por intermédio da apropriação do corpo biológico do sujeito, promovendo nele as conseqüentes transformações que, ao serem operadas, agregam novos sentidos a esse corpo. A relação é desencadeada pelo jogo entre ser e o parecer. Por intermédio desse jogo, o sujeito intervém no seu corpo biológico por ações transformadoras que lhe conferem novos valores. Essa oposição ao corpo natural, para reconstituí-lo e ressemantizá-lo por meio da ação do traje, imprime nele mesmo características inéditas de acordo com o programa narrativo que ele protagoniza.

As moças olham e são vistas pela leitora. Diferentes formas de sorrir perpassam seus rostos e olhares. A primeira aponta-nos o indicador esquerdo, enquanto seu rosto parece nos observar / intimidar. Parcialmente oculta pela companheira de cena, a segunda nos olha receosa, ao mesmo tempo em que se recosta na primeira, um contato íntimo, descontraído. Pescoço ligeiramente dobrado para a esquerda, a terceira interlocutora aproxima-se tanto da moça à sua esquerda (seus joelhos) quanto daquela à sua direita (cabelos, tronco), sem acanhamento, sem medo, só sorrisos. Apoiada em seus joelhos, nossa quarta interlocutora também

⁹³Nas palavras de Greimas e Courtes (1979, p. 223): “Esse conjunto de considerações nos leva a introduzir o termo iconização para designar, no interior do percurso gerativo dos textos, a última etapa da figurativização do discurso em que distinguimos duas fases: a figuração propriamente dita, que responde pela conversão dos temas em figuras, e a iconização que, tomando as figuras já constituídas, as dota de investimentos particularizantes, suscetíveis de produzir a ilusão referencial”.

se deixa tocar pela quinta moça e ambas sorriem, levemente acanhadas, juntinhas, corpos revelados e aceitação mútua. Assim, em ordem decrescente, observamos as outras moças retraírem-se suavemente. Aproximando-se cada vez mais, elas vão se tornando tão próximas que seu gesto acentua o quanto estão tímidas, retraídas, porém, com os corpos revelados, ou não velados. Passa-se de um processo de provocação a um de tentação na passionalidade do discurso. Cria-se um tom de proximidade no anúncio, porque, por uma debreagem enunciativa de segundo grau, elas são instaladas como interlocutoras pelo narrador – elas (atrizes do enunciado / interlocutoras em posição de enunciação) “despiram-se” especialmente para nós (leitoras). Perderam a vergonha de suas curvas “flácidas”.

Esse ato de mostrar-se com apelos para a visão, pela audição, pelo tato e, por que não, pelo olfato, uma vez que estão todas vestidas pelos aromas de Dove, instaura uma intimidade, uma comunhão somática entre elas e as enunciatárias mulheres que, dotadas de competências para sentir, não deixam de reagir às qualidades desse objeto anúncio construído para funcionar *em ato*. A estratégia visa *fazer-ser* e não *fazer-fazer*, de maneira incisiva, por meio de imposição ou oferta de um objeto de valor previamente definido.

A publicidade, assim, esmera-se em oferecer o simulacro de *presenças* sensíveis que passam a viver ante a *presença* das enunciatárias que as olham e, dessa forma, passam a viver em outro plano, o do puro sentir, o que não deixa de constituir um rompimento de isotopia. Conforme Landowski (2005, p. 25), trata-se do contágio,

pura dispensa de si mesmo na relação com o outro: abolição da distância crítica, suspensão da competência cognitiva e interpretativa (isso é, objetivante) e, em contrapartida, colocação em sintonia dos sujeitos em sua relação recíproca de corpos sensíveis, cada um provando o estado do outro.

2.5 Plano de Expressão — *Estesia e Sinestesia*

Sabemos que todo texto possui um plano de conteúdo e um plano de expressão. Tomando o ponto de vista da relação entre expressão e conteúdo,

podemos, segundo Fiorin (2008a, p. 57-59), afirmar a existência de dois tipos de texto: os que possuem função utilitária (informar, convencer, explicar etc) e aqueles que têm função estética. O leitor que lê os do primeiro tipo vai logo ao seu conteúdo e não se importa com o plano de expressão; mas se lê os do segundo tipo, sabe, pelo contrato de escrita/leitura implicado nele, que o plano de expressão também significa ou é relevante para a construção do sentido do texto como um todo. Isso quer dizer que no texto estético o autor procura não só dizer o mundo, mas também recriar esse mundo, trabalhando não só para deixar claro o que nele se diz, mas, também para fazer perceber esse mundo pelo modo de dizê-lo. Assim, ler um texto estético exige entendimento não só do seu plano de conteúdo, mas também da recriação desses no seu plano de expressão.

Dizendo isso, não devemos pensar que só existem, de maneira nítida e estanque, esses dois tipos de texto, estético e utilitário, e que só há recriação do conteúdo na expressão nos textos estéticos puros. Há hoje uma enormidade de gêneros de texto diferentes, visando realizar ações específicas em cada esfera de ação. Em muitos textos não enquadráveis na categoria de estéticos, há também formas de recriação do conteúdo na expressão, pelos mais diferentes meios. Trata-se do aproveitamento das estratégias do texto estético na elaboração de outros textos. A publicidade é apenas um desses casos. Nelas, pode haver categorias de conteúdo que se relacionam a categorias de expressão.

No plano de conteúdo de *Dove Firming*, há, como vimos, as categorias fundamentais natureza vs. cultura e liberdade vs. opressão. Tais categorias são homologadas no plano de expressão visual, de maneira a tornar presente, palpável e mais sensível o mundo que se quer significar. Vimos que há gradação na relação entre os eixos fundamentais da natureza vs. cultura e da liberdade vs. opressão. Os sentidos formados na publicidade são próprios da curva de tensão inversa: à medida que a natureza e a liberdade avançam, a cultura e a opressão recuam; enquanto a natureza e a liberdade ganham tonicidade, a cultura e a opressão perdem tonicidade. No plano de expressão essas relações tímicas, explicitadas no plano de conteúdo, estabelecem relações semi-simbólicas.

Começemos então a análise pela descrição espacial dos elementos visuais e verbais do anúncio. No plano de visualização da página, verifica-se, como proposto no quadro da página 143, uma estratégia de apresentação simétrica dos elementos,

que vai da página esquerda para a direita, fazendo com que o nosso olhar caminhe de cima (percorrendo, num primeiro momento, as três moças postadas em pé na página esquerda) para baixo (visualizando, posteriormente, as outras quatro moças que se posicionam agachadas). Delas passamos para as legendas centrais, depois baixamos um pouco mais o olhar para as embalagens dos produtos *Dove Firming*, legendas inferiores e, por fim, nosso olhar volta a subir levemente, para decifrar a última legenda encontrada no anúncio, a qual está em posição vertical no canto inferior da página direita.

Notamos que o anúncio pretende realizar uma manipulação estética do olhar do enunciatário / leitor. Esse “plano de visualização” das figuras actanciais implicadas por toda extensão de leitura da imagem, que nos olham e sorriem como se aprovassem a utilização do produto, permite-nos afirmar a existência de algumas relações semi-simbólicas topológicas de orientação (da esquerda para a direita) e de posição(do alto para o baixo).

Podemos sustentar que há semi-simbolismo, porque é possível estabelecer relação entre categorias do plano de conteúdo com outras de expressão. É assim que o enunciador da publicidade utiliza estratégias de maneira a ser possível colocar em vigor conexões entre o sensível e o inteligível, na medida em que nessas propagandas pretende-se realçar o papel da percepção sensorial na produção de sentido. Tomando a categoria topológica da semiótica plástica, esquerda vs direita, podemos notar uma gradação cenográfica da tonicidade para a atonicidade.

As mulheres da direita demonstram uma *presença* tímida, olhares oblíquos, troncos curvados em posição centrípeta, em exibição de maior fechamento e acanhamento. Até suas mãos evidenciam isso, pelo fechamento ou dependência de apoio nas colegas, criando relações semi-simbólicas na categoria eidética. Elas como que se escondem umas atrás das outras ou cobertas por lingerie maiores. Possuem também a cor mais pálida da reclusão, da não exposição ao sol.

As mulheres da página esquerda, ao contrário, ostentam verticalidade, posição centrífuga, revelando abertura. Elas têm olhares incisivos que interpelam o “outro” ou a “outra”, que a observa revelar-se sem acanhamento, sem pudor, sem vergonha de mostrar-se. Suas lingerie são mais provocantes, um espelho referencialmente erótico; uma delas não consegue conter o impulso de nos apontar a mão, deixando-a livre para ser reflexo espontâneo de sua felicidade, liberdade e

autoconfiança⁹⁴. A cor da pele delas é bem diferente das outras da direita: peles de cor definida, morena de exposição ao sol e as mãos aparecem soltas, livres, independentes ou apontando ousadamente para o enunciatório. Aqui podemos encontrar uma relação semi-simbólica na categoria cromática. Todas essas relações podem ser visualizadas na figura abaixo:

PC	liberdade natureza	vs. vs.	opressão cultura
PE	página esquerda ↑ alto ○ formas abertas + bronzeadas △	vs. vs. vs. vs.	página direita ↓ baixo □ formas fechadas + pálidas ▽

Figura 58 – Semi-simbolismo Anúncio Impresso Dove Firming

⁹⁴Como nos fala Landowski (1998, p. 21 - 22): “Em suma, sob o olhar do sujeito do enunciado, o “objeto”, mesmo quando ele estiver reduzido ao estado propriamente dito de simples coisa (...), é o equivalente simbólico, metonímico ou metafórico do “Outro”, ou seja, de um Sujeito que, ora figurado como um simulacro inscrito no espaço mesmo da cena que se desenrola, ora intuído fora dela, em ambos os casos equivale ao *ausente da imagem*, isto é, em última análise, estruturalmente, “a nós”, enunciatários inumeráveis, anônimos e intercambiáveis. Desse modo, a partir do momento em que olhamos, somos interpelados como se cada um de nós fosse, por sua própria conta, o “eleito”, aquele ou aquela que confere o seu sentido ao enunciado-imagem mediante sua “presença faltante”. Com os “sujeitos” e “objetos” se caracterizando nesse contexto como entidades chamadas a trocar constantemente entre si suas respectivas posições actanciais, o jogo que aqui se joga — o da sedução, obviamente — é analisável como um processo *recursivo*. À feição das operações de encaixamento descritas pelos gramáticos, tal processo é fundado na reprodução especular de posturas adotadas alternativamente por uns e outros: a presença do sujeito da enunciação transforma o sujeito do enunciado num enunciador que, ele mesmo, atualiza no objeto a competência virtual de um último sujeito — testemunha, interlocutor ou operador — que não passa de simulacro de nós mesmos. Pouco importa, em conseqüência, se o modelo nos olha de frente ou se parece olhar o Outro (seu parceiro no enunciado, ou o objeto, praticamente qualquer um, que pode ser o seu substituto), pois aquilo *que ele olha* é precisamente o simulacro daquele ou daquela *que o olha* — logo, uma figura que *nos* designa. Portanto, basta que olhemos o modelo olhando “alguma coisa” (que, por outro lado, inclusive pode até ser simplesmente ele mesmo(...)), para que saibamos que também somos olhados, isto é, “desejados”.

Portanto, o enunciador da publicidade, tendo como objetivo sensibilizar e não só apresentar o inteligível, utiliza esses recursos da semiótica plástica para tornar sensível o inteligível do plano de conteúdo. É assim que as categorias do conteúdo – liberdade vs opressão e natureza vs cultura -, categorias abstratas, tornam-se sensíveis para o enunciatário, por meio de uma reelaboração delas no plano de expressão. É dessa maneira que se “pega” o enunciatário, pois essas *presenças* possuem uma figuratividade de encher os olhos, o que quer dizer apelar para todos os sentidos. Observemos como se estruturam essas relações no quadro abaixo:

Plano de Conteúdo		natureza vs. cultura liberdade vs. opressão
Plano de Expressão	Semiótica Plástica	Categoria Topológica esquerda vs. direita alto vs. baixo
		Categoria Eidética forma aberta vs. forma fechada
		Categoria Cromática + Bronzeadas vs. + Pálidas

Quadro 02 – Semi-simbolismo relações entre Plano de Conteúdo / Expressão proposta por Melli (2009)

Na semiótica verbal, não há relações semi-simbólicas, apenas o recurso de ancoragem simples. No geral, o plano de expressão do anúncio continua a investir em estratégias sensoriais, visuais e táteis. No entanto, com a análise do semi-simbolismo, demonstra-se à importância da configuração dos modos de *presenças* das interlocutoras. Instaura-se o regime de contágio também com essas relações entre conteúdo e expressão, as quais permitem sentir essas *presenças* vivas de não-sujeitos⁹⁵ por não-sujeitos, sujeitos que, dotados de uma competência sensorial, gozam sensações.

⁹⁵Apenas para lembrar que a noção de não-sujeito foi cunhada por Coquet. Segundo esse semioticista, o sujeito compreende o sujeito (sujeito de razão) e o não-sujeito (sujeito do sentir). O sujeito é capaz de asserção e o não sujeito não. O não-sujeito apenas predica, mas não é capaz de asserção.

3. Conclusão das Análises das Publicidades da Marca Dove.

As análises até aqui realizadas permitem afirmar que a marca Dove, com sua *Campanha pela Real Beleza*, aposta no rompimento de um contrato de veridicção baseado na representação da beleza feminina como uma estética da estereotipia, imposta pela cultura da imitação de poucas beldades, apresentadas como possuidoras da perfeição estética. A aposta volta-se aos valores de universo, aqueles alcançáveis por todas as mulheres e contra os valores de absoluto, atribuídos a poucas. Nesse sentido, essa atitude discursiva pode ser compreendida no bojo do que Fiorin (2008b, p.214-215) afirma:

Hoje, fala-se de uma nova crise da representação. Trata-se da negação das epistemologias que regeram os estudos da natureza e do homem durante quase todo o século passado. No quadro do chamado pós-estruturalismo, há uma relação intrínseca entre conhecer e representar, uma vez que a representação seria um significativo, ou seja, a face visível, sensível, dizível do conhecimento. Por conseguinte, a crise de legitimidade por que passam os diferentes domínios do conhecimento está ligada aos nossos modos de representar o mundo. Uns, como Baudrillard (1991), anunciam o fim da representação; outros querem ter direito à representação. Os questionamentos às epistemologias dominantes, aos cânones artísticos e aos códigos culturais oficiais partem daqueles que não se acham neles representados. A revolta se dá precisamente contra o conceito de totalidade, que estava na base de epistemologias, estéticas e códigos culturais, que pretendiam explicar a sociedade e o homem no seu todo. **Cria-se, pois, toda uma epistemologia da parcialidade, da diferença, da identidade. A ela associa-se uma política de identidades de grupos sociais que se demarcam da totalidade analítica das formas de representação do mundo. Essa crise da representação está relacionada à idéia de que as representações criam sentidos e que eles são, em seus efeitos, objetos reais (grifos nossos).**

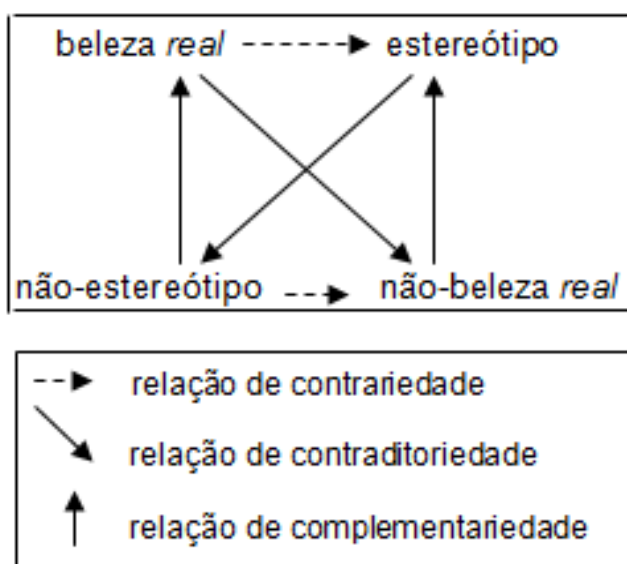
Ao analisar as mudanças das formas de representação nos romances, o autor demonstra que essas vêm sofrendo, na pós-modernidade o que ele denominou uma “crise de representação”. No decorrer de todo nosso trabalho, procuramos demonstrar a maneira como essa “crise representativa” vem atuando na formulação / reformulação dos simulacros da beleza feminina, sofrendo constantes mudanças tanto de âmbito sociocultural quanto no interior dos discursos midiáticos.

A publicidade, linguagem atenta à necessidade de mudança, de renovação ou de reconstrução de valores, procura - com sua constante atualização / modificação das representações identitárias femininas (tradicionais *versus* modernas) - criar um

simulacro figurativo específico da mulher social; características como a sensibilidade materna, a fragilidade humana e a delicadeza divina somam-se à da mulher independente, com uma carreira promissora pela frente, que conquistou o direito de exercer seu poder de sedução do “outro”⁹⁶.

No caso da marca Dove, essa “crise de representação” da identidade feminina apostou na reformulação de seu contrato de veridicção da categoria *estética*. Como afirmam Pereira e Felício (2008, p.42):

Dentro da categoria *estética*, a *Dove*, em seus anúncios publicitários, procura desconsiderar a feiúra e trabalhar com um conceito mais delimitado de beleza, no sentido de se opor à visão tradicional adotada pela maior parte dos outros produtos cosméticos. Vejamos o próximo *quadro semiótico*.



Quadro 03 Beleza real vs. Estereótipo proposto por Pereira e Felício (2008)

Ao observar o quadro percebemos que a marca Dove resolveu, com sua *Campanha pela Real Beleza*, romper o antigo contrato midiático de afirmação da beleza feminina pautado na submissão das mulheres aos modelos de beleza estereotipada das grandes atrizes / modelos, em que o ser bela implicava parecer bela como a “outra”. Dove propõe o rompimento desse contrato, dando-o como *mentiroso – o que parece mas não é* – e propondo o contrato que estabelece a beleza como busca da “real beleza”, no ser mesmo de cada mulher: sua beleza

⁹⁶Não nos esqueçamos dos ideais de domesticidade, de feminilidade e de mulher independente propostos por Vestergaard e Schroder (2000) citados no capítulo 1.

própria. Dove aventurou-se a formular um programa de autoestima feminino⁹⁷ em que o valor estético enunciado é aquele que é – *e parece verdadeiro - real*. A questão da não-estereotipia tratada por Pinheiro e Felício é uma das estratégias utilizadas pela publicidade da Dove, no entanto, não acreditamos que seja a mais relevante.

Ao criar a *Campanha pela Real Beleza*, a marca Dove buscou usar uma fórmula de conquista por simulacros da beleza feminina como algo concreto, existente fora da linguagem, quando sabemos que se trata, também, de uma simulação, pois não existem valores reais nas coisas, num rosto ou numa curva, mas a construção de valores entre co-enunciadores e em um contexto histórico social dado e de acordo com objetivos de cada momento. No País referência mundial em cirurgia plástica, para a conquista do valor beleza de alteridades modelares, essa fórmula tornou-se tão bem sucedida que até a mídia deu ênfase à nova jogada de marketing da marca, já que esta optou por dar uma de “boa moça” na proteção das mulheres, contra o discurso de outras marcas, consideradas inescrupulosas e interessadas apenas no lucro.

A beleza real da Dove não é apenas aquela que prega a “não-estereotipia”, mas, sobretudo, a que prega a “não-artificialidade”, a identidade. A Dove quer se mostrar contra todo e qualquer tipo de exaltação da alteridade como meio de acesso aos valores da beleza. Isso fica claro em dois anúncios da marca direcionados para a Internet, comumente conhecidos como “*virais*”⁹⁸, intitulados, respectivamente, pela ordem de divulgação: “*Evolution (2006)*” e “*Onslaught (2007)*”.

Não é nosso propósito uma análise exaustiva desses anúncios de instauração da marca Dove como o bom destinador dos valores da beleza feminina contra malfeitores inescrupulosos, mas iremos dedicar algumas referências a ambos, na medida em que representam a sanção de contratos estabelecidos e a proposição de

⁹⁷Dove. Site da Marca. **Fundo Dove para a Autoestima**. Apresenta detalhes sobre o programa de autoestima feminino desenvolvido pela marca. Disponível em: <<http://www.campanhaporbelezareal.com.pt/dsef07/t5.aspx?id=11644>>. Acesso em: 03 mar. 2009.

⁹⁸De acordo com Pencak (2007): “Com o custo elevado das propagandas convencionais, as empresas começam a adotar opções alternativas para divulgar o seu produto. Um método bastante comum utilizado hoje em dia é o marketing viral. Se trata de propagandas ocultas em alguma coisa de interesse geral dos internautas, fazendo com que uma pessoa indique a outra criando assim uma rede. Um viral bem sucedido acontece quando a pessoa que está vendo a propaganda não tem a impressão de que aquilo de fato é uma propaganda. Um viral pode estar escondido em um vídeo, em uma música ou em algum acidente intencional”.

outro. “*Evolution*” é o reflexo da propagação contagiosa de uma epidemia bem sucedida; segundo o site da marca⁹⁹:

Em 2007, a Campanha pela Real Beleza da marca Dove ganhou um importante reconhecimento com a premiação do filme *Evolution* na 54ª edição do Festival Internacional de Cannes, mais importante competição de filmes publicitários do mundo. Distribuído em esquema viral (e posteriormente lançado na TV, no exterior), ele venceu a categoria Internet ao mostrar a evolução estética de uma mulher movida a aparatos tecnológicos, como o famoso PhotoShop, software de manipulação de imagens usado para “retocar” o corpo das mulheres em revistas e jornais.

Com duração de 1 minuto e quinze segundos, “*Evolution*” começa sua narrativa pela entrada de uma garota de aspecto “comum” num ambiente fechado que remete a um estúdio fotográfico. A moça está vestindo uma blusa branca, seu cabelo liso encontra-se solto, repartido bem no centro de seu rosto pálido e de aspecto cansado. Ela adentra o estúdio, acompanhada por uma outra moça; no momento em que ela senta e admira sua imagem refletida no imenso espelho à sua frente, a cena muda e surge uma tela negra com a legenda branca que diz: “*A dove film*”: “Um filme Dove”. Posteriormente, a face da garota aparece em *close*, luzes vão se acendendo e seu rosto torna-se completamente iluminado, de maneira a revelar a oleosidade de sua pele. Logo em seguida, outra tela negra enuncia em legenda de cor branca: “*Evolution*”: “*Evolução*”.

Inicia-se um processo tenso de transformação na aparência do rosto da garota, começando pela utilização da maquiagem profissional. Após ser maquiada, já se torna visível a diferença na aparência da modelo. Em seguida, ela é submetida a uma sessão fotográfica, cuja imagem irá, posteriormente, ser manipulada pelo software (photoshop). Inicia-se uma cirurgia plástica da imagem por diversos meios. Nesse momento, seguimos visualizando a “correção” da simetria de seu rosto, pescoço, olhos e sobrancelhas, os quais são alongados e modificados de maneira a sustentar os padrões estéticos de beleza midiáticos.

O anúncio finaliza-se tomando distância da imagem da modelo até encaixá-la num *outdoor* postado em um espaço urbano. A Tela seguinte possui a seguinte

⁹⁹UNILEVER, Marca Dove. **A historia da marca Dove**. Apresenta a história da marca Dove, de seu lançamento aos dias atuais. Disponível em:<http://www.unilever.com.br/Images/DOVE_FINAL_2_tcm95-106355.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2008.

legenda: “*No wonder our perception of beauty is distort*”: “Não é a toa que nossa percepção de beleza é distorcida”. O filme termina com a logomarca da Dove, em três diferentes tamanhos e tonalidades de cores e a legenda que diz: “*The Dove Self esteem fund*”: “O fundo Dove pela autoestima”. Observemos trechos do filme na figura abaixo:



Figura 59 -: Publicidade Viral “*Dove Evolution*”¹⁰⁰

Nesse comercial, como em muitos outros da marca Dove, procurou-se enfatizar o programa da marca pela valorização da autoestima feminina, do que é próprio, individual, verdadeiro – contra todos os destinadores de uma beleza postiça de imitação de modelos.

No site da Dove¹⁰¹, a marca explica a iniciativa:

¹⁰⁰EVOLUTION. Imagem de publicidade da marca Dove. 2002. Altura: 398 pixels. Largura: 304 pixels. 57Kb. Formato JPEG. In: **Blog.cz**. Disponível em: < <http://st.blog.cz/d/deemisa.blog.cz/obrazky/12063797.jpg>>. Acesso em: 01 ago. 2009.

O Projeto Real Beleza é uma iniciativa de responsabilidade social de Dove. Seu objetivo é fortalecer a auto-estima de crianças e adolescentes ao ampliar seu repertório sobre beleza, estimulando mudanças em suas atitudes para que se tornem adultos mais confiantes e preparados.

Semioticamente, o fundo Dove pela autoestima auxilia a sustentar o simulacro identitário da marca como aquela que luta contra a valorização da beleza padronizada, da alteridade modelar enfatizada pelas mídias. Como afirma Casaqui (2008, p.10), a respeito desse anúncio:

A defesa da auto-estima é o valor intangível que significa os produtos, sinalizando sua proposta de consumo: como um novo olhar para o próprio segmento do mercado de beleza que representa. A estratégia de Dove, mais do que desconstruir as condições de produção da cultura da visualidade pós-moderna, mediada pela tecnologia contemporânea de manipulação das imagens, descaracteriza simbolicamente a própria atuação como organização voltada ao lucro.

É relevante notar as afirmações do autor, afinal, ao utilizar a “máscara” do que Casaqui (2008, p.10) denomina de “entidade supra-mercadológica, de interesse público”, a Dove, além de amenizar sua imagem como mero produtor de consumo para enriquecimento próprio, torna seu simulacro de identidade o de um mero observador que se mostra sensibilizado pelo drama feminino. Assim, fica mais fácil construir discursos voltados à manipulação do consumidor via contágio, pois se dá a entender que eles emanam de um destinador defensor social ou educador, interessado no bem de cada mulher.

O novo contrato veridictório surge, pois, dessas peças publicitárias que funcionam como argumento, colocando em cena destinadores de valores estéticos da beleza da mulher - apontando Dove como o grande adjuvante ético e os demais como malfeitores. Essa estratégia fica evidente no segundo anúncio: “*Onslaught*”, como veremos a seguir.

“*Onslaught*” é um filme com duração de 1 minuto e 19 segundos, composto por cerca de 150 quadros imagéticos, ou seja, movimenta mais de duas imagens por

¹⁰¹DOVE. Site da Marca. **Projeto Real Beleza**. Apresenta informações sobre o projeto real beleza. Disponível em:< <http://www.dove.com.br/#/cfrb/>>. Acesso em: 05 mar.2009.

segundo. O anúncio, lançado por volta do mês de outubro do ano de 2007, tem como trilha sonora a música “*La Breeze*” da banda inglesa de “*eletrorock*”— Simian; o *song* obteve destaque ao lançar a campanha do Peugeot 1007 no ano de 2004. O filme é construído com base na mesma desvalorização de destinadores e procedimentos estéticos voltados à construção da beleza padronizada mostrado em “*Evolution*”. No entanto, seu jogo de imagens é muito mais pesado e crítico, na medida em que percebemos que a categoria de base da construção de sentido é *vida vs. morte* e as figuras encadeadas apelam fortemente para os sentidos de uma forma trágica.

Seguindo a mesma construção de “*Evolution*”, “*Onslaught*” inicia seu discurso com os dizeres em branco sobre um fundo preto: “*A Dove film*” “Um filme dove” e “*Onslaught*”, “Sob pressão”.

O anúncio procura construir um simulacro da rotina cotidiana de uma menina de mais ou menos sete anos de idade, no seu ir e vir da escola, exposta aos apelos da mídia da indústria da beleza feminina. Percebemos isso observando os quatro quadros do início do filme, apresentando, em *close*, o rosto da menina, e outros três, no final do filme, mostrando meninas na rua com bolsas de escola e, no meio desses quadros finais, uma das meninas, a mesma do início, olhando para, possivelmente, as propagandas apelativas que preenchem todo o miolo do filme, entre seu começo e seu fim.

No primeiro quadro da menina, no começo do filme, ela aparece olhando, um tanto envergonhada pelo que vê, pois, no segundo quadro, ela abaixa os olhos. Entretanto, no terceiro e quarto, volta a firmar o olhar no que vê e até a abrir um sorriso mais interessado, pois o que vê é o que segue: uma série de exibição de modelos de corpos de mulher, ostentando valores que certamente ela aspira ter. Segue-se a isso uma avalanche de quadros mostrando meios e procedimentos, desde os aparentemente mais inocentes aos mais violentos, para se conquistar a beleza ideal.

Creemos ser necessário inserir a publicidade passo a passo, já que o extenso número de tomadas dificulta a descrição do anúncio sem sua visualização.



00120051107_0... 00220051107_0... 00320051107_0... 00420051107_0... 00520051107_0...



00620051107_0... 00720051107_0... 00820051107_0... 00920051107_0... 01020051107_0...



01120051107_0... 01220051107_0... 01320051107_0... 01420051107_0... 01520051107_0...



01620051107_0... 01720051107_0... 01820051107_0... 01920051107_0... 02020051107_0...



02120051107_0... 02220051107_0... 02320051107_0... 02420051107_0... 02520051107_0...



02620051107_0... 02720051107_0... 02820051107_0... 02920051107_0... 03020051107_0...



03120051107_0... 03220051107_0... 03320051107_0... 03420051107_0... 03520051107_0...



03620051107_0... 03720051107_0... 03820051108_0... 03920051108_0... 04020051108_0...



04120051108_0... 04220051108_0... 04320051108_0... 04420051108_0... 04520051108_0...



04620051108_0... 04720051108_0... 04820051108_0... 04920051108_0... 05020051108_0...



05120051107_0... 05220051108_0... 05320051107_0... 05420051108_0... 05520051108_0...



05620051108_0... 05720051108_0... 05820051108_0... 05920051108_0... 06020051108_0...



06120051108_0... 06220051108_0... 06320051108_0... 06420051108_0... 06520051108_0...



06620051108_0... 06720051108_0... 06820051108_0... 06920051108_0... 07020051108_0...



07120051108_0... 07220051108_0... 07320051108_0... 07420051108_0... 07520051108_0...



07620051108_0... 07720051108_0... 07820051108_0... 07920051108_0... 08020051108_0...



08120051108_0... 08220051108_0... 08320051108_0... 08420051108_0... 08520051108_0...



08620051108_0... 08720051108_0... 08820051108_0... 08920051108_0... 09020051108_0...



09120051108_0... 09220051108_0... 09320051108_0... 09420051108_0... 09520051108_0...



09620051108_0... 09720051108_0... 09820051108_0... 09920051108_0... 10020051108_0...



10120051108_0... 10220051108_0... 10320051107_0... 10420051108_0... 10520051108_0...



10620051108_0... 10720051108_0... 10820051108_0... 10920051108_0... 11020051108_0...



11120051108_0... 11220051108_0... 11320051108_0... 11420051108_0... 11520051108_0...



11620051108_0... 11720051108_0... 11820051108_0... 11920051108_0... 12020051108_0...



Figura 60— Anúncio de Televisão *Dove Onslaught*

Como pôde ser visto, após a identificação do filme publicitário nas duas primeiras tomadas, a narrativa da Dove nos permite visualizar o *close* da face de

uma menina. Ela entra em cena de maneira suave, assim como a trilha sonora. Durante cerca de 20 segundos, a garota ruiva de olhos claros encara o enunciário sorrindo. Mesmo em tal plano de visualização, é possível notar que ela está em pé num ambiente externo fortemente iluminado pelo sol. A música se torna mais alta e tensa, ao mesmo tempo em que o jogo de imagens muda, substituindo o *close* da face da menina por um bombardeio intertextual imagético. Diferentes corpos femininos em anúncios impressos de vários formatos mesclam-se, sempre passando do *plano geral* ao *close*; a música torna-se mais alta e cada vez mais tensa, enquanto os valores de transformação da beleza feminina são enunciados. A construção do anúncio deixa subentendido que a menina também recebe essa explosão imagética de valores, violentamente imposta por destinadores inescrupulosos.

Vemos sequências de palavras em revistas, como “quente”, “corpo”, entre outras. Quando o filme atinge 34 segundos, inicia-se a exibição de anúncios de TV. O primeiro anúncio televisivo mostra duas jovens modelos dançando, numa típica representação do corpo feminino como objeto de consumo. No segundo anúncio, pode-se visualizar na tela, ao lado de uma figura feminina, os dizeres: “*Transform your skin*”, “Transforme sua pele”. As imagens mudam, passam do *plano geral* ao *close* em menos de um segundo; mostram-se modelos em vitrines de lojas por cerca de 5 segundos. Posteriormente, volta-se ao uso da estratégia de relação intertextual, exibindo discursos publicitários de televisão das mais variadas procedências, para significar um grande número de malfetores, no meio dos quais Dove quer aparecer como responsável, pela salvação das mulheres. No momento em que o anúncio atinge 38 segundos, o texto segue narrado por figuras femininas alternadas, as quais enunciam diferentes pílulas de tratamento cosmético. Ouve-se a seguinte sequência de palavras, enunciadas uma a uma por locutoras diversas: “*Younger*”, Mais jovem; “*Taller*”, “Mais alta”, “*Lighter*”, “Mais clara”, “*Firmer*”, “Mais firme”, “*Tighter*”, “Mais rígido”, “*Thinner*”, “Mais magra”, “*Softer*”, “Mais macia”. Quando o filme atinge 42 segundos, as imagens mudam, mostrando uma sequência na qual aparecem produtos expostos em prateleiras de farmácia e um anúncio com uma figura feminina em frente aos dizeres: “*Perfect 10 body in tree weeks*”, “Corpo perfeito 10 em três semanas”, seguido por uma mão que segura um vidro de

medicamento e, ao se encher com seu conteúdo, dirige-se ao centro da imagem, como que se estivesse sendo levado à boca.

O filme atinge 45 segundos e, novamente, podemos ver um extenso número de imagens com diversas locutoras que anunciam produtos cosméticos, enquanto ouvimos as palavras: *"It really Works"*, "Realmente funciona". Ao completar 47 segundos, a cena muda e mescla imagens de uma mesma moça em uma balança, que vai engordando e emagrecendo, em ritmo de efeito sanfona, enquanto visualizamos pratos cheios de comida que se esvaziam e vice-versa, esteiras de academias e pessoas se exercitando. Aos 51 segundos, o filme muda seu apelo imagético e passa a mostrar uma sequência relativa a uma moça que força o próprio vômito, seguida por procedimentos de cirurgias estéticas agressivos e de diversos tipos. O anúncio atinge a marca dos 57 segundos, mostrando a menina do começo acompanhada de mais quatro colegas (o grupo é composto por meninas loiras, orientais, negras e ruivas) vestidas com uniformes e carregando mochilas escolares. Inicia-se a sequência final do anúncio: ao atingir o tempo de um minuto, vemos a frase em letras de cor branca *"Talk to your daughter before the beauty industry does"* "Fale com sua filha antes que a indústria da beleza o faça". Uma criança ruiva entra em cena seguida pela frase "Download our self-esteem programs at campaignforrealbeauty.ca", "Baixe nossos programas de auto-estima em campanhapelarealbeleza.com". De um minuto e quatro segundos a um minuto e nove, o anúncio finaliza com a logomarca da Dove em três tons de azul e sua última frase que diz: *"The Dove self-esteem fund"*, "O Fundo de autoestima Dove".

O anúncio da Dove constrói o simulacro de uma batalha do bem contra o mal, na qual a marca Dove aparece como um destinador social responsável pela orientação dos pais na educação das filhas e não como uma empresa interessada no lucro, produzindo e promovendo o consumo. Assim procede para legitimar-se como proponente de um outro contrato veridictório em torno da oferta de novos valores componentes da chamada beleza feminina "real". O enunciador quer fazer *crer* na valorização da beleza como um fator natural e inerente a toda e qualquer mulher. Nesse comercial, Dove, como destinadora, além de julgar negativamente os anúncios da concorrência, mostra-se possuidora de um saber científico e ético a respeito dos procedimentos das indústrias da beleza. Pode-se dizer que se procurou manipular tanto as mães quanto as filhas a valorizar menos o artificial e mais o

natural, o próprio. Como afirma Casaqui (2008, p.12), ao citar ambos os anúncios demonstrados neste tópico:

Assim como na campanha anterior, Dove situa-se como entidade supramercadológica, que detém a legitimidade e o saber para aconselhar as mães sobre como preparar as filhas para a sucessão de apelos que serão lançados sobre elas através da mídia. Situação que é bem representada no filme *Onslaught*: o olhar atento (e despreparado) da garota para as imagens e ditames da indústria da beleza é colocado como ameaça à formação de sua personalidade, ao sujeitar-se à busca incessante por padrões inatingíveis, impactada pelo discurso que reforça a incompletude, a necessidade de transformar-se para ter auto-estima.

A marca Dove, além de julgar negativamente os padrões e estereótipos do belo, deixa subentendido uma crítica às mães que não alertam suas filhas sobre o perigo de render-se a tais valores. No anúncio citado, o filme publicitário finaliza dizendo: “fale com sua filha antes que a indústria da beleza o faça”. Essa “indústria da beleza” a que Dove se refere é a indústria da cirurgia plástica e todas as outras – entre as quais ela não quer ser incluída.

A indústria da cirurgia plástica é uma das que mais cresce no Brasil e no mundo, concorrente de “peso” para as indústrias de cosméticos, pois a mulher “artificial” não consome tantos produtos cosméticos para se sentir, ou melhor, para “ser” bela. Ela já o é, ou ao menos, parece bela. E, com o passar dos anos, o recurso à cirurgia plástica torna-se mais e mais acessível. Há clínicas que “parcelam” a remodelação dos corpos “naturais”.

Para não perder o cliente, a marca Dove resolveu adotar outro contrato: o da mulher que exalta sua “beleza própria”, “natural” ou “real”. Para isso, construiu publicidades cujos sujeitos são *presenças* em estado de gozo e êxtase, que se sentem bem em ser quem de fato o são. O tom imperativo não aparece nas publicidades de produtos Dove. A estratégia é outra, visando a uma relação contagiosa, somática, das enunciatárias com as *presenças* vivas das peças publicitárias.

Porém, não podemos deixar de nos perguntar, na esteira das considerações feitas por Landowski (1998, p.42-43) em artigo intitulado *Masculino, feminino e*

*social*¹⁰², publicado na revista *Nexos*, número 3, até que ponto esse novo recurso discursivo da publicidade de cosméticos da Dove, baseado na propagação do desejo, é inofensivo às práticas sociais? Para onde nos conduzirão essas formas de instigar, cada vez mais, o predomínio da sensação (sensível) sobre a razão (inteligível) nesses discursos? A publicidade produz sociabilidade ao moldar um universo povoado de entidades de papel e televisão, mas que nos prende, nos convida para a interação – porém a que preço isso vai acontecendo cada dia mais intensamente?

Se o discurso do *dever*, tão comumente usado pela propaganda tornou-se fonte da dissipação da “*Desigualdade das Aparências*” na sociedade brasileira contemporânea, qual será a influência de uma publicidade construída com base na instauração de *presenças* em pleno estado do sentir, do desejo, quando este se tornar tão estimulante a ponto de não ser reprimido, mesmo em situações já preestabelecidas pelo contrato social? As respostas a essas perguntas ainda são desconhecidas. Só o tempo dirá. Cabe a nós, como seres humanos, consumidores dessas “*mulheres-figuras de papel e televisão*” compreender que mesmo de forma tão contagiante elas não passam de meros simulacros criados especificamente para auxiliar na propagação e na fidelização da marca.

Iremos, a seguir, analisar de que maneira a marca Lux constroi suas peças publicitárias e se adota os mesmos procedimentos de construção do sentido, que a marca Dove.

¹⁰²O autor, ao finalizar sua análise sobre os modos de presença feminina em publicidades de cosméticos francesas diversas, enfatiza (1998, p. 42-43): “Nesse sentido, a publicidade produz sociabilidade ao moldar um universo povoado de entidades de papel tanto mais familiares quanto mais inacessíveis, mas que sabem nos prender, mediante a fibra sensível da figuratividade. Familiaridade com as mesmas presenças-ausências, capaz de engendrar a aparência de uma comunidade, de uma vasta “convivialidade” fundada na referência comum aos mesmos simulacros do Outro, publicamente oferecidos: não seria isso, afinal, a própria definição de vulgaridade? Aqui só estiveram em questão as figuras de algumas “belas desconhecidas”. Mas, por outro lado, não muito longe, e utilizando procedimentos comparáveis, poderia muito bem tratar de garantir os efeitos de presença análogos em benefício das celebridades as mais “conhecidas” ou mais “amadas”, princesas e altezas, vedetes de todo gênero, inclusive personalidades do mundo político. Bastaria virar as páginas das mesmas revistas e passar às partes ditas de informação para encontrá-las, sempre prontas a se oferecer, elas também, conforme a nossa necessidade – o nosso desejo — de presença, a se incluir, por meio dos serviços de outros encenadores (ou até dos mesmos), na mesma intimidade simulada em que cada um se oferece, “tal como é”, a todos. Equivaleria isso a dizer que, à falta de algo melhor, só um *despudor comum* sustentaria doravante o escasso vínculo social que ainda nos pode reunir, e que não mais poderíamos fugir dos espaços publicitários propriamente ditos senão para entrar no espaço sem fronteiras de uma *publicidade generalizada*?”.

CAPÍTULO IV

ANÁLISES DAS PUBLICIDADES DA MARCA LUX

1. PRIMEIRA ANÁLISE DA MARCA LUX

1.2 A NARRATIVA DA PROPOSIÇÃO IRÔNICA DA DIVA COMO MULHER OBJETO EM TEMPO INTEGRAL

2 SEGUNDA ANÁLISE DA MARCA LUX

2.1 UMA NARRATIVA DE APRESENTAÇÃO DO OBJETO MÁGICO: A CONSTRUÇÃO DE APELOS SINESTÉSICOS

3. CONCLUSÕES DAS ANÁLISES DAS PUBLICIDADES DA MARCA LUX



CAPÍTULO IV

ANÁLISES DAS PROPAGANDAS DA MARCA LUX

Três estereótipos femininos dominaram a imaginação humana: a madona, a sedutora e a musa, ou melhor, duas, uma vez que a sedutora pode agregar a imagem da musa. Mais do que reflexos ideais de beleza, esses tipos são modelos de comportamento: mais do que marcas individuais, essas mulheres corporificam alegoricamente uma idéia, uma proposta de conduta. A feminilidade vê-se acuada em dois extremos: as madonas, virtuosas mães e esposas abnegadas, em oposição às sedutoras, pervertidas, transgressoras e por isso merecedoras de castigos.(...). Não se queria identificar a mulher a um indivíduo historicamente concebido, mas sim a um ideal de feminilidade, concebida com base nas roupas, nas posturas, nos valores e nas ações: essa imagem é/era um meio e fim em si mesma – ela era/é engendradora para produzir “mulheres” que pudessem/possam servir de modelos.
(SANTOS, 2006, p.136)

Há mais de 70 anos no mercado de consumo nacional, a marca Lux sempre construiu discursos que comprovam aquilo que Gaiarsa (2005, p.1-15) chamou de “a cenografia “estrelar” do lux”. Ao analisar diacronicamente vários anúncios que divulgam o discurso da marca, a autora (2005, p. 4) afirma:

A cenografia dos anúncios em questão limitou-se, com algumas exceções, durante várias décadas, à exposição dos rostos de famosas atrizes ancorando um testemunho, que evidencia as qualidades do produto; em todos eles, esta é a via de acesso ao mesmo. O título, o texto e a imagem legitimam a cena através da qual os conteúdos se apresentam. Neles, as atrizes assumem o *ethos* de uma enunciadora que se preocupa em fazer com que a sua co-enunciadora (consumidora ou público-alvo) tenha a pele tão “perfeita” como a sua. Embora se saiba tratar-se, na maioria das vezes, de um *ethos* simulado, pois as atrizes não são necessariamente usuárias do produto que anunciam, este é o argumento que viabiliza a cenografia.

Acima das meras mortais, as “deusas” da mídia de Lux continuaram durante muito tempo causando admiração, desejo, ciúmes e inveja ao atuar em discursos de cenografias distintas para mulheres das mais diversas classes no Brasil. A identidade da marca Lux, como a de sabonete das estrelas há quase um século no País, resolveu seguir, transformando a “anônima” em “Diva”, estratégia discursiva que vem adotando desde o ano de 2003, com a campanha “*Revele a estrela que*

existe em você”, estrelada pela modelo Gisele Bündchen. Gaiarsa (2005, p.9), ao analisar tais mudanças enunciativas, enfatiza:

A enunciação responsável pela cenografia dos anúncios, a partir de 2003, mostra o *ethos* da consumidora de forma implícita através da imagem e do *slogan*, *revele a estrela que existe em você*. Poderíamos aí deslocar o sentido de “entrelaçamento paradoxal”, proposto por Maigueneau (2001, p.87), considerando que o suposto anúncio é o contrário do que se espera, o que seria a atriz se revelando como dona de uma pele perfeita mediante o uso do sabonete. Nessa nova fase, a partir da leitura da cenografia em que a imagem fala ancorada pelo referido *slogan*, a consumidora é que se revela como a “estrela”, vendo-se no reflexo do espelho como a própria modelo Gisele Bündchen.

Como afirma a epígrafe, há muito tempo os estereótipos femininos da Madona e da Musa vêm construindo “modelos” de mulher enfatizados por diferentes discursos sociais, como simulacros de feminilidade a serem seguidos e imitados. Entretanto, pudemos observar no decorrer do primeiro capítulo deste trabalho que, na contemporaneidade, a propaganda direcionada ao público feminino tem optado por mesclar diversas características encontradas nesses dois modelos de feminilidade, criando, assim, o simulacro da mulher moderna.

É justamente investindo nesse novo simulacro de feminilidade, que a marca Lux lançou, em 2005, a campanha publicitária intitulada: *Somos todas Divas*. Mantendo a aposta no discurso cenográfico em que a consumidora, co-enunciadora (a mulher comum), torna-se a “Musa” sedutora em tempo integral, com o auxílio do adjuvante produto da marca Lux, a publicidade resolveu arriscar ao utilizar o tom de humor e ironia na configuração do simulacro dessa *presença* feminina.

1. Primeira Análise da Marca Lux:

Analisaremos, pois, a peça intitulada *Diva Sedutora*, veiculada por várias emissoras de televisão durante os meses de março, abril e maio de 2006. A peça tem duração de trinta segundos e foi inserida no mercado para a divulgação de um novo produto da marca: o sabonete *Lux luxo sedução de chocolate*. É uma

adaptação de um discurso internacional da marca, mais especificamente de uma publicidade da Lux divulgada na Espanha.

O comercial espanhol, criado pela agência *Santo Buenos Aires*, em 2005, deu origem às primeiras “Divas” da Lux, àquelas da “licença de diva lux sensível” – comercial que lançou no País o Lux luxo delicadeza das pétalas. Em síntese, nele não foram usadas estrelas de cinema. Usaram-se apenas mulheres desconhecidas que vivem o tema da variação de humor feminino, figurativizado por sujeitos (personagens) que hesitam entre objetos cujo valor comporta um lado eufórico e outro disfórico. Assim, o sujeito actorializado nas cenas do comercial alegra-se por casar, mas se entristece pelo fato de ser tratado como “senhora” pela sociedade; alegra-se pela beleza das borboletas, mas se entristece porque elas só vivem 24 horas; alegra-se porque conseguiu comprar uma bolsa de couro de crocodilo, mas se entristece quando pensa que esse animal está em extinção; fica feliz por tomar banho de banheira com Lux delicadeza de pétalas, mas fica triste porque seus dedos enrugaram. Essa é a história contada no anúncio espanhol, em percursos realizados por três sujeitos actorializados como mulheres de humor hesitante. Para maiores informações ou visualizações desse comercial espanhol, o leitor pode acessar: www.youtube.com.br e digitar “Diva lux”. Na conclusão das análises da Lux, falaremos mais sobre esse comercial. Afinal, não é dele que vamos nos ocupar nas análises, mas daquele do lançamento brasileiro, o comercial do sabonete Lux luxo sedução de chocolate. Essa rápida informação foi necessária, pois ajuda a contextualizar discursivamente o anúncio brasileiro – um pastiche¹⁰³ do discurso do comercial espanhol.

A adaptação do discurso publicitário da “Diva” fixou-se na exploração humorística de outro tema: o embaraço do cotidiano. A publicidade nacional apostou não na sensibilidade feminina, mas na sensualidade em tempo integral da mulher comum, criando a licença de diva lux sensual e relançou a linha luxo no país pelo sabonete lux luxo sedução do chocolate. Temos aí a diferente exploração de valores discursivos pela marca, todos eles visando criar maior impacto no público a quem visa sensibilizar, atingir, manipular. Vejamos como se explorou isso no Brasil. Para

¹⁰³O Dicionário Aurélio(1995, p.486) define a palavra *pastiche* como: “*S. m. V. pasticho*”. A palavra *pasticho*, segundo o Aurélio (1988, p.486) significa: “*S. m. 1. Obra literária ou artística imitada servilmente de outra.(...)*”. O pastiche, como podemos ver, é um tipo de discurso imitativo, no qual uma obra serve de base para a composição de outra, como no caso do texto mencionado da marca Lux.

que o leitor possa acompanhar o desenvolvimento da análise, inserimos abaixo o texto sincrético, *Diva sedutora*, do comercial brasileiro.

Texto Sincrético: “Diva Sedutora”



Início:
2" 60"

Cena 1:

Fim:
6" 518"

narradora: Ahh! É tão difícil ser sensual toda hora.



Início:
6" 519"

Cena 2:

Fim:
8" 685"

narradora: Só a licença de Diva Lux Sensual te permite



Início:
8" 686"

Cena 3

Fim:
10" 881"

narradora: Ser sensual comendo frango frito



Início:
10" 882"

Cena 4

Fim:
15" 660"

narradora: Ser sensual até tirando o lixo




Início:
15" 661"


Cena 5

Fim:
19" 200"


narradora: Olha! Que sensual com torcicolo




Início: 19" 201"
 Fim: 20" 689"
Cena 6
 <<loong>> <<loong>>
 narradora: Ser sensual no parto



Início: 20" 690"
 Fim: 29" 558"
Cena 7
 narradora: <<loong>> <<loong>> <<loong>>
 Ou ser sensual enquanto te escapa o novo Lux Luxo sedução de chocolate



Fim: 29" 558"
Cena 8
 <<loong>><<loong>>
 narradora: Pega Diva
 narratária-interlocutora: Sou uma Diva <<loong>>



Início: 29" 559"
 Fim: 29" 558"
Cena 9
 narradora: Novo lux Luxo sedução de chocolate
 <<loong>> <<loong>>
 Somos todas Divas

Figura 61 –Anúncio De Televisão¹⁰⁴: Lux Luxo Sedução do Chocolate

Com duração temporal de 30 segundos, este texto publicitário, *Diva Sedutora*, é dividido em 9 cenas, compostas por cerca de 50 quadros, ou melhor, é modificada

¹⁰⁴PORTAL DA PROPAGANDA. Site da Revista About ou Portal da Propaganda. **Vídeo Novo Luxo Sedução de chocolate**. Apresenta notícias sobre propaganda. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/04/0009>>. Acesso em: 03 abr. 2006.

mais de uma imagem por segundo. A publicidade da marca Lux limita-se a construir diferentes simulacros de situações singulares da rotina cotidiana de seis mulheres distintas. O comercial é narrado¹⁰⁵ do começo ao fim por uma melodiosa voz *feminina*. Cabe salientar que todas as cenas são acompanhadas pela utilização de uma suave trilha musical — a mesma do anúncio da agência *Santo Buenos Aires*.

A trilha de fundo não se destaca durante o filme, o que não quer dizer que seja destituída de sentido; o maior destaque é dado à locução em *off* da narradora. Utilizando a semiótica das canções, define-se que a trilha de *Diva Sedutora* é uma tematização melódica. Coelho (2005, p.16) utiliza a seguinte definição de tematização melódica: “acontece sempre que pequenos motivos rítmicos e/ ou melódicos são repetidos sucessivamente”. A trilha percorre todo o anúncio num mesmo tipo de motivo rítmico e melódico, o que cria um efeito de sentido de destaque das falas da narradora. O comercial, *Diva Sedutora*, terá os dois *planos* (*conteúdo e expressão*) analisados em conjunto, com as ferramentas descritas no interior do segundo capítulo.

1.2 A narrativa da proposição irônica da Diva como mulher objeto em tempo integral

O anúncio *Diva Sedutora* constitui-se de várias cenas, cada uma delas narrando um tipo de performance realizada por diversos sujeitos representados por diferentes tipos de mulher. Iremos, num primeiro momento, descrever todas essas performances “historinhas” presentes no texto publicitário da marca Lux. Posteriormente, com o auxílio das ferramentas de análise semiótica serão descritos quais os efeitos de sentido produzidos pelo texto da marca Lux como um “todo de sentido”.

Na primeira cena do anúncio, apresenta-se na tela, em *plano geral*, um ambiente fechado composto por arquitetura contemporânea. Nele se misturam

¹⁰⁵De acordo com Barros (1988, p.81), “o narrador é entendido como um ator que engloba os papéis actanciais de Sujeito e Destinador discursivos e os papéis temáticos da “narração”, também discursivos. A cobertura semântico temática do discurso define, nessa perspectiva, o “ator narrador”.

elementos decorativos de intensa tonalidade marrom dourada. Da esquerda para direita, pode-se visualizar uma mesa onde está sentado um casal e uma escada com corrimão dourado em espiral, local ocupado por uma mulher loira de vestido em tons de laranja e um homem trajado com um terno preto. Moça loira e homem de terno cruzam olhares, ela descendo e ele subindo — quando num pequeno deslize — ela pisa em falso. Inicia-se um clima de tensão: no momento em que tropeça, a loira observa diversos olhares voltados para si. Ela pode avistar o casal sentado à mesa, a mulher que a olha e sorri enquanto seu acompanhante a indaga visualmente — vira o pescoço em sua direção — com ar de curiosidade. Reompondo-se deste pequeno deslize, com um sorriso estampado no rosto, a loira continua a caminhar em direção ao canto direito do ambiente. Segue seu percurso — inebriada pelo contagiante sentimento do riso —, com um ar de *hilaridade de si* e **consigo mesma**, surpreendendo-se com *o cômico do “quase-tombo”*. Ri sem perceber — para os outros — que continuam a *sorrir* e a *olhar* em sua direção, **sem nem ao menos saber se são vistos**. De repente, em meio à trilha sonora de fundo, soa uma *voz feminina* que constata: “Ah! É tão difícil ser sensual toda hora”.

Na cena 2, a narrativa muda. Com o objetivo de valorizar a figura do cartão da licença de Diva Lux Sensual, temos o recurso do *close up*. O cartão de cor marrom dourada gira lentamente. Num primeiro momento, pode-se visualizar no cartão, do lado esquerdo, a fotografia de uma moça desconhecida. Acima da foto encontram-se os seguintes dizeres: “Licença de Diva”. Um pouco mais abaixo, vemos uma sequência de números indefinidos seguidos por um nome feminino pouco legível. O cartão vai girando, nos dando a ver a embalagem do sabonete Lux luxo sedução de chocolate, enquanto a narradora enuncia: “Só a licença de Diva Lux Sensual te permite”.

Na cena 3 da narrativa, visualiza-se, em *plano próximo*, um ambiente de fundo composto por um papel de parede em tons pastel, revestido por flores, estilo retrô. Somos interpelados pela *presença* de uma mulher ruiva, com roupas em tom de cor marrom avermelhado. Num primeiro momento, a mulher ruiva leva, utilizando a sua mão direita, uma coxa de frango frito à boca. Ao levar o frango à boca, com o intuito de saboreá-lo, ela fecha os olhos ao mordê-lo, demonstrando intenso prazer gustativo. Seu olhar volta-se para nós, parece provocar-nos, enquanto afasta de sua

boca sutilmente a coxa de frango frito. No momento em que ela leva o frango à boca, ouve-se a voz da narradora que diz: “Ser sensual comendo frango frito”.

Na cena 4, apresenta-se, em *plano geral*, a entrada de uma luxuosa casa de estilo contemporâneo. Pode-se visualizar no canto esquerdo da cena, um belo jardim e um carro estacionado à frente da garagem. Surge, do lado direito da cena, uma moça saindo de dentro da casa; ela carrega quatro sacos de lixo: dois na mão direita — levantada um pouco acima da cabeça — e dois na esquerda — que se encontra postada abaixo de sua cintura. No momento em que a moça sai de dentro da casa, podemos observar seu cabelo preso e seu rosto coberto por um óculos arredondado. Ela traja um vestido curto em tom marrom alaranjado e calça um sapato de salto alto denominado de “scarpin” pela indústria da moda. Quando atinge a frente da porta, a moça para como se estivesse numa passarela, vira seu rosto para nós e por um momento olha em nossa direção. Após essa breve troca de olhares, ela deixa de nos olhar. Recomeça a andar e segue seu caminho, percorrendo a cena da direita para a esquerda, enquanto desce as escadas como se fosse colocar o lixo num lugar que só ela pode ver. Durante todo esse percurso, a narradora fala: “Ser sensual até tirando o lixo”.

Na cena 5 do anúncio, podemos visualizar, em *plano geral*, as figuras de uma quarta mulher e um jovem num ambiente externo. O ambiente remete a uma relação intertextual com a arquitetura europeia clássica. Nele se pode encontrar um carro vermelho parado à frente de um prédio de estilo europeu e lambretas / bicicletas estacionadas no canto esquerdo e direito da imagem. A moça surge do lado esquerdo da cena, enquanto o rapaz vem do lado direito. Ela está trajando uma composição de duas peças — blusa e saia — ambas de cor marrom. Seu pescoço adornado por um colar dourado e em sua mão esquerda, que segura sua bolsa também em tons de marrom, encontram-se várias pulseiras também na cor dourada. A moça apresenta sinais incontestáveis de torção muscular, seu pescoço está totalmente caído para o lado esquerdo de seu corpo. Ao caminhar ela começa a percorrer o espaço, da esquerda para direita, enquanto o rapaz vem em direção contrária. Enquanto caminha, podemos ver um sorriso estampado em seus lábios e seu olhar direciona-se para o “nada”, como se estivesse presa em pensamentos. Moça e rapaz se cruzam no centro do quadro e nesse instante ouve-se um assobio (*fiu-fiu*), seguido da voz da narradora: “Olha! Que sensual com torcicolo”.

Na cena 6 da narrativa, pode-se visualizar em *plano próximo* um ambiente fechado. Do lado esquerdo se vê um ombro; no centro da imagem, visualizamos uma moça deitada em uma cama de ferro; por fim, o fundo da imagem repleto de aparelhos, os quais remetem intertextualmente àqueles utilizados em hospitais. Do lado esquerdo, enxerga-se apenas o que parece ser o ombro direito de um homem, que veste uma peça de roupa branca parecida com um jaleco de médico. Podemos visualizar apenas o rosto da mulher entre o canto direito e o meio da imagem. Ela está deitada na cama de ferro e veste um jaleco branco. Seu cabelo está levantado num belo coque, preso por um grampo coberto de pedrinhas brancas, penteado semelhante ao estilo muito utilizado nos anos 1960. Seu rosto encontra-se bem maquiado e também é quase impossível não visualizar o enorme enfeite coberto de pedras em sua orelha. Primeiramente, a moça olha para frente, enquanto faz a respiração estilo “cachorrinho”. No momento em que a narradora termina de dizer: “Ser sensual no parto”, a mulher vira seu pescoço em nossa direção. Ela nos olha sensualmente, seu pescoço encontra-se levemente curvado. É durante essa rápida troca de olhares que a moça levanta a mão esquerda — antes oculta — na mesma altura de sua cabeça. Esse gesto possui um único objetivo: nos apresentar o cartão da licença de Diva Lux Sensual, que a moça já segurava em sua mão, antes mesmo de revelá-la a nós.

A partir daí inicia-se uma seqüência de cenas relativas a um mesmo sujeito mulher. Na cena 7 do anúncio, mostra-se, em *close*, a embalagem e o sabonete Lux luxo sedução de chocolate, ambos postados em cima de uma superfície dourada; quase não se enxerga o fundo composto por tons de branco e marrom. A narradora enuncia os acontecimentos de acordo com a mudança da cena. Observa-se, em *close*, uma mão surgir da parte esquerda da imagem e pegar o sabonete. Muito rapidamente, ainda em plano de *close*, podemos focalizar duas mãos cheias de espuma que tentam segurar o sabonete. Nesse vai e vem paradoxal — instituído entre sabonete seguro nas mãos e solto no espaço —, o *plano geral* enfatiza tanto a centralização figurativa da última moça do anúncio quanto o contexto geral do banho de banheira. Sua luta incansável em manter o sabonete seguro na palma das mãos é superada pelo aspecto tátil — *escorregadio* — proporcionado pela contemplação implícita *visual-sonora* do impacto *sabonete / água*, essa praticamente translúcida na banheira. Então vem o sabonete: ao lhe escorregar das mãos, a narradora fala: “Ou

ser sensual enquanto te escapa o novo Lux luxo sedução do chocolate”. Volta o plano de *close* que mostra a mão da moça, conseguindo segurar o sabonete e ao mesmo tempo a narradora diz: ‘Pega Diva”. Focaliza-se em *close* o rosto da moça na banheira. Seu cabelo está preso em forma de coque. Ela nos olha ao levantar sua mão direita onde podemos visualizar o cartão da licença de diva lux sensual. Nesse momento em que os olhares se cruzam e o cartão é revelado, ela nos fala: “Sou uma Diva”. A última cena apresenta novamente a figura do cartão de Diva Lux Sensual, que gira enquanto a narradora finaliza o anúncio dizendo: “Novo Lux Luxo Sedução do chocolate, somos todas divas”.

Aprofundemos nossa atenção analítica. Que sentidos vão sendo construídos ou fabricados aí, nos vários níveis de geração do sentido?

Na peça publicitária, temos, portanto, no enunciado, seis mulheres realizando seis performances cotidianas incômodas ou que são obstáculos para sujeitos que desejam ser continuamente conjuntos com a sensualidade, ou seja, que desejam ser *objetos desejáveis* na relação com outros sujeitos que as olham ou que com eles se relacionam de algum modo. Parece pressuposto que o sujeito, durante certas performances da vida cotidiana, não pode ser sensual, ser um objeto desejável, ou melhor, sê-lo continuamente, pois, como o texto afirma, “É tão difícil ser sensual **toda hora**”(grifo nosso). O que é encenado é que as seis mulheres em estado de falta com relação ao valor sensualidade em certas situações como descer escadas, comer frango frito, retirar o lixo doméstico, sofrer de torcicolo e segurar um sabonete Lux luxo no banho, podem conseguir a proeza da conjunção com esse valor com a ajuda do objeto mágico, o *Novo Lux Luxo Sedução de Chocolate*. Ele, como um sujeito adjuvante na relação com essas mulheres na posição de sujeitos de estado, é capaz de modalizá-las com um querer-ser, modalidade existencial por meio da qual elas se tornam objetos desejáveis.

O que se valoriza e se busca, portanto, não é somente o valor sensualidade, mas a sua quantidade ou extensão: o ser sensual, desejável “toda hora” e “até tirando o lixo”, ou seja, em todas as situações da vida da mulher – o que soa cômico. O “até”, operador argumentativo, coloca em cena uma escala de ações em cujo topo aparece a de tirar o lixo doméstico como a atividade cujo sujeito operador ou pragmático não despertaria desejo – não seria um objeto desejável sem a licença de Diva Lux Sensual. Graças ao objeto mágico, à “licença Diva Lux Sensual” que o

sabonete ou a marca confere a todas as mulheres como uma permissão do que não é comum, a mulher pode ser continuamente sensual e por todo o tempo, o que quer dizer ser uma “Diva”, aquela entidade que conjuga a intensidade e a extensão – uma deusa da sensualidade. Isso comprova o que afirma Fontanille (2007, p. 182): “Mas a gradação modal pode dizer respeito tanto à intensidade quanto à quantidade. É preciso, então, lembrar-se de que, como todo sistema de valores, os valores modais só surgem sob o controle das valências da percepção, isto é, das valências da intensidade e quantidade”

O que essa publicidade propõe é que as mulheres devem, por meio da licença de Lux, buscar esse valor excessivo, o de ser querida, desejada durante todo o tempo, realizando qualquer tipo de atividade, ou seja, o de ser uma biônica da atração, para cumprir o papel de mulher sensual, de “Diva”. Mas seria isso mesmo e só? Seria se isso fosse afirmado no enunciado e na enunciação, o que não é o caso.

O que o texto nos dá a ler no nível do enunciado é apresentado, no nível da enunciação, por uma *voz feminina* ou, como chamaremos a partir de agora, por uma narradora. A *presença* dela parece com a de um títere do teatro de bonecos, aquele que apresenta os bonecos atores em cena e os faz agir e que pode dar-lhes voz e, também, falar com eles ou sobre eles com o público, os co-enunciatórios. No caso, a narradora apresenta-se como um narrador explícito, na medida em que, por duas vezes, se dirige a um tu (“te permite”, “te escapa”), o que faz da voz dela a voz de um eu. Mas a quem se dirige? Certamente se dirige a todas as mulheres, às enunciatárias do grande auditório feminino, representadas por esse “te” coletivo do nível enunciativo e, também, pelas mulheres diferentes do nível do enunciado.

Essa narradora cumpre *dois papéis importantes* no texto: em primeiro lugar, **no nível do enunciado, ela é a fonte de valores dos sujeitos**. É ela quem os *faz-fazer*, ou seja, manipula-os para que realizem ações em busca de objetos. Na maioria das vezes, é a narradora também quem julga as performances das destinatárias mulheres e atribui-lhes sanções. Em segundo lugar, **no nível da enunciação, a narradora, actorializada como uma mulher dotada de saber, é uma escolha estratégica de um enunciador, a marca Lux, que delega a voz de seu discurso à narradora, isto é, a dota do *dever e poder* narrá-lo em seu “nome”**.

No caso da publicidade da marca Lux, a narradora constrói seu *modo de presença* com base no recurso de *focalização zero*¹⁰⁶. É ela quem controla a cena narrativa ao informar e manipular as *narratárias* e as *interlocutoras* da *enunciação e do enunciado*, com a utilização da ironia cenográfica de sua “**voz**”. Tal procedimento visa criar dois efeitos de sentido específicos no texto da marca Lux — num primeiro momento, procura instituir a figura da narradora como a *de amiga íntima e digna de confiança* da consumidora (co-enunciadora) da marca Lux. Instala-se uma *cenografia* do discurso: “*de mulher para mulher*”, entre as *co-enunciadoras*. Veremos, com o decorrer da análise que tal procedimento permite ainda o apagamento da marca Lux como a de principal responsável pelo discurso e seus valores, uma vez que tudo é colocado como emanando de uma fonte segura: de uma mulher que sabe das coisas para todas as suas amigas.

Existem no anúncio diferentes formas de passionalização cômica da gafe ou do ridículo. Na cena 1, nossa narratária sofre uma gafe do tipo *involuntária* — ao tropeçar *ela-já-não-sabe-o-que-faz*. Mantém-se na instância do **não-sujeito**¹⁰⁷. É o “segredinho” contado pela narradora que contextualiza a perplexidade — esboçada apenas por um sorriso — vivida por nossa interlocutora loira. No nível do enunciado, podemos verificar a existência de um sujeito cujo estado de coisas é o de uma mulher disjunta de um objeto incômodo — o tombo, ou o **sentimento do ridículo**. Como consequência dessa disjunção, seu *estado de alma* é de bom-humor, felicidade, alegria, êxtase. Há um sujeito realizado que concluiu uma ação bem-sucedida. Na enunciação, a interjeição apoiada pelo uso da debreagem enuncia o ato ilocucional afirmativo presente na fala da narradora legitima o efeito de *generalização* do discurso — não se fala apenas para a interlocutora loira —, mas

¹⁰⁶Bertran (2003, p. 113-152), na esteira das considerações de G. Genette a respeito da focalização, identifica três tipos possíveis: “No discurso narrativo, o ponto de vista indica os modos de presença do narrador. Evitando a polissemia da noção e utilizando o termo *focalização* nesse contexto, G. Genette propõe distinguir a “focalização zero” (é o caso do narrador onisciente que controla o conjunto da cena narrativa, sabe mais que suas personagens e entra em sua interioridade), a “focalização interna” (quando o narrador se esconde atrás de suas personagens, delega-lhes a assunção da narrativa e não sabe mais do que elas) e a “focalização externa” (quando o narrador se instala fora da narrativa e só revela o que essa posição externa autoriza)”.
¹⁰⁷Bertran (2003, p. 363), ao parafrasear Coquet (1997, p.14), esclarece: “A paixão é, portanto, relacionada à instância do não-sujeito. O ato de julgamento, isto é, de domínio pela instância sujeito, só intervém “em uma seqüência posterior ao momento da experiência” passional. As duas partes dessa estrutura, que constitui o “esquema de base da análise fenomenológica do discurso”, indicam, portanto, que o estatuto do não-sujeito é central, nas relações dialéticas que ele mantém com o sujeito: este último, sujeito da asserção, não pode existir sem o não-sujeito da predicação que manifesta mais fundamentalmente “nossa inserção no mundo”.

para qualquer mulher que *involuntariamente* cometeu um pequeno deslize de etiqueta. A voz da narradora manifesta-se como a *presença* do simulacro¹⁰⁸ de um consenso social a respeito da sensualidade feminina, que enfatiza o quanto é fácil deparar-se em uma gafe *accidental*, afinal em toda ação realizada podem ocorrer adversidades, desvios, imprevistos.

Esse *efeito de sentido* tem um outro objetivo quando relacionado ao enquadramento da cena em *plano geral* e ao ritmo da entonação de voz da narradora. A utilização de uma posição de câmera em *plano geral*, ou melhor, na qual se privilegia um *efeito de sentido* de uma visão afastada dos acontecimentos, *quando se soma a uma fala o tempo todo objetiva (generalização)*, é ideal para se criar o tom de *cumplicidade entre a narradora e os telespectadores*. Os dois julgam o filme. Ambos (pelo menos no anúncio) compartilham de uma mesma *visão* dos fatos quando o assunto é a gafe. Nessa cena, os processos de passionalização do cômico¹⁰⁹ são produzidos pelos *efeitos de sentidos rítmicos e melódicos* da fala da narradora. No plano de expressão, pode-se perceber o destaque rítmico e melódico gerado graças à utilização de adição de tons na entonação das expressões: “Ahh!” e “Sensual”. A utilização de um vocábulo <<loong’>> de proporções quádruplas na palavra “sensual” cria uma sensação rítmica de duração de tempo, reafirmando, no plano de expressão, o valor da sensualidade como da ordem da quantidade, da extensão, o que, como vimos, assim aparece no plano de conteúdo. Essa relação acontece no exato momento em que a personagem mulher tropeça na escada, o que auxilia a criar o processo de *ironia*¹¹⁰ responsável pelo efeito de sentido de humor, do cômico ou do motivo do riso na cena. O estado das mulheres que *não-sabem – o que fazem / são* só pode ser superado, segundo a narrativa da marca Lux, pelo paradoxo impensado do gozo do cômico, da hilaridade. Como nos fala Landowski (2005, p.28):

¹⁰⁸Segundo Bertran (2003, p.379): “A projeção dos simulacros é a característica central da enunciação passional. Ela consiste em uma espécie de desdobramento imaginário do discurso. Nela o sujeito elabora objetos repentinamente dotados de qualidades sintáticas e semânticas inéditas: assim o afeto, elevado à condição de objeto, tende a tornar-se o parceiro-sujeito do sujeito apaixonado. A comunicação se estabelece então nesse segundo plano do funcionamento discursivo: na troca passional, cada um dos interlocutores dirige seus simulacros aos simulacros do outro”.

¹⁰⁹De acordo com Fiorin (2007, p.11): “Na enunciação temos o “discurso apaixonado” quando dos elementos lingüísticos depreende-se um tom passional presente no próprio ato de tecer o texto”.

¹¹⁰Pietroforte (2004, p 118), ao citar Fiorin (1989, p.56) afirma que: “quando na instância da enunciação se nega o que se afirma no enunciado, gera-se o efeito de sentido da ironia”.

Do mesmo modo que para apreciar o humor (ou, a *fortiori*, a ironia) de um propósito (e rir razoavelmente), é preciso saber decodificá-lo, e, para isso, ter aprendido a aí decifrar certas marcas que permitem reconhecê-lo como “cômico” (como destinado a fazer rir ou pelo menos, sorrir), também, no plano das relações potencialmente (e se se pode dizer, razoavelmente) erotizáveis entre corpos-sujeitos, é preciso (segundo um ponto de vista que, veremos em breve, pode ser ultrapassado), que haja também uma espécie de *aprendizagem do desejável*, de ordem não mais pragmático-retórico, mas anatomo-estético. Esse aprendizado se efetua quase sem saber, banhados que somos num fluxo de imagens edificantes que praticamente em nenhum momento cessam de nos ensinar o que faz com que um corpo possa, ou deva, no contexto social e cultural que é o nosso, ser *reconhecido* como desejável.

É nesse momento que entra em cena o adjuvante figurado pela licença de diva lux sensual. A narradora — que se mostrou anteriormente tão compreensiva — com a ação *involuntária* praticada pela loira, num espaço tão refinado e glamouroso, inicia a manipulação por *tentação*. Do ponto de vista do enunciado, o cartão da licença de diva Lux sensual é a competência necessária doada pela narradora às destinatárias mulheres da narrativa. O cartão é o adjuvante infalível, o *poder-fazer* indispensável para aquelas que pretendam enfrentar com bom-humor as gafes e situações embaraçosas do cotidiano. Isso quer dizer, também, que esse adjuvante é um *poder-fazer* eliminador do sentimento do ridículo e, além disso, um *saber-fazer*, na medida em que faz ver ou revela o que o sujeito desconhecia em si mesmo, a própria sensualidade do rir de si mesma e consigo mesma.

No segundo momento, a gafe também recobre uma paixão relacionada com uma punição por causa de uma performance mal-sucedida. No comercial analisado, os sujeitos mulheres poderiam *não* ter cumprido sua parte no contrato estabelecido com o destinador marca Lux, e assim não obter a *sensualidade* necessária para cumprir suas ações cotidianas. A falta de tal competência acarretaria numa sanção negativa quando tais sujeitos revelassem seus “escorregões” — o que os tornaria sujeitos *insatisfeitos e mal falados ou vistos*. Ou seja, a gafe também é uma paixão ligada à percepção do sujeito de uma falta de competência (*saber-não-poder-ser*), instituída por uma *insatisfação*, ou um *querer-ser*. Tal competência é exigida, no momento da performance, para a manutenção de um objeto valor: a *sensualidade*. A compreensão de que o anti-sujeito gafe possua maior competência para a ação acabaria gerando a *indiscrição*, ou um *saber que o outro sabe disso*. O que, no caso, tornaria os sujeitos, passíveis da sanção negativa ou *mal vistos*.

Do ponto de vista da enunciação, o uso da debreagem enunciativa cria o tom de afetividade (subjetividade) entre a fala da narradora e a figura do cartão, que constroi o discurso da permissão de se sentir uma Deusa sedutora, mesmo diante das gafes e dos ridículos do dia-a-dia. A relação intertextual e interdiscursiva criada pela figura da Diva, ou da “estrela” admirada e aclamada como símbolo de sensualidade e beleza pela mídia, marca os aspectos cenográficos dos discursos da marca Lux desde seu surgimento. Num nível mais profundo, possuir o cartão de diva lux é o mesmo que ter acesso a lugares, objetos e situações exclusivas das estrelas, por meio do poder de atração da sensualidade conferido pelo objeto mágico. A enunciatária é levada a se ver como uma verdadeira deusa da sedução graças ao cartão. Nessa cena o processo de passionalização também é produzido pelo efeito de sentido da fala da narradora. No plano de expressão, a utilização dos vocábulos <<loong’>> de proporções triplas em “Diva” e “Lux” e de proporções quadrúplas em “Sensual”, criam uma sensação rítmica de duração de tempo ou de adição de tons na entonação de voz das mesmas – o que tem a ver, como já dissemos, com o reforço do valor sensualidade como da ordem do extenso expresso no plano do conteúdo. Já a utilização dos vocábulos <<curt’>> no resto da frase, com meios tons, cria a sensação de rapidez, que se relaciona com o efeito de mudança da orientação do cartão na expressão visual. Essas relações acontecem durante todas as tomadas da cena, caracterizando um elemento passional de tensão e expectativa.

A narrativa segue durante as cenas 3,4,5,6,7 e 8, contando diferentes performances pouco sensuais que acontecem com outros cinco sujeitos mulheres. No nível do enunciado o que se pode ver são seis sujeitos de estado realizados (ou no ato de se realizar), portanto, que concluíram (ou no ato de concluir) ações bem sucedidas. Para a semiótica francesa, a performance de um sujeito em busca de um objeto pressupõe a aquisição de uma competência, doada por um destinador manipulador. A narradora é esse destinador-delegado da marca e o sabonete lux luxo sedução do chocolate e a licença de Diva Lux Sensual, os objetos mágicos, o *poder-fazer*, apresentado pelo anúncio, como parte integrante do sucesso da performance de livrar-se do sentimento do ridículo e da opressão do julgamento público e da performance da conquista dos valores de uma beleza de Diva e, conseqüentemente, da liberdade para rir de si mesma. O objetivo principal da peça

publicitária *Diva Sedutora* é o de criar um efeito de sentido de *contágio* dessas presenças femininas.

As mulheres do anúncio da Lux são construídas como puras presenças de seus estados de alma inebriados de bom humor e de sensualidade. O embaraço característico dessas situações cotidianas não as afeta, já que elas, como puras *presenças* de sensualidade, são sujeitos realizados, em êxtase e felicidade inabalável. É dessa forma que se pretende contagiar o enunciatário (mulher), muito mais pela relação com essas *presenças* televisivas do que pela relação com um destinador manipulador / julgador imperativo que se impõe pelo dever. O que se constrói e se focaliza são sujeitos de estado realizados, mulheres poderosamente sensuais e glamourosas, completamente inebriadas de felicidade, *presenças* que gozam harmonizadas com os valores socialmente dados como maiores: a sensualidade permanente e duradoura e o glamour, graças ao objeto mágico e à licença de Diva Lux Sensual. Essa estratégia procura manipular, pelo contágio com essas *presenças*, outras pessoas a sentirem-se inebriadas de bom humor, sensualidade e glamour no embaraço do cotidiano: as brasileiras.

A construção desse efeito de sentido baseia-se no seguinte pressuposto: não é que a marca Lux sancione negativamente as mulheres que não conseguem ser sensuais em tempo integral ao tirar o lixo doméstico, por exemplo; pelo contrário, a marca Lux mostra-se tão compreensiva com essas mulheres que até criou especialmente para elas a licença de Diva Lux Sensual. Tal licença, como nos mostra a *interlocutora* do discurso durante a cena 8, possibilita às mulheres superarem com bom humor o embaraço cotidiano. Isso faz com que a enunciatária (telespectadora / mulheres consumidoras) não veja a marca Lux como aquela que desvaloriza as mulheres que não se sentem sensuais, por exemplo, quando estão em trabalho de parto, mas sim que a veja como a amiga dedicada a auxiliá-las a sentirem-se sensuais em todas as situações, ou melhor, a se auto-sancionarem positivamente e, dessa maneira, receberem a sanção positiva da sociedade (Diva Sedutora). É claro que a marca Lux não admite seu papel sancionador, esse papel é delegado à narradora que, como mulher, representa as mulheres da sociedade com maior credibilidade. À marca Lux cabe apenas o papel de ser portadora do *saber* e do *poder* necessários à enunciatária (telespectadora / mulher consumidora) que almeje ser uma “Diva Sedutora” em tempo integral, sendo assim reconhecida

também pela sociedade, independente do embaraço da situação vivida por ela diariamente ou não.

A narradora constroi o discurso em primeira pessoa até a cena 7 do anúncio, quando ela delega a “voz” a uma interlocutora que, por sua vez, também instala uma relação eu / tu em sua fala. Quando volta a “falar” durante as cenas 8 e 9, as últimas cenas da publicidade, a narradora utiliza a *debreagem* enunciativa, ou seja, constroi seu discurso em terceira pessoa para finalizar o discurso publicitário. Essas mudanças entre relações de subjetividade e objetividade servem para produzir dois efeitos de sentido distintos na publicidade: primeiramente, tal subjetividade aproxima a narradora tanto das atrizes mulheres do enunciado quanto da enunciatária (telespectadoras / mulheres / consumidoras) da enunciação. O que faz, num segundo momento, com que as enunciatárias criem um simulacro da narradora, como a de mulher “amiga”, que justamente por saber e compreender as preocupações femininas pode julgar as ações das atrizes mulheres do enunciado.

Quando a interlocutora ganha a voz do discurso e, durante a cena 8, utiliza o recurso de *debreagem* enunciativa (interna ou de segundo grau) para autosancionarse como uma “Diva”, esse ato de julgar a si mesma auxilia a reforçar o julgamento das outras atrizes do discurso, já realizado pela narradora. Cria-se um pressuposto no discurso publicitário: as enunciatárias devem compreender, graças às atitudes da narradora e da interlocutora, que toda mulher, por *saber* e compreender as preocupações femininas, também tem o *dever* de se autojulgar e o direito de julgar suas companheiras de gênero. A projeção do tempo da enunciação se dá por meio de vários presentes, mas não nos permite ver neles o sentido de um agora. Trata-se de presentes gnômicos, indicando a validade das declarações em qualquer tempo. O mesmo acontece com os espaços da enunciação. Não se impõe um único espaço específico, o que indica que se fala para as mulheres de todos os lugares do mundo. Fica subentendido que a qualquer momento as mulheres estão sujeitas a receber sanções negativas ou positivas, dependendo da forma como encaram com bom ou mau humor as situações de embaraço em suas relações sociais cotidianas.

Em todas as cenas do texto, pode-se visualizar o tema da superação do bom humor com glamour e sensualidade em situações consideradas pouco gloriosas, difíceis ou incômodas do dia-a-dia. As figuras do tropeção, do comer frango frito, tirar o lixo, do padecer com torcicolo, do parto e da perda do sabonete durante o banho,

quando unidas com a posição das câmeras e a entonação de voz da narradora, ajudam a criar o efeito de sentido de humor e de ironia. Isso porque parece irônico e causa até riso a promessa de que, com a licença de lux, a mulher possa ser uma biônica da atração sexual, objeto desejável em tempo integral. Há um jogo bem humorado com a oferta do valor do ser sensual ao extremo. Pietroforte (2004, p.118), ao citar Fiorin (1989, p. 56), afirma que: “quando na instância da enunciação se nega o que se afirma no enunciado, gera-se o efeito de sentido da ironia”. É esse o caso da propaganda “Diva Sedutora”, já que no enunciado o glamour é sempre negado, enquanto na enunciação o tom de voz da narradora ironiza-o, ao mesmo tempo em que o satiriza, afirmando-o comicamente. Esse efeito de sentido tem como objetivo criar o tom de humor do anúncio. Mais que isso, é pelo fato de se criar tal tom irônico que se reafirma o discurso da *presença* feminina.

Analisaremos agora, dentro do plano de expressão cinematográfico, como os ângulos de câmera, ligados à entonação de voz da narradora, criam sentidos específicos em “Diva Sedutora”. Para a análise dos aspectos sonoros, da entonação de voz da narradora, utilizaremos as leituras rítmicas e de tonalidade (tons e meios tons) encontrados em Willems (1999).

Em *Diva Sedutora*, percebe-se a utilização do grande *plano geral* em 3 das cenas. Existem mais de 50 tomadas em 9 cenas da propaganda, mas as cenas 1, 4 e 5 caracterizam-se pelo *plano geral*. Este efeito de sentido tem como objetivo apresentar ao telespectador os vários elementos que compõem as cenas. Como são realizadas as ações dos personagens? Orienta-se o telespectador sobre a sequência dos acontecimentos, relacionamentos e movimentos daqueles dentro de cada tomada do filme publicitário. Destacam-se os cenários que são de extrema importância para a criação dos efeitos de sentido do luxo, beleza e glamour em *Diva Sedutora*. Outra característica importante de *Diva Sedutora* é a posição de câmera objetiva. Filmam-se as tomadas das cenas do ponto de vista de um público imaginário¹¹¹. Mas esse público imaginário em *Diva Sedutora* é considerado como a própria narradora. É ela quem observa e avalia as ações dos personagens. Este é um dos *efeitos de sentido* mais interessantes da propaganda, embora a utilização do ponto de vista enunciativo da expressão visual das tomadas e de uma posição de câmera, quase o tempo todo objetiva, privilegie um *efeito de sentido* de objetividade,

¹¹¹Já falamos sobre a focalização externa na página 185.

ou seja, de uma visão afastada dos acontecimentos. Observamos do ponto de vista enunciativo da expressão sonora uma *locução off*, que privilegia um *efeito de sentido* totalmente subjetivo; busca-se criar uma relação de proximidade, quase afetiva com as falas da narradora, ideal para criar efeitos de sentido de realidade, as expressões visuais e de cumplicidade entre a narradora e os telespectadores.

Num primeiro momento, notamos que há uma predominância na adição de tons, em todas as cenas, nas seguintes palavras: Sensual, Diva, Lux, Novo, Sedução e Chocolate. A utilização nessas palavras de vocábulos <<loong’>> de proporções triplas e quádruplas criam a sensação rítmica de maior duração de tempo (ou de adição tonal na entonação da voz da narradora), o que gera, um destaque sensorial, auxiliando na melhor fixação dessas palavras do discurso pela enunciatária consumidora. O conteúdo, sensualidade extensa, é reiterado pelo alongamento sonoro e pelo número de cores, no plano de expressão. O emprego de meios tons, compostos por vocábulos <<curt’>> na maior parte das palavras que compõem as situações embaraçosas (frango frito, lixo, torcicolo, parto, etc.), tem como objetivo criar a sensação rítmica de rapidez, como também, gerar o *efeito de humor*.

O extenso número de tomadas e de variações rítmicas nas falas da narradora caracteriza a procura por uma sensação de velocidade. Observamos que quase todas as cenas se apoiam num tempo que se poderia chamar de “normal”. As únicas exceções são as tomadas das cenas 7, 8 e 9, quando o sabonete escapa das mãos da personagem, no momento de maior tensão. A lentidão dessas tomadas busca criar uma expectativa ainda maior sobre o desfecho da cena 9. Em outras palavras, o tempo da peça como um todo é mais rápido que o tempo “natural”. Mas os cortes e as sucessivas mudanças de posicionamento e de direção criam a sensação inversa de “naturalidade”. Procura-se fazer com que o espectador tenha uma experiência sensorial, menos medida pela razão. Os cortes rápidos das “gafes”, reforçados pela utilização de vocábulos <<curt’>> na entonação de voz da narradora, ajudam a criar o efeito de sentido de humor, na medida em que geram um efeito de avalanche de situações risíveis. A adição dos posicionamentos de câmera, com a entonação de voz da narradora e os luxuosos elementos cênicos constroem os efeitos de sentido de humor e ironia. Dessa forma, camuflam-se os verdadeiros valores pregados pela propaganda de cosméticos da marca Lux na sociedade brasileira contemporânea de

consumo: não há formas de luxo, beleza, sensualidade e glamour femininos fora do consumo; o valor do glamour é necessário para que a publicidade realize sua missão principal, massificar o que deve ser reconhecido como valor “de poucos”.

Tais relações visam sustentar como positivos os valores do luxo e do glamour que, desde o princípio, constroem o simulacro da marca Lux. Sobretudo, a mudança de foco discursivo (ao ressaltar os efeitos de sentido de humor e ironia) visa quebrar os velhos clichês presentes em grande parte da publicidade de cosméticos nacional e internacional da marca. Desse modo, é despertada a curiosidade do consumidor, ao mesmo tempo em que se reafirmam os mesmos valores estéticos e sociais. O consumo da marca não é apenas uma aquisição de sensualidade, mas sim do acesso a um **sentimento** de pertencimento a um determinado grupo social: o das mulheres especiais, poderosamente atraentes e reconhecidas pela mídia. A mulher preocupada em ser “Diva” 24 horas por dia ou bem humorada na relação afetiva com a marca vai consumir sempre mais produtos da Lux.

Em *Diva Sedutora* temos um discurso temático-figurativo, no qual se percebem claramente os temas da “simplicidade” e do “glamour”, ou da realidade e da suprarrealidade - mais precisamente, na expressão de Greimas, da *imperfeição* e da *perfeição*. A “simplicidade” ou a imperfeição é figurativizada pelos atores mulheres nos seus afazeres cotidianos, enquanto sujeitos puramente pragmáticos, mortais cumprindo funções difíceis, embaraçosas ou incômodas do cotidiano. O tema do “glamour” ou da *perfeição* é figurativizado pelos cenários, roupas e acessórios que emprestam sensualidade às mulheres no papel de deusas da atração – as *divas*.

A mensagem parece sugerir ou brincar com a possibilidade de a mulher viver a *perfeição* na *imperfeição* com a ajuda milagrosa da licença do sabonete lux – este figurativizado como um objeto fabuloso de ordem visual, tátil, olfativo e gustativo (“sabor de chocolate”). É com base nessa configuração de simulacros que se leva um possível enunciatário a contagiar-se na relação somática com essas *presenças*, a dos sujeitos e a do objeto mágico estampados pelas telinhas de TV. Esse é o principal objetivo da *Campanha Somos Todas Divas*: ao mostrar mulheres desconhecidas, em momentos de descontração e felicidade, graças a seus produtos, a marca Lux contagia suas enunciatárias, estabelecendo uma comunhão somática delas com a marca e seus produtos.

Novamente, vemos o **não-sujeito**, identificado anteriormente nas publicidades da marca Dove. Temos essa *presença* pura do sujeito do sentir que supera o sujeito da razão e da crítica, fazendo com que as enunciatárias acabem por reagir somaticamente ante essa *presença*. *Diva Sedutora* é uma história contemporânea de humor, apresenta situações corriqueiras do dia a dia feminino e mostra desfechos a cada cena, para obter maior adesão do público.

A apreensão dos detalhes só é possível pela repetição, e essa é outra estratégia importante da propaganda. Cada vez que os telespectadores tomam contato com o anúncio, eles podem ir, aos poucos, percebendo mais e mais os pormenores. Assim, não se esgotam os sentidos do público numa única apresentação e aguça-se a curiosidade. O que mantém a atenção do telespectador por longo prazo: a cada aparição na TV, ele pode ver alguma coisa que não viu antes, mantendo-se atento para o produto.

Concluindo, no nível fundamental de *Diva Sedutora*, temos uma oposição semântica profunda entre **continuidade** versus **descontinuidade**, que “resume” ou embasa de maneira simples e abstrata a geração do conteúdo do texto. A continuidade é marcada como positiva: aquilo que vale mais, pela proprioceptividade da instância enunciativa e a descontinuidade, como negativa ou não desejável. Por isso é que o que é sugerido, como objeto de busca pelos sujeitos mulheres, é o valor da sensualidade em tempo integral (**da ordem da extensão**), durante todo tempo da vida cotidiana da mulher e até durante os afazeres em que ela cumpre apenas uma função difícil ou incômoda, com retirar o lixo doméstico. Vejamos isso no quadro abaixo, reunindo o plano de conteúdo e de expressão:

Plano de Conteúdo		<i>Continuidade vs. Descontinuidade</i>
Plano de Expressão	Semiótica Plástica	Categoria Cromática cores em nuance vs. cores puras
	Semiótica Sonora (<i>entonação de voz da narradora</i>)	<<Loong>> vs. <<Curt>>

Quadro 04- Semi-simbolismo Propaganda de TV.:Somos todas divas proposto por Melli (2009)

Ou seja, a mulher terá a beleza, ligada à isotopia sexual, na medida em que for um objeto de desejo com alto grau de desejabilidade – uma sensualidade de deusa, uma “Diva”, graças ao objeto mágico Lux luxo Sedução de Chocolate. É isso o que se diz com ênfase na enunciação, para soar cômico no enunciado, o que dá a entender que a marca Lux ousa apostar em um discurso na via do **contrato discursivo**, enquanto as outras marcas, no **contrato objetivante**, propõem milagres. Ela parece brincar com essas propostas de milagres ou “verdades” anunciadas por outras marcas, propondo milagrosos efeitos na enunciação e ironizando-os no enunciado – o que acaba produzindo nas enunciatórias o efeito de humor, de bom humor, e não o efeito de verdades mirabolantes.

2. Segunda Análise da Marca Lux:

Vimos, com a análise da publicidade de televisão a maneira como o enunciador construiu o discurso para estabelecer vínculos, por meio do bom humor e da descontração, com a marca e seus produtos. Pudemos constatar a maneira como naquele anúncio foram construídos os efeitos de sentido de humor e ironia. Com o auxílio das descobertas feitas pela análise anterior, observemos agora na propaganda impressa, intitulada “**Novo Lux Luxo Sedução Do Chocolate: *Somos Todas Divas***”, como se reafirmam as estratégias de sustentação do discurso publicitário de cosméticos da marca Lux, investindo nos meios de fabricação de uma comunhão somática das consumidoras com seus produtos.

O texto dessa propaganda impressa apresenta, em *close*, o objeto mágico ou no caso o *adjuvante*, o produto sabonete Lux luxo sedução do chocolate, que aparece como uma parte em cenas de outros anúncios. Nesse sentido, essa propaganda impressa é uma metonímia dos outros anúncios, um *close* sobre o que neles representava o objeto mágico possibilitador de milagres como a sensualidade de deusa às mulheres. Observemos o anúncio na figura abaixo:

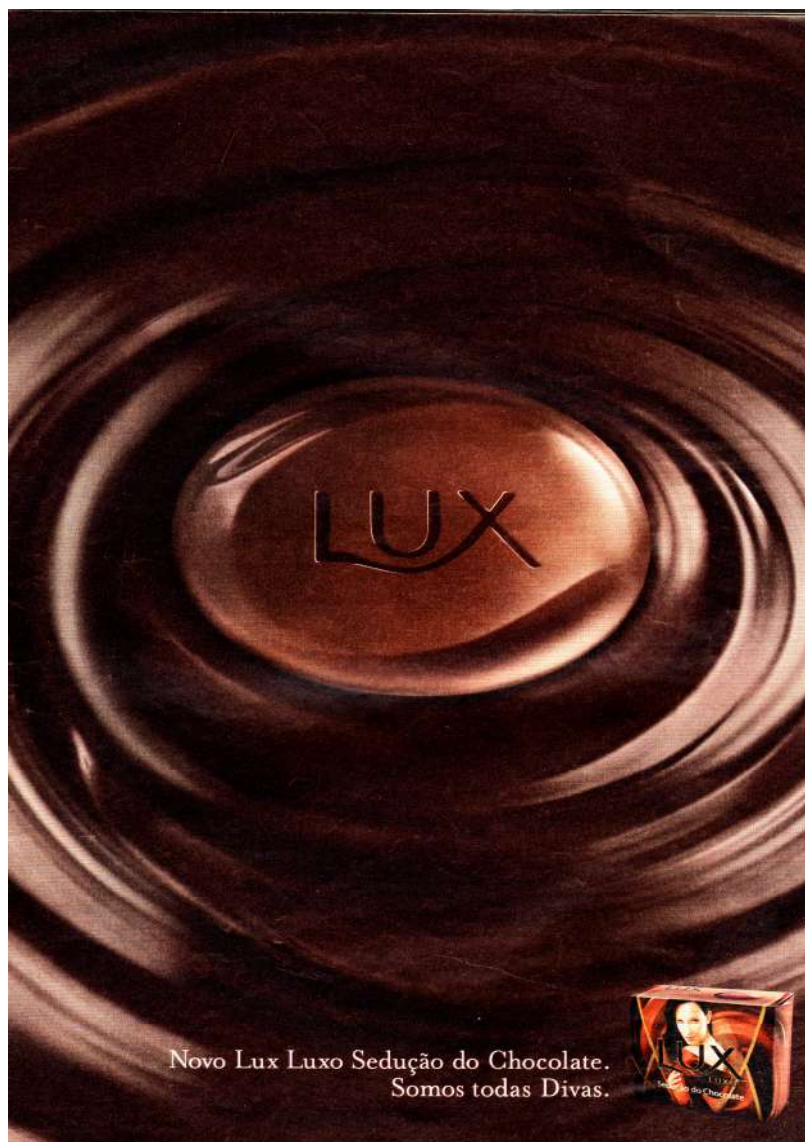


Figura 62 – Anúncio Impresso: Somos Todas Divas

Podemos compreender que, como uma publicidade de sustentação, o anúncio impresso do Novo Lux Luxo Sedução de chocolate constrói uma narrativa importante: a de apresentação do objeto mágico às destinatárias da comunicação. Durante a propaganda de televisão, o destinador marca Lux apresentou os saberes e poderes de seu objeto mágico. Agora, seu objetivo é o de reforçar tais configurações modais através da exaltação deste e de suas qualidades sensoriais. Afinal, Pietroforte (2008, p.140) em sua análise da embalagem do chocolate *Diamante negro*, enfatiza: “Percebido pelos olhos, o chocolate pode ser sensível ao paladar, nem que seja apenas em sua função de tentar o comedor de chocolate. Assim, por sinestesia, sensações visuais podem traduzir sensações gustativas”. Ao

apresentar o sabonete no centro de uma possível “banheira” cheia de chocolate, o destinador visa manipular o sujeito por *tentação*.

2.1 Uma narrativa de apresentação do objeto mágico: a construção de apelos sinestésicos

No nível narrativo, está apresentado um sujeito coletivo que se manifesta conjunto com o valor da sensualidade, com o poder de atração máximo, da ordem da extensão, como anunciado em outras peças publicitárias. O anúncio impresso trata, entretanto, de construir o objeto mágico, o sabonete doador desse *poder* de sedução às mulheres.

O sabonete é o adjuvante, auxiliar do destinador, sujeito doador do *poder-ser* e *poder-fazer*, ele é figurativizado, não por um objeto utilitário, cumprindo o papel de eliminador de impurezas, dentro da isotopia da higiene – mas por um objeto mágico com poderes que vão além daqueles meramente funcionais. Não se trata de um actante da realidade, mas de um actante de uma suprarrealidade, com poderes semelhantes, em intensidade e extensão, àqueles dos contos de fadas. O texto sincrético não procura somente construir esse actante por meio da ênfase na sua funcionalidade, nos seus poderes, mas, sobretudo, nas suas qualidades sensoriais. O texto coloca em cena esse adjuvante como um objeto cuja existência modal, na relação com os sujeitos mulheres, seja o de *ser* desejado, por meio de apelos à visão, ao tato e ao paladar.

Assim, o enunciador trabalha para construir esse objeto com figuras sensoriais procedentes de isotopias aparentemente inconciliáveis com as da higiene, da alimentação e da estética. Dessas operações discursivas resulta não um referente, mas uma *referência* ou *objeto de discurso*, aquilo que é construído pela e na linguagem em determinado contexto e para determinados fins.

Ao representar a figura sabonete no centro de uma possível banheira cheia de chocolate, o objetivo do enunciador é fazer as mulheres desejosas desse objeto pela convocação de mais de uma ordem sensorial. É como se cada uma das qualidades convocadas - visão, paladar e tato – operassem como um actante capaz

de *fazer querer-ser* conjunto ao objeto mágico – possuí-lo, pela força dessas sinestésias que apelam para uma comunhão somática. Ser conjunto a esse objeto mágico não na realidade, mas numa suprarrealidade – é a perfeição. No anúncio impresso da marca Lux temos um discurso temático-figurativo, no qual se percebem os temas da “simplicidade” e do “glamour”, ou da realidade e da suprarrealidade - mais precisamente, na expressão de Greimas, da *imperfeição* e da *perfeição*. A estratégia enunciativa, em suma comportamental, invoca configurações estéticas. Apela-se para um *sentido sentido* gustativo. Podemos dizer que as categorias mais simples e abstratas que embasam a geração de sentido do texto são realidade *versus* suprarrealidade. Isso é que está desenvolvido no texto por meio de sujeitos em disjunção do objeto mágico e, depois, em conjunção com ele e os poderes ilimitados em intensidade e extensão que ele confere às mulheres.

No plano de conteúdo, há figuras que realizam o tema da realidade (imperfeição, simplicidade) de maneira implícita e, explicitamente, figuras que realizam o tema da suprarrealidade (perfeição, glamour). No plano de expressão do discurso publicitário de cosméticos da marca Lux, o discurso do glamour que se sobrepõe à simplicidade constrói-se entre relações de marginal *vs.* central. Tem-se uma estratégia de manipulação topológica. De acordo com Pietroforte (2007, p. 39):

De acordo com Floch, a distribuição topológica pode ser linear ou planar. A linear é articulada em *intercalante vs. intercalado* e a planar, em *circundante vs. circundado* (agora uma categoria plástica e não semântica). O *circundante* pode circundar o *circundado* total ou parcialmente: se circunda parcialmente, realiza-se como *cercante vs. cercado*; se circunda totalmente, há duas possibilidades: como *marginal vs. central*, quando o *circundado* está no centro do plano *circundante*, ou como *englobante vs. englobado*, quando o *circundado* não está no centro do plano *circundante*.

No plano de conteúdo, há figuras que realizam o tema suprarrealidade (perfeição, glamour), a do sabonete ocupando o espaço central do anúncio, e meio aos círculos ou auréolas de chocolate, como que irradiando seu poder de fazer uma massa de consumidores desejosos dele, como podemos ver no quadro do semi-simbolismo:

Plano de Conteúdo		Realidade vs. Suprarrealidade Simplicidade vs. Glamour
Plano de Expressão	Semiótica Plástica	Categoria Topológica marginal vs. central
		Categoria Eidética retangularidade vs. circularidade

Quadro 05- Semisimbolismo do Anúncio Impresso da marca Lux proposto por Melli (2009)

Dessa forma, o discurso publicitário de cosméticos da Lux apela de forma incrível para a criação de um discurso da sensação. O *sentido sentido* constroi-se nessa relação entre a *circularidade* do produto sabonete e a *retangularidade* de sua embalagem. Enquanto o sabonete, como objeto mágico da comunicação, mostra-se totalmente no centro do anúncio, a embalagem é diminuída e pouco enfatizada na marginal inferior direita. Busca-se fazer o enunciatário crer que o produto possui as mesmas qualidades e textura do chocolate. Aquelas que se renderem a essa tentação do novo sabonete lux viverão a sensação de mergulhar numa banheira de chocolate. Tem-se um papel importante dessa publicidade: transformam-se as mulheres em “Deusas” da desejabilidade, do ser desejada. Comestíveis? A mulher do discurso da marca Lux quer muito mais que um sabonete: quer adquirir um produto que a faça seduzir sem necessidade de grandes esforços. Apenas mergulhar nessa espuma de chocolate é o suficiente para a performance bem-sucedida da sedução. A manipulação estética baseia-se numa relação gustativa / olfativa.

3. Conclusão das Análises das Publicidades da Marca Lux.

Analisar, do ponto de vista semiótico, o simulacro de identidade produzido por discursos publicitários como o da Lux não é tarefa fácil. Desvendar ao menos uma parte dos aspectos causados pela “crise de representação” nas valências figurativizadas das *presenças femininas* da marca é no mínimo *saboroso*, pois a

história da marca é composta por vasta *memória intertextual*, na qual cenografias, recobertas pelos valores do luxo, do *glamour*, da beleza e da sensualidade feminina, criam paixões na busca de instigar desejos e apetites de consumo nesse *target* desde o tempo da “vovó”. Identidade construída pela constante sustentação de valores lúdicos atribuídos à instauração dos simulacros de *presenças femininas soberanas*, possuidoras de *corpos-celestes*, *luminosos*, ou ao menos, de nomes “iluminados” pela fama.

Como pudemos ver os elementos discursivos mudaram na *Campanha Somos Todas Divas* da marca Lux, principalmente alguns que dizem respeito à manifestação da *presença feminina*. A “cenografia estrelar” descrita por Gaiarsa (2005), como no famoso *slogan* “9 entre 10 estrelas preferem sabonetes Lux”, atribuiu à sua identidade global o *contrato de veridicção* baseado na representação da beleza feminina como uma estética da estereotipia, imposta pela *cultura* da imitação das “estrelas”, apresentadas por diferentes meios de comunicação como possuidoras da perfeição estética. Nesse contrato, o *ser* bela implicava *parecer* bela como a “outra”, a “estrela” da mídia, mulher / modelo de *beleza*, *sensualidade*, *sucesso e status*.

Foi então que, no ano de 2003, a marca Lux resolveu apostar em outro tipo de cenografia, transformando a consumidora em “estrela”, como vimos na fala de Gaiarsa (2005, p.9), citada anteriormente na página 174. Tal estratégia *revelou-se* uma enorme oportunidade de crescimento para a marca Lux. Foi justamente naquele ano que a marca superou as expectativas das pesquisas do Top of Mind do Instituto Data Folha, de acordo com matéria intitulada: “*Top Performance: Espetáculo do crescimento*”, divulgada pelo o site¹¹²:

Lux sobe 13 pontos percentuais na lembrança do consumidor na categoria sabonete e registra o melhor desempenho do Top of Mind deste ano.

Novos perfumes, nova embalagem, nova textura e a consagrada fórmula de apresentar estrelas do cinema ou da TV usando o sabonete. Tanto que vilã e mocinha da novela “Celebridade”, da Globo -Cláudia Abreu e Malu Mader, respectivamente-, estrelaram comerciais nos últimos 12 meses. Também se banharam com Lux, neste ano, Gisele Bündchen e Carolina Dieckmann. Foi assim que a marca subiu 13 pontos percentuais na lembrança dos

¹¹²INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Top of Mind 2004**. Apresenta os resultados da Pesquisa do Top of mind 2005, referentes aos produtos de higiene pessoal. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/topofmind/fj2110200403.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2004.

pesquisados pelo Datafolha no Top of Mind. Passou de 34% de citações na categoria sabonete no ano passado para 47% neste ano e faturou o Top Performance em 2004, com o maior crescimento entre todas as marcas lembradas.

O crescimento notável da marca na lembrança dos consumidores brasileiros parece ter dado resultado financeiro a Unilever. A matéria citada acima enfatiza ainda que: “Segundo a empresa, Lux alcançou 32,8% do mercado de sabonetes neste ano, quase seis pontos percentuais acima da média do ano passado, quando a companhia registrou 26,9%”. É claro que tal performance de sucesso não pode ser associada somente ao discurso publicitário. Muitas das ações de marketing realizadas pelo Grupo Unilever para a divulgação da marca Lux, incluem desde promoções¹¹³ à intensa pesquisa de mercado¹¹⁴. Percebemos que a marca Lux resolveu com sua *Campanha Somos Todas Divas*, encobrir algumas cláusulas de seu contrato da categoria *estética*: da afirmação da beleza feminina pautado na submissão das mulheres aos modelos de beleza estereotipada das grandes atrizes / modelos, em que o *ser bela* implicava *parecer bela* como a “outra”. Lux propõe, o ocultamento desse contrato, dando-o como *secreto – o que não parece, mas é –*, e estabelece a beleza como busca da “*beleza de Diva*”, no *parecer* mesmo de cada mulher e torna a enunciatória à própria “celebridade¹¹⁵”. Observemos as relações no quadrado semiótico abaixo:

¹¹³Como a lançada pela marca em parceria com a revista *Elle*, durante o ano de 2004. A promoção realizou um concurso para eleger qual a consumidora interpretou o papel de “estrela” no discurso da marca. Dentre os prêmios divulgados, estavam aparecer na capa da publicação, como também R\$ 2.000,00 em compras e hospedagem de uma semana em um centro de beleza (spa). Ou a lançada em 2005, na qual, a consumidora ao juntar 5 embalagens dos sabonetes lux luxo + R\$ 5,00 adquiria um par das sandálias Ipanema, em qualquer supermercado.

¹¹⁴“Detectamos, por meio de pesquisas, que a consumidora de Lux já está pronta para uma comunicação sem celebridades e, mais do que isso, atualmente ela quer ver pessoas comuns protagonizando um comercial de Lux. É como se a consumidora quisesse se ver nos comerciais”, avalia o gerente da marca, Elisson Dias”, como pode ser visto na reportagem de Nomura (2006), divulgada no site do Top of Mind.

¹¹⁵De acordo com texto a respeito da história da marca, encontrado no site da Unilever: “Gradualmente, as novas campanhas convidam a consumidora a assumir a condição de estrela. A de 2006 deixa a nova estratégia bem clara com a mensagem “Somos todas divas”, num filme pela primeira vez sem atrizes famosas. A idéia era sintonizar a comunicação da marca com as aspirações da mulher moderna e seu estilo de vida, sem que isso representasse menos glamour. Ao contrário, o objetivo foi justamente mostrar como essa nova mulher, mais segura e dona de si, sabe lidar com as situações inesperadas da vida real sem perder o bom humor, a elegância e a sensualidade que caracterizam as estrelas. O reconhecimento dessa nova celebridade – a própria consumidora – também está afinado com um processo de democratização do luxo da marca, cujas linhas ganham fragrâncias, formatos e embalagens cada vez mais sofisticados, mas são tão acessíveis quanto as anteriores”.



Quadro 06 - Beleza de diva vs. Beleza Real proposta por Melli (2009)

A beleza de *Diva* da Lux, não é apenas aquela que prega a “não-naturalidade”, mas, sobretudo, a que prega a “não-simplicidade” da identidade. A Lux quer se mostrar a favor de todo e qualquer tipo de exaltação da beleza *glamourosa* como meio de acesso aos valores míticos da *sensualidade feminina*. A *Campanha Somos todas Divas*, como foi mencionado, atribui à mulher a posse de uma beleza de *deusa*, uma beleza idealizada que deve ser reconhecida e valorizada. Temos uma beleza de *diva* que se contrapõe a uma beleza comum/real ou natural. Para reforçar esse aspecto da estratégia comunicativa, a publicidade utiliza uma ferramenta do marketing, denominada de Mix de Marketing.

Segundo Kotler (2003, p.151): “ O mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar vendas. A fórmula tradicional é chamada 4 Ps-*produto, preço, ponto e promoção* (product, price, place,promotion).” Nesse sentido, a Lux investiu no seu objeto principal: o produto sabonete, estratégia de marketing utilizada para reforçar o discurso publicitário do glamour e do luxo, tão bem enfatizado em *Diva Sedutora*. O discurso da marca Lux resumiu-se em “maquiar” o produto sabonete.

De acordo com o Roseani Rocha(2005): “

A Unilever está lançando, a partir do Brasil, três novos "sabores" de sabonetes: Sedução do Chocolate, Vitalidade do Guaraná e Delicadeza das Pétalas. Além disso, a marca retoma o sobrenome "Luxo" que havia sido subtraído, retornando ao nome Lux Luxo.(...). Além de novos aromas, as

barras de sabonete também apresentam novidades como a tecnologia de "speckles", pequenos grânulos para uma ação esfoliante leve, e "bits", em que duas massas de produto, com cores diferentes, são misturadas, dando um aspecto de trabalho artesanal(...). Os novos sabonetes virão embalados em caixinhas. (...).

Percebemos com as afirmações citadas que a publicidade de cosméticos da marca Lux, associa-se a ferramentas do marketing para estender os valores do *luxo* (e do *glamour*) presentes no anúncio, para toda essa nova linha de produtos. Se o anúncio procura com seu texto, no sentido semiótico do termo, enfatizar essa “desmassificação” do produto, o produto em si é construído com base em *efeitos de sentido estésicos* capazes de “maquiá-lo” como valor “de poucos”. O *glamour* do banho de chocolate misturado ao discurso cômico da gafe é mitificado com a instauração contagiosa da *presença feminina desconhecida*. Não são apenas às “*estrelas da mídia*”, que podem contar com a ajuda do *luxo e glamour*, do discurso da moda — dos “*Chics* —, para se sentirem sensuais e poderosas. Segundo o discurso da marca Lux, a consumidora brasileira que se considere uma *mulher moderna*, também pode se utilizar sem medo das valências utópicas proporcionadas por tais produtos da linha *Lux luxo*. Tais valências são evidentes em dois anúncios “virais” da Lux divulgados na Internet. Ambos foram produzidos pela agência *Santo Buenos Aires*. O primeiro é o anúncio mencionado no início do capítulo 4, intitulado: *Diva Sensível* que deu origem ao anúncio brasileiro (*Diva Sedutora*) analisado neste trabalho. Publicidades divulgadas durante o ano de 2006, pela campanha: *Somos todas Divas*. O segundo foi produzido para a campanha “*Brinque com sua Beleza*”, divulgada no ano de 2007, e intitula-se “*Calista (2007)*” ou “*Provocateur (2007)*”.

Para concluir a parte das análises, realizadas nos capítulos 3 e 4, não é nosso propósito uma análise exaustiva desses anúncios de instauração da marca Lux como o bom adjuvante das mulheres na busca dos valores da beleza feminina, contra a vulgaridade comum presente nos outros produtos, mas iremos dedicar algumas palavras a ambos, na medida que representam sanção de contratos estabelecidos e proposição de outro. Primeiramente, descrevemos as cenas do anúncio.

Com duração de trinta segundos, *Diva Sensível* começa sua narrativa em *plano próximo*, apresentando três mulheres “chiques” num ambiente fechado em tons de azul claro. A primeira moça está postada no lado esquerdo da cena, ela

veste uma roupa branca, seu cabelo liso encontra-se preso, repartido bem no lado direito de seu rosto. A segunda moça, parada bem no meio da cena, veste uma blusa rosa de seda, seu cabelo loiro está solto e em seu pescoço vemos um enorme colar de cor marrom. A terceira moça, parada bem no canto direito da cena, veste uma blusa branca “tomara que caia”, seu cabelo encaracolado repartido bem no meio de seu rosto encontra-se solto. No início do comercial, as três moças nos encaram sorrindo, enquanto uma *voz feminina* que vai narrando os fatos. No momento em que a narradora enuncia¹¹⁶: “A licença de Diva tem diferentes variações de humor”. A cena muda enquanto as moças variam suas expressões faciais: num primeiro momento mostram um grande sorriso e, em seguida, esse sorriso é substituído por um imenso “bico”.

A narrativa muda para a cena 2, focaliza em *plano próximo* a primeira moça, que se encontra vestida de noiva e de braços dados com um rapaz, postado ao lado direito da cena, também vestido de noivo, ambos encontram-se na frente de um ambiente que remete a uma igreja. A narradora fala: “Feliz por casar-se, triste por ser chamada de senhora”. A cena muda: primeiramente ambos mostram um grande sorriso em 2 tomadas e, no momento em que ouvimos a voz da narradora, a moça abaixa a cabeça e oculta seu rosto de choro com o véu, deixando-o escondido nas três tomadas seguintes. O humor dele se mantém em sorriso contínuo; o dela descontinua o riso, caindo em choro. Seguem as outras cenas, insistindo nessa propalada descontinuidade do humor feminino. Inicia-se a terceira cena da narrativa: nela se apresenta em plano de *close*, a figura do cartão da licença de Diva Lux Sensível, em tons de rosa, mostrando primeiramente, em seu lado esquerdo, a fotografia de uma moça, e no centro as palavras “Licença de Diva Lux Sensível”. Enquanto a narradora fala: “Com a licença de Diva Lux Sensível você pode mudar de humor quantas vezes quiser”, o cartão vai girando e num segundo momento focaliza a embalagem do sabonete Lux luxo delicadeza de pétalas.

Na quarta cena da narrativa podemos visualizar a segunda moça, focalizada por um *plano geral* em um ambiente externo cheio de flores de variados tons de rosa, que remete a um possível campo. A narradora enuncia: “Num minuto contente por uma borboleta que sai do casulo, noutro, triste porque ela só vive 24 horas”. O *plano geral* vai se tornando *plano próximo*, e vemos a moça que observa uma

¹¹⁶ O anúncio é narrado em espanhol, as traduções são nossas.

borboleta cair. Seu olhar percorre toda a trajetória da “morte” da borboleta. No segundo que a borboleta alcança a palma da mão direita da moça, que se encontra levantada à altura de seus ombros, vemos o rosto triste da moça que se direciona do lado esquerdo ao direito da cena, abaixando-se aos pouquinhos, enquanto ela fecha os olhos e balbucia uma espécie de choro baixinho.

O filme inicia a quinta cena da narrativa, onde se apresenta em *plano próximo* novamente, a primeira moça postada num ambiente interno que lembra uma loja de bolsas. Ela segura uma bolsa preta de couro à frente de seu corpo, enquanto esboça um grande sorriso nos lábios. A narradora fala: “Feliz por sua bolsa de couro de crocodilo”. Modifica-se o ambiente da cena que focaliza a moça no centro de um *plano geral* e aparece um possível pântano onde se vê um crocodilo nadar — da direita para a esquerda — um pouco à frente do local onde está sentada a moça. Então, a narradora volta a falar e diz: “Triste porque estão em extinção”. O *plano geral* transforma-se num *plano próximo* e nosso olhar pode visualizar melhor a moça. Ela olha para o canto direito da cena, enquanto segura em seus braços a bolsa preta. Por um momento, a moça estreita a bolsa terna e profundamente em seu peito, coloca-a recostada sob seus lábios por um instante, antes de soltá-la no meio da água esverdeada. Então aparece, em *plano de close*, a sexta cena da narrativa. Num ambiente interno, vemos, da esquerda para a direita, a embalagem o sabonete Lux luxo delicadeza seguida pelo produto. Surge da direita para a esquerda, uma mão que segura o sabonete, antes postado acima de uma mesa de vidro de borda prata. A narradora fala: “Feliz por um banho com o lux luxo delicadeza de pétalas”. Passa-se do *close* para o *plano geral* o que nos permite focalizar um ambiente interno (que remete a um banheiro).

Vemos, postada em uma banheira de cor branca, em plano de *close* no centro da imagem, a primeira moça, que lava seu tronco, da esquerda para a direita, passando levemente em seu corpo o sabonete lux luxo delicadeza de pétalas. Volta o *plano geral* e podemos observar que a moça sorri, enquanto levanta com a mão esquerda o sabonete na altura de seus olhos e o contempla por um segundo. Ouvimos novamente a voz da narradora, que diz: “Triste porque lhe enrugaram os dedos”. Novamente, enfatiza-se o rosto da moça em *plano próximo*, ela segura com sua mão direita, o cartão da licença de Diva Lux sensível. Então, a moça nos olha direto nos olhos e diz: “Sou uma diva”. No momento em que termina de falar, ela vira

dramaticamente seu rosto para o lado esquerdo da imagem. Surge a sétima cena da narrativa, onde se focaliza em *close* a figura da embalagem do sabonete lux luxo delicadeza de pétalas. No momento em que o produto vai girando, de cima para baixo, ouve-se a voz da narradora: “Novo Lux delicadeza de pétalas: somos todas divas”. Observemos o desenvolvimento da narrativa:



01.jpg

02.jpg

03.jpg

04.jpg

05.jpg



06.jpg

07.jpg

08.jpg

09.jpg

10.jpg



11.jpg

12.jpg

13.jpg

14.jpg

15.jpg



16.jpg

17.jpg

18.jpg

19.jpg

20.jpg



21.jpg

22.jpg

23.jpg

24.jpg

25.jpg



26.jpg

27.jpg

28.jpg

29.jpg

30.jpg

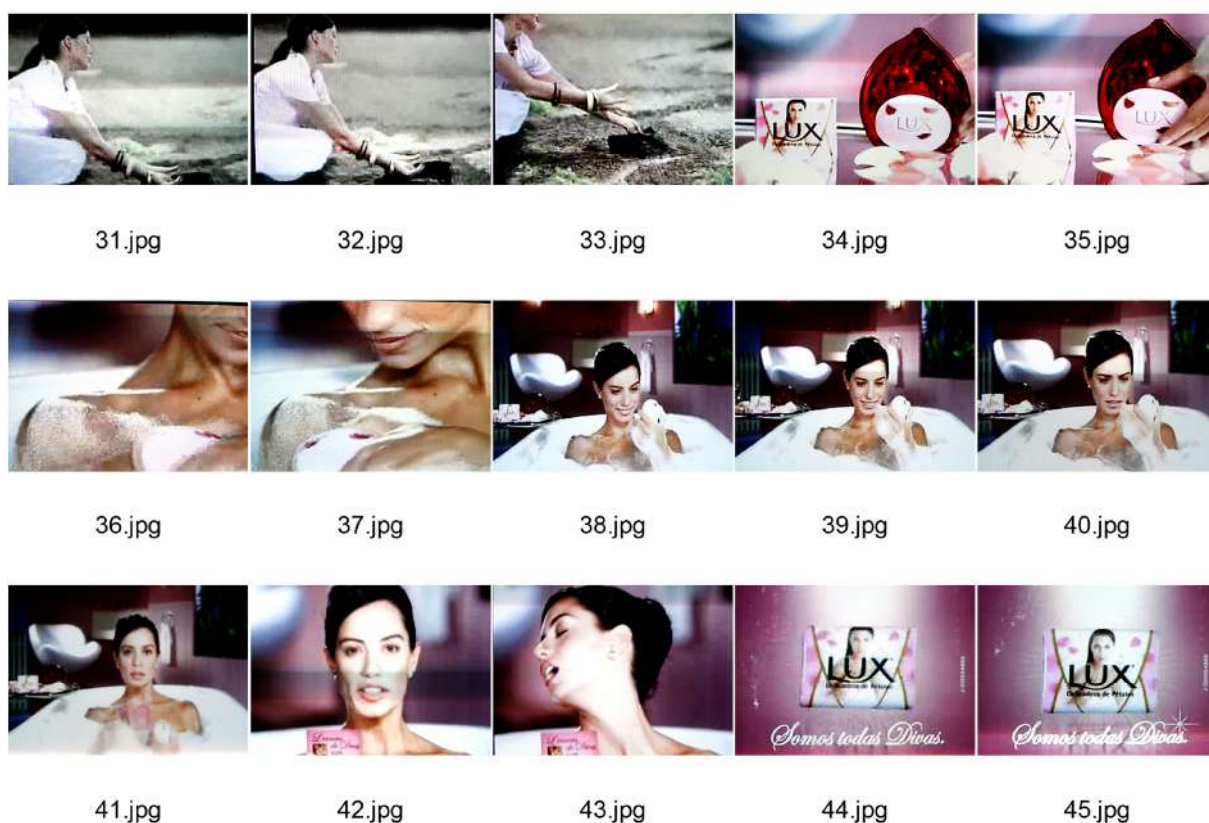


Figura 63 - Propaganda de Televisão “Diva Sensível”

O texto do anúncio assenta-se sobre a categoria descontinuidade vs continuidade, sendo a descontinuidade o termo valorizado positivamente pela instância enunciativa. Os sujeitos mulheres parecem debater-se entre um *querer-ser* e um *não-dever-ser* na relação com os objetos de valor que visam, como a bolsa de couro de crocodilo. Por causa da intensidade de sua sensibilidade não conseguem perceber apenas um lado do valor dos objetos. Assim, eles lhes parecem como desejados e ao mesmo tempo proibidos, inconvenientes ou impossíveis. O enunciador valoriza essa descontinuidade de humor feminino em contraposição à continuidade do humor masculino e anuncia um sabonete feito à imagem e semelhança desse velho estereótipo da mulher – o ser feminino sensível como uma natureza.

Nessa publicidade, como em muitas outras da marca Lux, procurou-se enfatizar a valorização do *glamour* e do *luxo*, do que é *chic*. Como no anúncio analisado nesse trabalho, *Diva Sedutora*, a propaganda acima: *Diva Sensível*, também procura criar o efeito de sentido de humor. A diferença entre os dois

anúncios baseia-se no tema: no anúncio brasileiro têm-se a superação da sensualidade, no anúncio da agência *Santo Buenos Aires*, a valência esta ligada a sensibilidade. A sensibilidade aqui idealizada baseia-se na tão famosa “*Tpm*”, característica considerada exclusivamente feminina, que pela liberação de hormônios auxilia a criar picos de humor. Outra característica importante deste texto é a mesma utilização de *presenças femininas desconhecidas*, que auxilia a criar a contaminação do enunciatário via contágio. Semioticamente, as *Divas* da lux, auxiliam a sustentar o simulacro identitário da marca, como daquela que luta a favor da valorização da beleza *sensual, glamourosa*, aquela dos padrões da moda, da etiqueta, do *chic*. Assim, fica mais fácil construir discursos voltados à manipulação do consumidor via contágio, pois se dá a entender que eles emanam de um destinador, manipulador social interessado na realização feminina. O novo *contrato veridictório* surge, pois, dessas peças publicitárias que funcionam como argumento, colocando em cena destinadores de valores estéticos da beleza da mulher – apontando Lux como o grande adjuvante *glamouroso* e, os demais, como produtos vulgares e ordinários, os quais, não possibilitam a mesma *sensação* de pertencer ao mundo das “*estrelas*”. Essa estratégia fica evidente no segundo anúncio: “*Provocateur*”, como veremos a seguir.

“*Provocateur*” é um filme com duração de 1 minuto composto por cerca de 119 quadros imagéticos, ou seja, movimenta mais de duas imagens por segundo. O anúncio, lançado no ano de 2007, é construído com base na relação intertextual com filmes infantis de contos de fadas, que vem reforçar ainda mais o discurso mítico da marca. Podemos perceber na base do texto categorias como: tempo da inocência vs. tempo da sensualidade e das paixões, no eixo temporal; simplicidade vs. glamour e em um nível mais profundo, natureza vs. cultura; continuidade vs. descontinuidade. O texto conta à história da mudança de estado do sujeito mulher, da inocência para a vida adulta, graças aos poderes do sabonete, objeto mágico que opera como um príncipe negro essa transformação – e, por tabela, a transformação contagiosa do mundo como um mundo de paixões. As figuras encadeadas apelam fortemente para os sentidos de uma forma até engraçada, extremamente interessante. A partir desse filme, modificam-se diferentes aspectos da linha de produtos luxo, que recobrem desde mudanças nas embalagens a promoções, tudo isso com um único objetivo: aumentar ainda mais a valência no produto da marca Lux como adjuvante mágico: o

poder-fazer-sentir. O anúncio procura construir um simulacro da rotina cotidiana da jovem “Ana”, a personagem principal da narrativa animada, no seu ir e vir da floresta em busca de tâmaras para cozinhar. Percebemos isso observando vinte e cinco quadros do início do filme, apresentando, em diferentes planos, o conto de fadas da marca Lux. Faz-se necessário inserir na figura abaixo, a publicidade passo a passo, já que o extenso número de tomadas dificulta a descrição do anúncio sem sua prévia visualização. Observemos o texto:





31.jpg

32.jpg

33.jpg

34.jpg

35.jpg



36.jpg

37.jpg

38.jpg

39.jpg

40.jpg



41.jpg

42.jpg

43.jpg

44.jpg

45.jpg



46.jpg

47.jpg

48.jpg

49.jpg

50.jpg



51.jpg

52.jpg

53.jpg

54.jpg

55.jpg



56.jpg

57.jpg

58.jpg

59.jpg

60.jpg



61.jpg

62.jpg

63.jpg

64.jpg

65.jpg



66.jpg

67.jpg

68.jpg

69.jpg

70.jpg



71.jpg

72.jpg

73.jpg

74.jpg

75.jpg



76.jpg

77.jpg

78.jpg

79.jpg

80.jpg



81.jpg

82.jpg

83.jpg

84.jpg

85.jpg



86.jpg

87.jpg

88.jpg

89.jpg

90.jpg

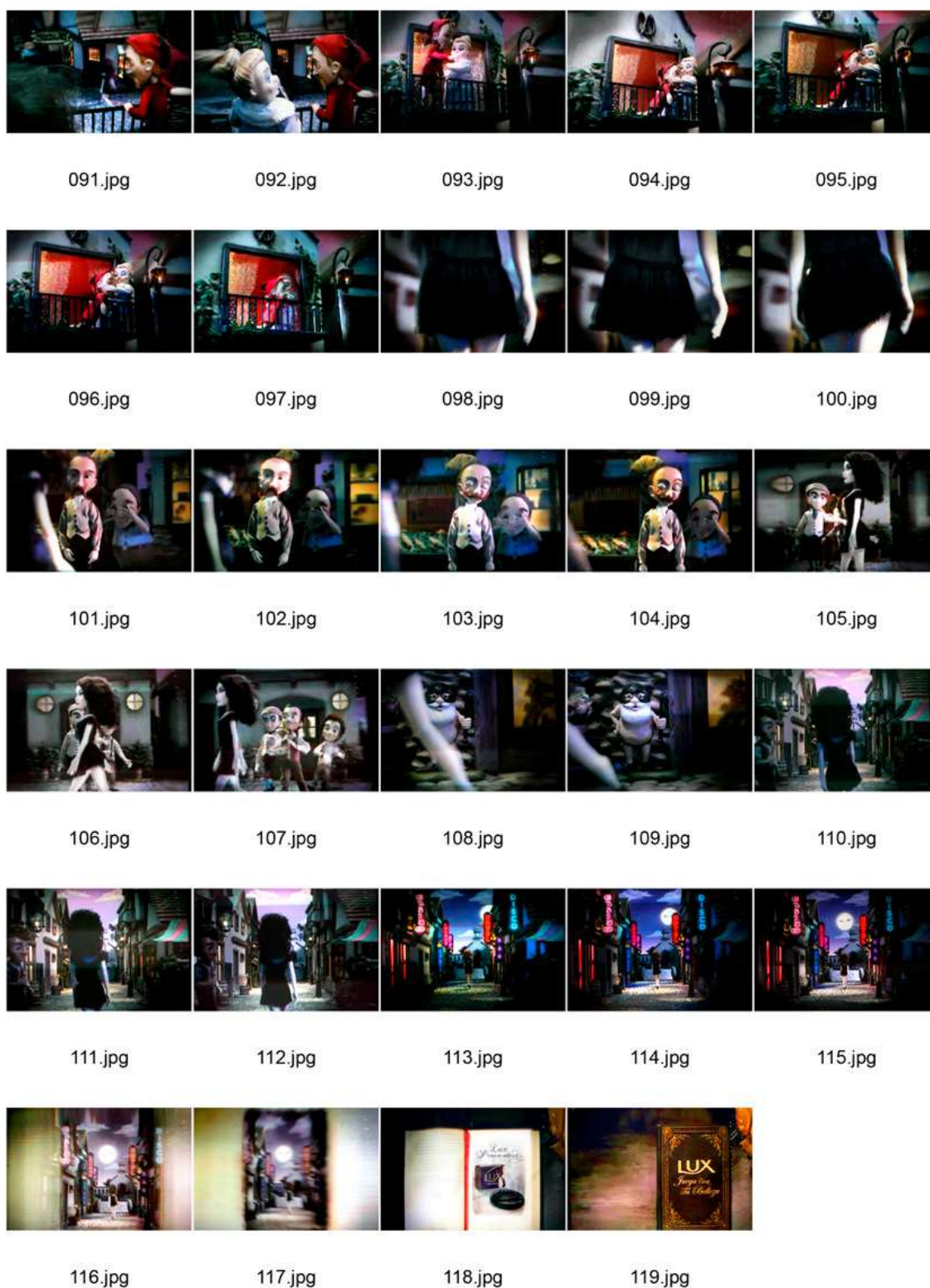


Figura 64- Anúncio de Televisão *Lux Provocateur*

Como nos filmes anteriores, a narrativa da lux possui uma locução em *off*, enunciada por uma *voz feminina*. O filme inicia-se pela primeira cena em *plano*

próximo, no qual, centralizada, encontra-se uma moça que caminha em ambiente aberto. Nesse *face a face*, vemos o sorriso esboçado em seus lábios e seu vestido em tons de rosa. Seus braços balançam ao redor de seu corpo, enquanto ela caminha balançando uma cesta segura em sua mão esquerda. O filme muda de focalização para um *plano de conjunto* que visualiza a lateral direita da moça. Vemos atrás dela, três rapazes que brincam de roda. Ela continua a caminhar, os jovens ficam para trás. Em *close*, podemos visualizar seus passos e, no fundo, um duende de jardim, de chapéu vermelho e roupa verde. Ele segura um tipo de estaca, na qual, repousa um pássaro de cor azul. A narradora fala: “*Esta inocente jovem chamada: Ana*¹¹⁷”. No momento em que o pássaro azul voa, a cena muda.

Inicia-se a segunda cena da narrativa. Nesse instante, a narradora enuncia: “*A quem os homens viam como uma irmã*”. Em um *plano americano*, podemos visualizar o local em que a moça caminha. O ambiente cria um *intertexto* com os antigos vilarejos do interior. A moça caminha bem no centro da imagem, à sua esquerda, um pouco acima de sua cabeça, o pássaro azul voa e, é possível ver ainda, apenas o pedaço esquerdo do corpo de um homem. No canto direito do filme, vê-se uma senhora idosa e o comerciante de frutas conversando. A moça continua a andar em nossa direção, enquanto a narradora enuncia: “*Numa tarde saiu alegre a caminhar*”.

Na terceira cena da narrativa se visualiza em *plano americano* um ambiente externo, que remete a uma floresta. Do lado esquerdo da imagem podemos ver um senhor que corta uma árvore com um machado. A moça continua a caminhar em nossa direção bem no centro da imagem. O passarinho azul que a esta acompanhando, desde o final da cena 1, voa até bem pertinho de nós e percorre o quadro da esquerda para a direita. No segundo em que ele chega ao canto superior direito, inicia-se a quarta cena. A narradora fala: “*Para colher tâmaras para cozinhar*”. Visualiza-se em *plano americano*, a moça agachada bem no centro da imagem, colhendo frutas. Em seu lado esquerdo, podemos ver dois animais: um esquilo e um cervo, respectivamente. À sua direita encontra-se parado um urso. Todos os bichinhos observam-na interessados. A narradora continua dizendo: “*Entre rosas negras um estranho fruto encontrou e ao tocá-lo seu corpo ardeu em chamas*”. Ao final da frase podemos observar a personagem Ana, que ao segurar o “estranho

¹¹⁷ O texto possui duas versões: uma em inglês e outra em espanhol, essa tradução é nossa.

fruto”, começa a sentir seu corpo tremer. A *voz feminina* volta a soar: “*Não era uma tâmara mas um sabonete negro*”. Neste instante, a mudança de focalização nos coloca no “corpo” de Ana. Vemos ela segurar o sabonete com a mão em *plano de close*, como se suas mãos fossem as nossas.

Começa a quinta cena, num primeiro momento, mostra-se em *plano de conjunto*, da esquerda para a direita, o esquilo, o passarinho azul, o urso e o cervo, parados à frente do que parece ser um lago. A *voz feminina* continua a história: “*E num lago escuro, Ana transformou-se*”. Passa-se dos bichinhos para a focalização em *plano médio*, do lago escuro no qual, bem no centro, vê-se Ana que começa a se lavar com o sabonete. Enquanto passa o sabonete sobre seus ombros, ela fecha os olhos, ouve-se um suspiro de prazer e a cena muda.

Na sexta cena se focaliza em *plano próximo* a floresta. Vemos, da esquerda para a direita, apenas uma das pernas de Ana, ao fundo, o esquilo a observa. A narradora volta a enunciar em tom cantado: “*Agora os passarinhos olham-na desejosos*”. No momento em que se ouve a palavra “desejosos”, apresenta-se em *plano médio*, o lago. Nesse instante, Ana começa a sair dele, agora com um vestidinho curto de cor preta. Ela leva a mão esquerda aos cabelos, ainda molhados, e os joga para cima num típico sinal de sedução. A narradora diz: “*Fantasiando com ela estão os esquilos, cervos e ursos*” – sujeitos desejantes. Então, a cena muda para um *plano de conjunto*, podemos ver ao fundo o cervo e o urso. Mostram-se apenas o tronco e as pernas de Ana, que percorrem a imagem até o canto direito. Quando quase não dá mais para visualizar seu corpo, nosso olhar recai sobre o cervo e o urso postados bem atrás da personagem. Os dois, antes de pose tão ingênua e sem malícia, começam a arregalar os olhos diante da *presença provocante* da moça. No cervo, que antes estava mais para “bambi”, começam a crescer os chifres que representam a idade adulta para esse tipo de animal. O urso, tão cândido e doce, com sua manchinha de cor branca em formato de coração, postada do lado esquerdo do peito, começa a ficar vesgo enquanto faz movimentos, para frente e para trás com a parte baixa do corpo. Ao mesmo tempo em que, o chifre do cervo alcança o topo da cena, vemos surgir uma tarja, como aquelas usadas nos programas de televisão, que censura a possível “ereção” sofrida pelo urso.

Quando o filme atinge 30 segundos, começa a sétima cena da narrativa com a utilização de um *plano geral*. É como se Ana estivesse voltando pelo mesmo caminho. A narradora fala: “*Os homens da vila ainda a vêem como uma irmã*”. Centralizada na cena, podemos ver as costas de Ana, que continua a seguir seu caminho em direção ao vilarejo. No canto esquerdo da imagem, vemos mais uma vez, a figura do velho senhor, segurando o machado a um passo de cortar a árvore. Contudo, no instante em que vê a moça, ele fica estático, abre a boca em tom de surpresa, perde o que estava fazendo e cai, ainda com o machado levantado na posição de corte. As imagens mudam e inicia-se a oitava cena que visualiza em *plano próximo* o rosto de Ana. Ouve-se a voz da narradora que diz: “*Como a irmã de outro*”. Ao fundo vemos o vilarejo, a fonte aumenta o fluxo de água quando a moça passa. As imagens mudam, agora nos encontramos em um *plano americano*, na posição de um homem parado em uma sacada. Ele está trajando um pijama vermelho e começa a observar Ana caminhar, da direita para a esquerda da cena, bem adiante, na rua. Surge, no canto direito da imagem, a senhora idosa que comprava frutas no início da narrativa. Parece que ela é a mulher do homem de pijama vermelho. Ela o olha suspirar pela moça que passa na rua. Na nona cena, ouvimos a voz da narradora que diz: “*Ela já não colhe tâmaras agora acumula homens*”. A cena passa a se desenvolver do ponto de vista de Ana. Apresenta-se em *plano de conjunto* a sacada onde está parado o casal. A narradora volta a enunciar “*E os coleciona de todos os nomes*”. Mostra-se o homem de pijama vermelho que parece querer pular em cima de Ana. No momento em que ele pula, sua mulher o agarra e coloca a cabeça dele entre seus seios.

O filme atinge 40 segundos quando se dá início a seqüência final da narrativa. Que começa pela focalização em *plano próximo* do “bumbum” da personagem. A imagem muda para o *plano americano*, focalizando a lateral esquerda da moça. Enquanto ela caminha para o canto esquerdo da imagem vemos ao fundo dois homens que a observam. O homem que se encontra mais perto da moça possui um longo bigode avermelhado, o outro, postado do lado direito da cena, tapa os olhos numa tentativa de censura. Ouve-se a voz da narradora que diz: “*Então toda a vila perdeu sua inocência*”. Ao término da frase, vemos o bigode avermelhado do homem subir em direção à sua cabeça, enquanto o outro começa a destampar seus olhos. A partir daí, continuamos a observar a caminhada de Ana em *plano americano*. Ao

fundo se encontram os três rapazes que brincavam de roda no início do filme. Antes eles mal dirigiam seu olhar à moça, agora, no entanto, começam a brigar entre si, empurrando uns aos outros, para ficar mais próximos dela. Quando Ana atinge o canto esquerdo da cena, ouve-se a voz da narradora: *“Isso porque, amigos, este não é mais um conto de fadas”*. Em *close* focaliza-se o duende do início da narrativa, mas agora, ao invés de chapéu vermelho e roupa verde, ele traça uma máscara de couro preta e segura em sua mão esquerda um chicote. Volta a se ouvir a voz feminina que enuncia: *“Atualmente foi preenchido por histórias proibidas”*.

O ponto de vista da narrativa muda, vemos em *plano americano* as costas de Ana, que continua a caminhar bem no centro da imagem. Enquanto a moça vai caminhando observada por um rapaz postado à esquerda da imagem, ouvimos várias vozes femininas que cantam: *“Tentação, mistério, luxúria, paixão”*. A imagem muda para um *plano geral*, no qual podemos ver bem ao fundo, a jovem Ana no final de sua caminhada. A narradora enuncia: *“Tudo por causa de um sabonete negro”*. Nesse instante, a cena mostra diferentes estabelecimentos que vem ocupando tanto o canto direito quanto esquerdo da imagem. Vemos surgir vários néons com palavras como: “Cassino”, “Motel”, “Bar”, etc. Vemos o desenho ser transferido para um livro. As páginas vão virando até o momento que se mostra o livro aberto. Na página da direita, vê-se o desenho da embalagem e do sabonete lux lux *provocateur*. Ao atingir 57 segundos, o livro se fecha e mostra sua capa em *close*. Nela, podemos ver centralizada a logomarca da Lux e os seguintes dizeres em tons dourados: *“Juega con tu belleza”*, “Brinque com sua beleza”.

Como afirmamos anteriormente, na base do texto temos categorias como: *tempo da inocência vs tempo da sensualidade e das paixões*, no eixo temporal; *simplicidade vs. glamour* e em um nível mais profundo, *natureza vs. cultura; continuidade versus descontinuidade*. No filme é narrada a história da mudança de estado de Ana. Ela passa do estado de inocência para a vida adulta, graças aos poderes do sabonete negro, objeto mágico que opera como um príncipe negro essa transformação. Por tabela, há a transformação contagiosa do mundo todo de Ana como um mundo de paixões, incluindo as proibidas. Ela passa do mundo da realidade (da cotidianidade ou da imperfeição) ao mundo da suprarrealidade (da perfeição), no qual está plenamente conjunta com os valores que deseja ter, para ser poderosamente sensual, desejada, uma deusa, uma figura mítica. O sabão

negro opera a transformação dela nessa mulher imensamente desejada e, de tal forma que, na relação com ela, o mundo todo dela também se transforma por contágio – se erotiza.

O anúncio de Lux constrói o simulacro em que vemos, entre um antes e um depois, um rito de passagem da inocência à vida adulta povoado de paixões e a marca Lux aparece como o adjuvante mágico responsável pela obtenção dos valores do *glamour, do luxo e da sensualidade provocante*. Nesse anúncio é explícito o uso dos valores míticos: a moça que de plebéia ingênua vira *rainha* da provocação capaz de transformar o mundo a sua volta, graças à aquisição do sabonete Lux *provocateur*: o adjuvante infalível, o provocador que transforma inocentes em provocadoras que por sua vez, provocam o mundo da vida cotidiana. A instância enunciativa, Lux, assim procede para legitimar-se como proponente de um outro contrato veridictório em torno da oferta de novos valores componentes da chamada beleza feminina – os valores da beleza como a sensualidade de Deusa (“*diva*”), sensualidade biônica, como aquela da linda personagem do filme *O caçador de Andróides*, uma andróide feita para os serviços de assistência sexual constante e ininterrupta dos exércitos galácticos. Enfim, uma entidade mítica.

O enunciador quer fazer *crer* na valorização da beleza como um fator artificial, mas acessível a toda e qualquer mulher. Nesse comercial, Lux como adjuvante que além de auxiliar positivamente a heroína da narrativa a perder a inocência, mostra-se possuidora de um saber científico e sinestésico a respeito das sensações causadas pela associação de duas flores tão misteriosas como a rosa negra e a violeta, ambas utilizadas na composição do sabonete *Lux luxo provocateur*. Pode-se dizer que, com essa estratégia, Lux procurou manipular tanto as mães quanto as filhas a valorizar mais o artificial e a aparência *provocante*, como mostra a associação do banho de lux com um tubinho preto curto. O *luxo* do sabonete lux somado ao *glamour* da moda com certeza é *provocação* bem-sucedida.

No filme *Provocateur*, no que diz respeito ao plano de expressão, há um elemento que comprova essa intenção de dar à mulher uma *presença* mítica: a substituição do referente fotográfico por desenhos tanto no filme como nas embalagens dos produtos luxo. É a utilização daquilo que Schmitt e Simonson (2002, p,138) denominam de “Imagem Prototípica”. Dizem eles que os “Protótipos” têm em sua essência determinados traços e características. Ao mesmo tempo, são

idealizações da realidade e não a realidade propriamente dita. De acordo com os autores (2002, p. 139):

Imagens Prototípicas baseiam-se por vezes em pessoas de verdade. Ao longo do tempo, essas pessoas (fundadoras de empresas, por exemplo) tornaram-se sinônimos de um certo tipo de pessoas (como empresários independentes) e são captadas como protótipos e não indivíduos. (...) **Estrategicamente, é mais compensador usar uma figura prototípica para representar uma empresa e/ou seus produtos do que clientes reais ou porta-vozes famosos** para uma representação temática. O protótipo é um símbolo genérico e conseqüentemente exerce atração mais ampla e tem maior potencial de identificação de clientes do que um porta-voz. Ademais, o protótipo/figura temática não tem vida própria e não tem ação real; **trata-se de um mito** que não está sujeito a críticas como um porta-voz inevitavelmente estaria (**grifos nossos**).

A marca Lux deixa subentendida a sanção negativa aos padrões de qualidade *inferiores* dos produtos concorrentes, que continuam a utilizar o mesmo estereótipo sinestésico vulgar da associação de ingredientes comuns. Ao mesmo tempo em que, deixa pressuposta a sanção positiva nas novas embalagens do produto, enunciada pela a voz de um consenso feminino social: a *imagem prototípica*.

Semioticamente falando, o uso do referente prototípico consolida as pequenas mitologias da marca. A figura da *Diva*, não possui face definida: sua representação está acima daquilo que se tem como o “*real*”. Não é uma simples “modelo”, estrela ou consumidora é a *presença dionísica* da beleza feminina.

O próprio valor da sedução, provocação ou renovação em formato de caixa. As embalagens dos produtos luxo são um bom exemplo dessa estratégia de valorização mítica. Observe abaixo as embalagens de dois produtos da linha luxo: *sedução do chocolate e provocateur*, antes e após a mudança de referente:



Figura 65 - Embalagem do sabonete lux luxo sedução de chocolate



Figura 66 - Embalagem do sabonete lux luxo provocateur

É possível identificar várias mudanças, tanto no plano de expressão quanto no plano de conteúdo, ao comparar as duas versões: da 1ª e da 2ª embalagem de

ambos os produtos. Contudo, queremos dar maior ênfase às mudanças realizadas no texto verbal. Reparem no primeiro círculo das duas figuras, ao lado de ambas as embalagens de referente fotográfico. Observamos à existência apenas de um texto instrutivo postado no lado esquerdo, que dizia: “Manter fora do alcance das crianças. Evite contato com os olhos. Modo de uso: Uso externo”. Ou seja, as instruções eram apenas de valorização prática e utilitária. No entanto, isso mudou radicalmente, com a inserção da nova embalagem dos dois produtos da linha luxo da Lux no mercado nacional.

Primeiramente, olhemos mais de perto as mudanças da embalagem do sabonete de chocolate. No plano de expressão, podem-se perceber várias mudanças das categorias cromáticas, topológicas e eidéticas entre a 1ª e a 2ª embalagens lançadas. Além da imagem prototípica, vemos mudanças na tipologia, que se tornou mais fina e delicada, na utilização das cores, o tom de marrom da 2ª embalagem é mais intenso e escuro que o da 1ª. Há também mudanças na cor da logomarca que agora é totalmente escrita em dourado, além de receber maior destaque espacial. As mudanças não param por aí. Houve modificações na maneira de abrir a caixa que agora tem um lacre classificado como “abre fácil”: basta puxar o lacre dourado postado na parte inferior do produto para abri-lo. Na parte da frente da 2ª embalagem vemos à direita a imagem prototípica. A logomarca ocupa a maior parte do centro e do canto esquerdo na 2ª embalagem. Acima da logo, dentro de um pequeno círculo dourado está escrito em branco: “nova embalagem, abre fácil”. Abaixo da logo se podem ler os seguintes dizeres: “*Seduza-me: com mousse de chocolate uma pele sedutora*”, ao passo que na 1ª dizia-se apenas: “*Sedução do chocolate: mousse de chocolate e vitaminas de morango*”. Do lado esquerdo, posicionado no mesmo ponto onde estavam os escritos encontrados no círculo 1 na 1ª embalagem, pode-se ver no círculo 2, na 2ª, os seguintes dizeres: “*Atenção redobrada: Lux Luxo Seduza-me é tão apetitoso que dá vontade de comer, mas cuidado: não deve ser servido como sobremesa! Ah! E evite contato com os olhos — mas não com os olhares que vão recair sobre você I-R-R-E-S-I-S-T-Í-V-E-L!*”. Na lateral direita não há grandes mudanças, apresentam-se apenas os ingredientes, o endereço da Unilever, o telefone do SAC, enfim, informações obrigatórias. Na parte inferior da 1ª embalagem, onde havia apenas o código de barra à direita e a fotografia do sabonete centralizada seguida pelo nome do produto; agora na 2ª há

um texto seguido logo abaixo pelo lacre abre fácil. Como pode ser visto no círculo 4 nesse ponto da 2ª embalagem, lê-se, os seguintes dizeres: *“Deixe-se seduzir: Envolver seu corpo na sedutora espuma de Lux Luxo Seduza-me e desfrute da maravilhosa sensação de um banho de chocolate para sua pele! Humm... Que pele irresistível!”*. Na parte superior, onde, na 1ª embalagem, só havia a logomarca, a foto do produto e seu nome, vemos à esquerda na 2ª embalagem, o código de barra seguido ao centro pela logomarca / nome e à direita, os dizeres do círculo 3. Pode-se ler: *“Você consegue resistir a uma deliciosa mousse de chocolate? Sua pele também não ! Lux Luxo Seduza-me foi preparado com uma irresistível mousse de chocolate e hidratantes para deixar sua pele deliciosamente macia e ainda mais sedutora!”*.

Na parte de trás da embalagem, não houve grandes modificações. Nas duas embalagens pode-se encontrar a fotografia do produto sabonete. Há diferença entre a 1ª e a 2ª na tipologia do escrito *“ultra feminino em cada detalhe”*, na intensidade da cor e na logo agora totalmente dourada. As mudanças da embalagem realizadas no sabonete *provocateur* são praticamente as mesmas, as diferenças resumem-se aos enunciados verbais, a cor roxa ao invés de marrom e a imagem prototípica que constrói uma figura feminina diferente. Na parte da frente, onde, na 1ª versão estava escrito apenas *“Provocateur”*, agora na 2ª, lê-se *“Provocateur: com extrato de rosas negras e violetas uma pele hipnotizante”*. Na 2ª embalagem do sabonete *provocateur*, tem-se no círculo 2 os seguintes dizeres: *“Atenção redobrada. Quem provoca tem que agüentar as conseqüências! Muito cuidado ao dar falsas esperanças àqueles que não conseguem resistir a tanta provocação... Pra você que mais que ser seduzida, sabe seduzir!”*. No círculo 3 pode-se ler: *“Que mulher não quer provocar com o seu mistério? Com o sensual extrato de rosas negras e violetas de Lux Luxo Provocateur, você vai liberar o seu lado misterioso... e também o mais provocador, hipnotizando todos a sua volta! Aproveite!”*. No círculo 4 está escrito: *“Como provocar: Envolver seu corpo na sedutora espuma de Lux Luxo Provocateur e prepare-se para momentos de puro mistério e sedução”*.

Com essa breve descrição das modificações efetuadas nas embalagens dos produtos da linha luxo da marca Lux é possível identificar como a valorização vem se tornando cada vez mais mítica. A nova embalagem não enfatiza apenas conteúdos de valor utilitário, muito mais que isso, ela sanciona positivamente o

produto com enunciados verbais compostos quase que totalmente de valorização utópica. É como se a voz de um destinador social feminino que aprovasse os “*poderes*” dos produtos da marca Lux. Para não perder o cliente, a marca Lux resolveu adotar outro contrato: o da mulher que exalta sua beleza de Diva e interessa estar sempre na moda, condizente com as regras da etiqueta. Muito mais do que apenas sonhar com a beleza e o luxo de imitação das estrelas, ela quer ela mesma ter acesso a produtos que incorporem esse ingrediente.

Com o objetivo de sempre manter a fidelidade de seu consumidor, a marca Lux construiu publicidades cujos sujeitos são *presenças* em estado de sensibilidade aguçadas, de capacidade de sedução e de provocação divinas, que se sentem bem em ser quem de fato são, levam com bom humor o embaraço da *gafe*, oscilam entre a tristeza e a felicidade quando o assunto é *Tpm*, e, adoram um bom conto de fadas, cheio de princesas modernas e provocantes. O tom imperativo das antigas estratégias de convencimento não aparece nas publicidades de seus produtos. A estratégia é outra, visando criar uma relação contagiosa, somática das enunciatárias com as *presenças* vivas das peças publicitárias.

Afirmamos, na análise dos anúncios da marca Dove, no capítulo III, que aquela marca se propôs a romper o contrato de estabelecimento da beleza feminina como a beleza das estrelas de cinema – que as mortais deveriam imitar apenas. Dove propôs, por meio de um contrato objetivante, afirmar que a beleza não estava nas estrelas, mas em cada mulher, como uma qualidade natural, própria da genética de cada uma e de forma diferenciada – a “*beleza real*” que poderia aparecer com a ajuda dos produtos Dove. Assim a marca contrapõe-se às propagandas concorrentes, seguindo o viés socialmente em voga da inclusão e da valorização das identidades e do natural pelo discurso ecológico.

O que afirmar, agora, do discurso da Lux, depois das análises, neste capítulo? No contrato da Lux, para se diferenciar e competir com as outras marcas, parece que não há, apenas, a preocupação de prometer verdades milagrosas. Temos a impressão de que ela parece brincar com essas propostas de milagres ou “*verdades*” anunciadas por outras marcas. Isso quer dizer que ela parte mais ou menos das mesmas afirmações dos poderes dos produtos e de seus efeitos na imagem das mulheres, mas de maneira tão hiperbólica, que tanto o produto como as consumidoras afetadas por eles, adquirem, no discurso uma imagem mítica

superdimensionada. O objeto mágico aparece como um ator poderoso capaz de transformar a mulher comum em poderosas deusas da sedução. O discurso assume o valor do excessivo. Esses exageros, nos parece, são afirmados na enunciação e como que negados ou desacreditados no enunciado. Se não é bem assim, pelo menos podemos afirmar que eles são tão ficcionalizados que não mais parecem uma estratégia de *fazer-criar* numa verdade milagrosa, mas uma estratégia de encantamento pelo bom humor e, assim, de estabelecimento de uma comunhão somática das consumidoras com as marcas e os produtos. Isso explicaria o insistente recurso da utilização de narrativas ficcionais nos anúncios, colocando enunciador e enunciatárias em um mundo mágico, de faz de conta. Assim se estabelece o vínculo, a simpatia das mulheres com a marca Lux e com seus produtos, por meio da construção discursiva dessa pele somática que os une. Parece que foi mais ou menos essa a estratégia utilizada por Otelo, para conquistar Desdêmona. Conforme afirma o personagem, na tragédia intitulada “*Otelo o mouro de Veneza*”, de Shakespeare:

“Desdêmona parecia singularmente interessada por essas histórias, mas as ocupações da casa a obrigavam, continuamente, a levantar-se; ela as resolvia o mais depressa possível, voltava logo para devorar minhas palavras com um ouvido ávido. Tendo notado semelhante coisa, arranjei uma hora favorável e encontrei meios para arrancar do fundo de seu coração a súplica que eu lhe fizesse a narrativa inteira de minhas explorações que ela só conhecia por fragmentos sem continuidade.”

Por meio do efeito de humor ou de prazer na encenação de pequenas narrativas, a Lux enreda as enunciatárias e as predispõem afetivamente a estabelecer vínculos com a marca e seus produtos, pois diante dos superpoderes desses produtos e dessas mulheres de papel e televisão não tem mulher que não levante um pouco os olhos com ar de riso. Nesse sentido é que dissemos que a marca parte de um contrato objetivante de afirmação de verdades para tender a um contrato discursivo que produz efeitos de humor sobre o que diz.

CONSIDERAÇÕES

FINAIS



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há imagens que, seja o que for que mostrem, são construídas de modo tal que nos dizem, primeiramente, que são imagens, a serem recebidas enquanto tais. Outras, ao contrário, são arranjadas de modo a nos fazer esquecer, na medida do possível, o que são – simulacros –, e que, mediante outros efeitos plásticos, outros modos de organização dos jogos entre figuras, pretendem colocar-nos em contato direto com o que elas “representam”. Nisso reside a obscenidade, noção portanto aqui empregada num sentido puramente epistemológico, remetendo ao estatuto que o próprio objeto visual construído atribui a si mesmo na sua relação com o “real”. Agora, ao olhar tais objetos, podemos em ambos os casos encontrar “prazer”: prazer comumente dito estético no primeiro caso, prazer bem mais estético no segundo. Tal oposição em larga medida se sustenta, pois, sem dúvida, uma coisa é gozar (“esteticamente”) a presença efetiva duma obra enquanto dispositivo elaborado em vista da emergência dum sentido imanente a ela, enquanto é claramente outra gozar a presença, desta vez somente simulada, dum dado objeto ou sujeito referencial – por exemplo, a dum corpo “real” – “representado” pela imagem. Mas, por outro lado, tal distinção de princípio resiste dificilmente a uma exame mais nítido tanto das produções concretas propostas pelas mídias ou as artes, quando de várias classes de práticas sociais e de muitos comportamentos considerados espontâneos.
(LANDOWSKI, 1996, p.37)

O mundo é hoje uma textofera, como afirmam Fernandes e Daniel (2008). Neste mar de linguagem em que vivemos, diferentes tipos de discursos povoam a mente e o dia a dia do “outro”, mas nenhum o faz com tanta intensidade e comoção como o publicitário. Aquilo que é público, do ponto de vista da propaganda, é o que deve e sabe ser visto, aceito, modificado, mas, acima de tudo, lembrado como “desejável”, belo, absoluto para o consumidor.

Mais do que uma simples ferramenta de vendas, a propaganda de cosméticos é a arte de fabricar e de perpetuar *desejos*, incitar paixões, criar valores estéticos baseados em jogos manipulatórios do *querer-ser* belo e atraente, ao enfatizar em sua encenação publicitária diferentes simulacros figurativos e efeitos de sentido estéticos. A análise do discurso publicitário de cosméticos das marcas Lux e Dove permitiu-nos algumas considerações a respeito da construção de seus simulacros de feminilidade.

A relação entre o *arquienunciador* Unilever e os destinadores Lux e Dove não é mais que uma pequena parte da identidade do grupo. Empresas de cunho global,

como a Unilever S.A., têm além de capacidade de comunicação, verba¹¹⁸ suficiente para ser sempre lembrada, de preferência, por diferentes tipos de públicos. Analisar as marcas de sabonete situadas no topo da pirâmide do *awareness* acrescenta imensa carga de responsabilidade ao pesquisador. Afinal, estamos diante dos dois discursos publicitários de sabonete mais aceitos e lembrados do País. Isso sem falar em seu valor econômico na sociedade de consumo brasileira: o sabonete *faz-se ver* em 99% dos lares e movimentava cerca de R\$ 1,8 bilhões anualmente. Esses dados econômicos e sociais exigem de nós a responsabilidade de demonstrar com a maior clareza possível à maneira como os textos de ambas marcas constroem suas *presenças femininas* nos meios de comunicação de massa.

A construção das figuras femininas nos discursos publicitários vive em constante atualização. Para as empresas de cosméticos, tais simulacros figurativos basearam-se, durante muito tempo, na utilização da imagem de mulheres consideradas símbolos de beleza. Assim, divulgaram em seus discursos publicitários, das marcas Lux e Dove, *presenças femininas* que, graças ao objeto mágico, representado pelos seus produtos, gozam a realização de seus desejos nos simulacros de feminilidade, ligados a diferentes posturas da mulher social que o Grupo cria, mantendo o interesse das consumidoras por meio da construção de relação inter-somática e de um regime de contágio.

O uso de diferentes pesquisas sobre o público feminino permitiu a Unilever construir diferentes *saberes* a respeito desse *target*. Visando ambos os públicos, o Grupo Unilever S.A. vem construindo os discursos publicitários das marcas Dove e Lux, pensando nisso: há maneira melhor de conquistar ambos os públicos do que simular *presenças femininas* em momentos de perfeição, simulacros de sujeitos plenos de sentido? De acordo com as pesquisas do Top of Mind do site Data Folha, nos arriscamos a afirmar que não, já que as marcas Lux e Dove ocupam desde o ano de 2003, respectivamente, o 1º e o 2º lugar na pesquisa, ou seja, são, há quase seis anos, consideradas as marcas mais lembradas e aceitas pelos consumidores

¹¹⁸“Segundo a assessoria de imprensa da empresa, a **Unilever já investiu em publicidade, propaganda e marketing em todas as suas marcas no Brasil, de janeiro a agosto deste ano, quase R\$ 250 milhões. No ano passado inteiro, foram R\$ 230 milhões. Para o relançamento do Lux, com desenvolvimento de produtos, pesquisas e comunicação, a empresa desembolsou R\$ 30 milhões.** Um dos investimentos foi a contratação da perfumista Ann Gottlieb, norte-americana responsável pelas fragrâncias da Calvin Klein. Até a estratégia de comunicação foi alterada. “As estrelas usando Lux foram mantidas, mas mudamos o conceito das peças de TV”, diz Patel no site do Instituto de Pesquisa Data Folha (2004).

brasileiros. A estratégia da Unilever S.A. foi dividir a *presença* da mulher moderna a ser construída em dois grupos.

No primeiro, encontram-se aquelas que preferem ser valorizadas por sua *essência*. São as partidárias da marca Dove, as que são contra os novos tipos de tratamento estéticos como a cirurgia plástica — aquelas construídas como mulheres em busca da “realbeleza”. Mulheres que acreditam no valor da naturalidade feminina, na moda como acessório “*clean*”, básico, sem grandes alterações em sua aparência. Esse aspecto é tão enfatizado no discurso da marca Dove que, na maioria de suas propagandas, as *presenças femininas* geralmente usam roupas de cor branca. São ainda aquelas que veem nas rugas mostras de sabedoria, portadoras de uma beleza própria do tempo, não como uma busca por um ideal de juventude eterna.

No segundo grupo, encontram-se as partidárias da marca Lux, aquelas que valorizam sua *essência*, mas não subestimam a valência da composição pela *aparência*. São mulheres que veem na moda um acessório “*chic*”, luxuoso, cheio de glamour e provocador da sedução, aspectos considerados por elas como importantes para sua valorização social. Não acham que a utilização de determinados aparatos proporcionados pela artificialidade desvalorizará sua condição de mulher, pelo contrário, elas os enxergam como grandes aliados, acreditam que envelhecer é consequência da vida, no entanto, para que ficar com o corpo cheio de rugas e marcas quando a tecnologia as auxilia a envelhecer de maneira mais bela?

No texto *Encenação Publicitária de algumas Relações Sociais*, Landowski (1992, p.11-112) compara a comunicação publicitária à “um discurso político que se ignore”; de acordo com o autor:

Têm-se aí dois gêneros discursivos socialmente distintos, cujas especificidades, mesmo se ainda permanecem insuficientemente elucidadas (inclusive em semiótica), não poderiam ser negadas a *priori*. Todavia, da encenação do partido à da empresa, um certo número de afinidades estruturais parecem se impor. Em ambos os casos, um actante coletivo declina sua identidade diante de outro actante coletivo: o público. Respectivamente colocadas em posição de emissor e de receptor de mensagens, essas duas coletividades não possuem, seguramente, o mesmo estatuto. De um lado, o do emissor, **é de um verdadeiro Sujeito que se trata: a empresa tem sua marca**, o partido sua denominação e, embora tanto um como o outro sejam compostos de uma pluralidade de

indivíduos — acionistas e assalariados, militantes e dirigentes etc.—, é uma só **entidade, uma só instituição, simbolizada** aqui pela etiqueta partidária, **ali pela marca comercial**, que os **representa e fala em seu nome**. De outro lado, inversamente, nada que se assemelha a uma instituição está ainda constituído. Como já pusemos em evidência acima, o **público não é mais que uma coleção de sujeitos, uma adição de vontades singulares que nada vem totalizar e que, por conseguinte, enquanto coletividade, só pode se definir como um não-sujeito**. No entanto, nada impede que essa massa relativamente amorfa adquira ela própria uma forma articulada, baseada no reconhecimento de um mínimo de “idéias”, “gostos” ou “interesses” comuns aos elementos que a compõem. Ao contrário, foi precisamente assim que vimos nascer, justamente no domínio do consumo, inúmeras associações de defesa econômica que atestam a emergência possível, a partir de individualidades esparsas (os casais), de **autênticos Sujeitos coletivos, conscientes de sua identidade e, claro, de sua própria força**. Na verdade, esse fenômeno, que também (sobretudo, talvez) foi reconhecido e estudado no domínio sindical e político, está ligado, de fato, a uma problemática ainda mais vasta, relativa à institucionalização dos grupos sociais em geral. Todavia, tal esquema de emergência do actante coletivo, repousando na idéia de uma *autogeração*, não dá conta, ao que parece, senão de um aspecto parcial das coisas. Ainda que, em determinadas condições, seja efetivamente conjeturável que certos grupos sociais definem eles mesmos “espontaneamente” — ou antes, na realidade, obedecendo a uma dinâmica sociocultural subjacente — os elementos (idéias e convicções, gostos e preferências, vantagens e interesses) e as marcas estilísticas ou os sinais simbólicos capazes de lhes servir de pontos de agrupamento **para a constituição de sua identidade comunitária própria, o processo inverso, o de uma produção do actante coletivo pela manipulação concertada das identidades nem por isso está excluído em outros casos**. Ao contrário, torna-se doravante operacionalmente concebível programar a difusão de sinais de identificação e de reconhecimentos sociais suficientemente diferenciados para conseguir dominar, ao menos até certo ponto, as modalidades de segmentação e de articulação de um público a *priori* indiferenciado (grifos nossos).

No decorrer deste trabalho, vimos que, durante algum tempo, a marca Dove baseou sua estratégia discursiva publicitária, utilizando o argumento persuasivo de um simulacro estésico de “hidratação” ou dos valores utilitários. Contudo, com o passar do tempo, a atualização dos valores estéticos e efeitos de sentido estéticos tornou-se necessária. Ao realizar pesquisas, a marca Dove resolveu finalmente mudar seu foco discursivo: ao construir um *saber* a respeito das possíveis necessidades de seu *target*, o destinador marca Dove optou por explorar em seu discurso outro argumento. Apostou na criação de um simulacro estético de identidade feminina que enunciava os valores da “não-estereotipia” ou a exaltação de um padrão de beleza “real”. Pudemos ver que o enunciador Unilever S.A. sancionou positivamente esse argumento discursivo utilizado pela marca que é

fabricada e distribuída pelo grupo.¹¹⁹ Assim, a entrada no mercado brasileiro de um discurso que exalta a “real beleza” feminina, instantaneamente, fez sucesso. Do ponto de vista semiótico, o simulacro de “real beleza” construiu-se por meio do contágio: foi ao inserir em seu discurso *presenças femininas* em estado de gozo e êxtase, que se sentem bem em ser realmente o que são, as quais gozam de diferentes tipos de paixões, que a marca Dove configurou seu simulacro de feminilidade. Vimos ainda como a paixão da vergonha é enfatizada nesse discurso publicitário. A “real beleza” feminina passa de envergonhada a sem-vergonha, de dominada a liberta. De tenso, o sujeito torna-se relaxado ao encontrar os valores da beleza em si mesmo, por meio dos efeitos desveladores dos produtos da marca Dove. O enunciador Dove constrói sentidos com base na valorização do que é natural, próprio, da biologia de cada mulher. Tudo que tem relação com a Dove baseia-se num discurso ecológico: até mesmo as composições de seus produtos privilegiam estesias voltadas à natureza. O simulacro de feminilidade da marca Dove liga-se mais àquilo que é considerado como a *essência* do ser humano do sexo feminino. Não se privilegia o aspecto ligado ao parecer do ser, mas sim ao *ser* propriamente dito.

Em contrapartida, a Unilever S.A. não poderia perder a outra parte do mercado, aquela destinada às mulheres que são “viciadas” na moda, nos valores do luxo e no glamour das “estrelas”. O que fazer então? Aproximar por contágio, suas consumidoras aos valores enunciados pela marca Lux, com o auxílio de *presenças femininas* que gozam das sensações proporcionadas por seus produtos: as *divas*. A “beleza de Diva” da marca Lux não é aquela destinada apenas às “estrelas” que configuraram sua identidade desde o início dos tempos. As *divas* da Lux são *presenças femininas desconhecidas* que representam as próprias consumidoras como “celebridades”, em estado de sensibilidade, sedução e provocação, que se sentem bem em ser quem são, graças ao uso de aparatos da moda e ao adjuvante infalível sabonete Lux luxo. Para configurar essas *presenças femininas*, a marca Lux apostou na reformulação da imagem de seus produtos, inserindo ingredientes antes

¹¹⁹Já citamos essa passagem no decorrer do capítulo sobre a marca Dove, contudo, vale relembrar o que enuncia o site da Unilever (a respeito da Dove). De acordo com o site da Unilever: “Contra as imitações: A propaganda de Dove sempre se diferenciou do formato de comunicação adotado pelos sabonetes. Em vez de cenas de banho com personagens femininas distantes da realidade, a marca se valeu dos testemunhos de mulheres comuns e até mesmo de homens falando sobre suas namoradas” Esse texto está disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/DOVE_FINAL_2_tcm_95-106355.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2008.

significativos somente para pessoas de grande poder aquisitivo, como o sabor do chocolate.

Depois da divulgação da *Campanha Somos todas Divas*, a Unilever S.A. lançou uma revista virtual denominada: *Diva Online: a Unilever no seu dia-a-dia*¹²⁰. O site oferece matérias relacionadas a diferentes aspectos do cotidiano feminino, subdividido pelas seções: “Em casa”— onde são publicadas matérias relacionadas ao lar, como decoração, cores, receitas, etc.; “No espelho” — seção que enfatiza os aspectos dos cuidados com a aparência, com o rosto e o corpo da enunciatária, saúde, etc.; “Especiais” — matérias relacionadas ao contexto sociocultural, que enfatizam os acontecimentos diários da mulher; “Gente” — matérias relacionadas ao contexto global de descobertas realizadas por diferentes profissionais pelo mundo afora; “Tudo de bom” — seção que publica notícias sobre cultura, espetáculos, arte, etc.; “Mundo Unilever” — onde se divulgam os produtos lançados pelo grupo, as promoções, etc; e, por fim, “Multimídia”— onde a Unilever divulga diferentes anúncios já transmitidos pela televisão, que podem ser novamente acessados e vistos pelos enunciatários. O objetivo é de associar o simulacro da mulher *Diva* ao de mulher *moderna*, preocupada com diferentes aspectos da vida, que englobam política, economia, cultura regional / nacional e acontecimentos cotidianos ligados à rotina pessoal das consumidoras.

Percebemos que o enunciador reflete aspectos que são considerados primordiais na identidade da marca, ou seja, tudo que tem relação com a Lux baseia-se num discurso da moda, do luxo, do glamour, até mesmo as composições de seus produtos privilegiam estesias voltadas à artificialidade glamourosa. O uso da imagem prototípica auxiliou na composição total dessa valência mítica. O simulacro de feminilidade da marca Lux liga-se mais àquilo que é considerado como desencadeador da *aparência*, bela, sensual, mítica do ser humano do sexo feminino. Não se privilegia o aspecto ligado simplesmente ao ser, mas à maneira como o parecer do ser o *faz ser*. Com esse jogo de manipulação construído com base na configuração de diferentes simulacros de *presenças femininas*, as quais, cada qual à sua maneira gozam sensações instigadas por diferentes formas de desejos, a Unilever S.A. formulou simulacros variados que lutam contra e a favor da

¹²⁰UNILEVER, **Revista Diva**. A Unilever no seu dia-a-dia. Apresenta diferentes matérias sobre higiene e beleza incluindo notícias sobre os produtos do grupo. Disponível em: < <http://www.divaonline.com.br/revista/>>. Acesso em: 10 mai. 2008.

estereotípiã. No entanto, sãõ essas diferenças que os tornam contrários e proporcionam ao grupo atingir e manipular os desejos das mais diversas classes sociais. A mulher moderna se vê incluída pela publicidade num jogo de valências múltiplas. Ela pode ser tanto Mortal autêntica quanto Deusa, seu simulacro social só depende da escolha por um produto ou outro. É com base nesse jogo de instauração das mais variadas formas de desejo que o Grupo Unilever S.A. continua a se manter no topo da cabeça dos consumidores na categoria sabonete.

Baseando-se nas próprias consumidoras e, mesclando os padrões dos simulacros *tradicionais vs. modernos*, já citados na tabela de Ghilardi, na página 34, as campanhas *Pela real beleza* da marca Dove e *Somos todas Divas* da marca Lux instauraram na contemporaneidade, por contágio, um dos maiores e mais aceitos fenômenos das *presenças femininas* pelas consumidoras brasileiras de todos os tempos. A estratégia, apesar de parecer simples, engloba milhões de reais, gera empregos temporários e fixos e auxilia no processo de responsabilidade ambiental. As diferenças entre os valores práticos da marca Dove e dos míticos da marca Lux podem ser observados no quadrado semiótico abaixo:



Quadro 07 - Quadrado Semiótico Dove vs. Lux proposto por Melli (2009)

São essas diferenças que auxiliam na fidelização de clientes. No entanto, ainda não se pode saber o quanto essa multiplicação ilimitada da publicidade de cosméticos das marcas Lux e Dove contribuiu para o aumento na Desigualdade das Aparências. Contudo, uma coisa é certa: nada melhor para o discurso publicitário contemporâneo do que a instauração do regime de contágio via *presença*. Sabendo disso, a Unilever S.A. continua a manter tais estratégias de manipulação nas propagandas de 90 % de suas marcas. Afinal, no mercado de consumo, nada mais satisfatório que se manter na cabeça do consumidor, por meio de simulacros que comungam somaticamente com ele e o pega para as marcas.

Queremos deixar claro que não era nosso objetivo, nem faz parte do olhar semiótico, criticar ou desvalorizar os métodos utilizados pelo Grupo. Analisar textos e fazer julgamento moral são coisas bastante diferentes para a semiótica. Nossa motivação após todas as análises continua a ser a mesma, enunciada no início deste trabalho: compreender a maneira como tais discursos conseguem despertar e fixar suas mensagens com tanta intensidade na cabeça das brasileiras. Dessa forma, entendemos que o estudo dos simulacros de feminilidade nos discursos publicitários de cosméticos das marcas Lux e Dove nos auxiliou a descobrir nesse novo jogo de manipulação instigado pela organização de diferentes *presenças femininas* em momentos de perfeição, gozo, êxtase e sensualidade, uma das faces mais deslumbrantes da propaganda: sua criatividade inesgotável. Terminamos este trabalho encorajados com nossas descobertas, cientes de nossas limitações para ver mais e satisfeitos - afinal, não há nada melhor que adquirir mais conhecimento a respeito daquilo que tanto nos seduz: o discurso publicitário, o agir dos homens na e com a linguagem para fabricar simulacros e com eles convencer.

Por fim, sobram perguntas ainda sem respostas. A publicidade de cosméticos das marcas Lux e Dove, não é mais aquela das estratégias antigas, pautadas na delegação de deveres. Ela aceitou o império dos sentidos com a prática de convencimento, por meio de regimes contagiosos, e caminha na busca de novas formas de fabricação de relação estética, de estabelecimento de comunhão somática. Mas a que preço isso vai acontecendo cada dia mais intensamente? Como já dissemos se o discurso do *dever* tão comumente usado pela propaganda tornou-se fonte da dissipação da *Desigualdade das Aparências* na sociedade brasileira contemporânea, qual será a influência dessa publicidade construída com

base na instauração de *presenças* em pleno estado do sentir, do desejo, se o sentir for consentido cada vez mais intensa e extensamente a ponto de não poder ser reprimido e de não obedecer nenhum contrato social? Ainda não conhecemos as respostas a tais perguntas, no entanto, elas não deixam de nos inquietar intimamente. Afinal, como profissionais da propaganda e seres do sexo feminino, podemos dizer que já estamos, de certa maneira, sentindo na pele o que tal interação desejosa é capaz de fazer. Só nos resta, na espera de uma resposta, desejar que a publicidade de cosméticos não tenha, num futuro não muito distante, a mesma influência negativa na psique feminina que o discurso da cirurgia plástica. Afirmamos novamente que é nosso dever como seres humanos, consumidores dessas “mulheres-figuras de papel e televisão”, tentar entender e fazer entender que elas não passam de meros simulacros, criados especificamente para auxiliar poderosos grupos econômicos na propagação e fidelização da marca.

Como mulher, incomodam-me muito essas formas discursivas de reificação femininas tão repisadas pelo discurso publicitário de cosméticos: a da mulher “belezareal” e a da mulher “Diva”. Esse incômodo é justificado, sobretudo, pela forma *dissimulada* dessa reificação. Esses efeitos, na atmosfera da vida ordinária, acabam fermentando a cultura para seu crescimento nas direções mais duvidosas e formatando papéis femininos os mais insustentáveis. Poderíamos pensar que a cultura é produzida e sustentada somente pelos efeitos de sentido provenientes dos textos mais enobrecidos, como os das artes, das filosofias e das ciências, mas a verdade é que tudo o que pulula na textofera moderna joga e se digladia para sua formação. A cultura é produzida com auxílio de intervenções externas, como afirma Santos¹²¹ – mas isso já é assunto para um trabalho futuro.

¹²¹A Dra. Rosana Zanellato Santos fez tais considerações durante a qualificação deste trabalho. Gostaria de agradecer a ela, como também, a Dra. Maria Emília Borges Daniel, por todo auxílio e críticas feitas nesta ocasião.

REFERÊNCIAS



REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. Tradução Julia Elisabeth Levy et al. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ARAÚJO, Juliano José de. **O telejornal como ato de presença**: um estudo da dimensão sensível no *Jornal Nacional*. 2006.105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho” campus de Bauru, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp044462.pdf> > Acesso em: 05 jun. 2008.

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Abril Cultural, 1973. (Coleção os pensadores)

ASCHAR, Renata; FARIA, Roberta. **Banho: histórias e rituais**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

AURÉLIO. **Dicionário Básico de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

BARROS , Diana Luz Pessoa de. **Teoria do Discurso**: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

BARROS , Diana Luz Pessoa de. “ De la perfection :duas reflexões”. In: **LANDOWSKI. Eric.; DORRA, Raúl.; OLIVEIRA, Ana Claudia de.(Eds.). Semiótica, estesis e estética**. São Paulo: EDUC/Puebla: UAP, 1999, p.119-133.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos do Discurso. In: **FIORIN, José Luiz. (Org.), Introdução à Linguística II – Princípios da Análise**, 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003b, p.187-219.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2005.(Fundamentos, 72)

BERTRAND, Denis. **Caminhos da Semiótica Literária**. Tradução: Précis de sémiotique littéraire. Bauru / SP: Edusc, 2003.

BODERNAVE, Juan Enrique Diaz . **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 1983.

BOUQUET, Simon. **Introdução à Leitura de Saussure**. Tradução Carlos A. L. Salum e Ana Lúcia Franco. 9 ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

BRANCO, Renato Castelo. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor LTDA, 1990.

CADENA, Nelson. **Brasil 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

CAMARA, João Mattoso. **Dicionário de Lingüística e Gramática**. 8 ed. Petrópolis : Vozes LTDA, 1978.

CAPRIOLI, Caio. A sofisticação do scarpin: Cíclica, a moda trouxe de volta este clássico popularizado por Dior. **Portal MSN**, São Paulo, 2008. Seção mulher. Disponível em: <http://msn.bolsademulher.com/estilo/materia/a_sofisticação_do_scarpin/44307/1>. Acesso em: 13 de jan. 2009.

CARCHIA, Gianni; D´ANGELO, Paolo. **Dicionário de Estética**. Tradução Abílio Queirós e José Jacinto Correia Serra. 1 ed. Lisboa: Edições 70 Lda, 1999. (Coleção Lexis)

CASAQUI, Vander. **Publicidade pós- moderna: processos de representação e referencialidade**. 2008. Trabalho apresentado ao 8º Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal, RN. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0647-1.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2009.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2 ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação).

CÉSAR, Leme. **Direção de Arte em propaganda**. Brasília: Editora Senac Nacional, 2001.

CHARADEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

COELHO, Teixeira. **O que é a Indústria Cultural?**. 18 ed. São Paulo: Meus Primeiros Passos, 1999. (Coleção primeiros passos)

COELHO, Márcio. Já sei namorar: tribalismo e semiótica. In: HERNANDES, Nilton.; LOPES, Ivã Carlos. (Orgs). **Semiótica: Objetos e Práticas**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2005, p.11- 41.

COQUET, Jean Claude. **La quête du sens: lê langage em question**. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1997.

CULIOLI, Antoine. **Sur quelques contradictions em linguistique**. In: *Communications*. Paris, v. 20, 1973, p. 83-91.

DIAS, Ana Luisa Antunes. **A Mulher na Publicidade: novas representações velhas Ideologias**. 2005. 135 f. Dissertação (Mestrado)– Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp021558.pdf> > Acesso em: 03 mar. 2008.

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos: Leitura, produção, exercícios**. São Paulo: Contexto, 2005.

DOMINGUES, D. G. (1984) **Marcas e expressões de propaganda**. In: **PINHO, José Benedito. O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.(Novas buscas em comunicação; v.53),p.15.

DOMINIO PÚBLICO. Site do governo que disponibiliza obras de diversos autores. Apresenta reproduções virtuais de obras de artistas e autores das mais diversas áreas e possibilita o download de arquivos. Disponível em:< <http://www.dominiopublico.gov.br>>. Acesso em: 10 mar. 2007.

DOVE. Site da marca. **Produtos**. Apresenta os produtos da marca dove disponíveis no mercado. Disponível em: <<http://www.dove.com.br/parapele.aspx>>.Acesso em 03 mar. 2008.

DOVE. Site da Marca. **Fundo Dove de Apoio a Autoestima**. Apresenta detalhes sobre o programa de autoestima feminino desenvolvido pela marca. Disponível em: < <http://www.campanhaporbeleza.com.br/dsef07/t5.aspx?id=11644>>. Acesso em: 03 mar. 2009.

DOVE. Site da Marca. **Projeto Real Beleza**. Apresenta informações sobre o projeto real beleza. Disponível em:< <http://www.dove.com.br/#/cfrb/>>. Acesso em: 05 mar.2009.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

EVOLUTION. Imagem de publicidade da marca Dove. 2002. Altura: 398 pixels. Largura: 304 pixels. 57Kb. Formato JPEG. In: **Blog.cz**. Disponível em: < <http://st.blog.cz/d/dee-misa.blog.cz/obrazky/12063797.jpg>>. Acesso em: 01 ago. 2009

FECHINE, Yvana. **Uma proposta de abordagem do sensível na Tv**. – In:COMPOS- Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 15, 2006, Bauru/SP. **Produção de Sentido nas Mídias**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_500.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2007.

FERNANDES, José Genésio, DANIEL, Maria Emília Borges. **Leitura e produção de textos**. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2008.

FIORIN, José Luiz. (Org.), **Introdução à Lingüística I -Objetos teóricos**, 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003a.

FIORIN, José Luiz. Teoria dos signos. In: FIORIN, José Luiz. (Org.), **Introdução à Lingüística I -Objetos teóricos**, 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003a, p. 55-74.

FIORIN, José Luiz. (Org.), **Introdução à Lingüística II – Princípios da Análise**, 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003b.

FIORIN, José Luiz. Pragmática. In: FIORIN, José Luiz. (Org.), **Introdução à Lingüística II – Princípios da Análise**, 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003b, p. 161-185.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 3^o ed. São Paulo: Contexto, 1992.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. 2^o ed. São Paulo: Ática, 2005.

FIORIN, José Luiz. Semiótica das paixões : O ressentimento. In: **Revista Alfa do Departamento de Lingüística da USP**. São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 51, 2007, ISSN 1981-5794 (on line), p. 8 – 22.

FIORIN, José Luiz. Paixões, afetos e emoções e sentimentos. In: **Cadernos de Semiótica Aplicada**. São Paulo: Universidade de São Paulo/USP, v. 5, n. 2, dez. 2007, ISSN 1679-3404 (eletrônico). Disponível em:<<http://www.fclar.unesp.br/grupos/casa/artigod/V5n2/CASA2007-V5n2-Art-Fiorin.pdf>> Acesso em: 05 set. 2007.

FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008a.

FIORIN, José Luiz. A crise da representação e o contrato de veridicção no romance. In: **Revista do Grupo de Estudos Lingüísticos**, São José do Rio Preto, v. 5, n. 1, 2008b, ISSN 1984-591x(eletrônico), p.197-218. (Semestral).

FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. **Tensão e Significação**. Tradução de Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit e Waldir Bevidas. São Paulo: Discurso Editorial:Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e Visualidade**: exercícios práticos. Tradução Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro. São Paulo: Sulina, 2005.(Coleção estudos sobre audiovisual).

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do Discurso**. Tradução Jean Cristtus Portela. São Paulo:Contexto, 2007.

FRUTOSO,Suzane; SEGATTO, Cristiane. Como o Brasil se tornou referência mundial em cirurgia plástica — e o que isso significa. In: **Revista Época**, São Paulo,n. 440, p. 70-77, out. 2006.

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. A Cenografia “Estrelar” do Lux. In: CONGRESSO BRASILEIRO de CIÊNCIAS da COMUNICAÇÃO / INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Ensino e Pesquisa em Comunicação**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro / UERJ, 2005. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1069-1.pdf>> Acesso em: 10 mar. 2008.

GALLO, Rodrigo. Desequilíbrio dos gêneros: Violência reduz número de homens no Brasil. **Revista Sociologia**, São Paulo, ano 1, n. 12, p. 38 – 45, 2007.

GARCIA, Manuel Rodrigues. **Dicionário de Artes Gráficas para publicitários**. Rio de Janeiro:Lídio Ferreira Júnior Artes gráficas e editora Ltda, [19—?].

GARCILLÁN, Mencia. **Marketing para Cosméticos: uma** abordagem internacional. Tradução Vértice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GRACIOSO, Alexandre; PINTO, Ivan. Unilever Marcas e Transformação Empresarial. In: **Portal da Universidade Católica de Goiás** 2006. Disponível em: <http://www.ucg.br/ACAD_WEB/professor/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/unilever%20gest%C3%A3o%20de%20marcas.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2007.

GHILARDI, Maria Inês.; BARZOTTO, Valdir Heitor (Orgs). **Nas telas da mídia**. Campinas/SP:Alínea, 2002.

GHILARDI, Maria Inês. **A publicidade e a representação do feminino: tradição e modernidade em anúncios dos anos 90**. In: GHILARDI, Maria Inês.; BARZOTTO, Valdir Heitor (Orgs). **Nas telas da mídia**. Campinas/SP:Alínea, 2002, p.119-140.

GOES, Marta. O fino da gafe: de palito no dente a cachorro sujão, nossa superconsultora GLORINHA KALIL diz tudo o que pode, o não pode e o que não pode de jeito nenhum: **Revista Fantástico**, São Paulo, ano 2, n. 2,p 68-75, nov. 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **De perto ninguém é normal**: estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem**: análise e Evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Tradução Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da Imperfeição**. Tradução e prefácio: Ana Claudia de Oliveira et al. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

HERNANDES, Nilton. **A revista Veja e o discurso do emprego na Globalização**: uma análise semiótica. 2001. Dissertação (Mestrado) — Curso de Pós Graduação em Linguística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://niltonhernandes.sites.uol.com.br/veja.pdf>>. Acesso em 02 fev. 2008.

HERNANDES, Nilton.; LOPES, Ivã Carlos. (Orgs). **Semiótica: Objetos e Práticas**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2005.

HERNANDES, Nilton. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. In: HERNANDES, Nilton.; LOPES, Ivã Carlos. (Orgs). **Semiótica: Objetos e Práticas**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2005, p. 227-244.

HERNANDES, Nilton. Semiótica: Princípios e Historicidade. 2006a. **Apostila apresentada na Disciplina Semiótica Princípios e Historicidade**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Mestrado em Estudos de Linguagens, Campo

Grande, 2006.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques:** o que jornal, revista, TV, rádio e Internet fazem para captar e manter a atenção do público. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2006b.

HERNANDES, Nilton. "Fui enganada por um amor virtual" Análise Semiótica de um Depoimento da Revista Marie Claire. In: **NOLASCO, Edgar César; GUERRA, Vânia Maria Lescano. (Orgs); Discurso, alteridades e Gênero.** São Carlos: Pedro & João Editores, 2006c. p. 235-251.

HJELMSLEV, Louis. Trolle. **Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem.** Tradução José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Abril, 1975. (Coleção Os Pensadores)

HOLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera V(Orgs). **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. 3.ed. Petrópolis RJ: Vozes, 2003.

HOUAISS, Instituto Antônio. **Dicionário Eletrônico da Língua Portuguesa.** Versão 2.a.: Objetiva Ltda, 2007. 1 CD ROM.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Site do IBGE. **Brasil em síntese.** Apresenta dados referentes à pesquisa realizada no período de 2001 a 2004, que coletou dados sobre as pessoas economicamente ativas no país neste período. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm>. Acesso em 15 mar. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, Site do IBOPE. **Estudo inédito avalia o comportamento do consumidor brasileiro.** Disponível em:< <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/server/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=6C5A230D1120BB48325743A00462B28>>. Acesso em: 10 abr. 2009.

INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Top of Mind 2003.** Apresenta os resultados da Pesquisa do Top of mind 2003, referentes aos produtos de higiene pessoal. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/topofmind/fi0810200316.shtml>>. Acesso em: 10 dez. 2003.

INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Top of Mind 2004.** Apresenta os resultados da Pesquisa do Top of mind 2005, referentes aos produtos de higiene pessoal. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/topofmind/fj2110200403.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2004.

INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Top of Mind 2005.** Apresenta os resultados da Pesquisa do Top of mind 2005, referentes aos produtos de higiene pessoal. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind/fj1810200515.shtml>>. Acesso em: 05 out. 2005.

INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Top of Mind 2006.** Apresenta os resultados da Pesquisa do Top of mind 2006, referentes aos produtos de higiene pessoal. Disponível em :< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind>

d/fj2410200625.shtml>. Acesso em: 06 nov. 2006.

. INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Top of Mind 2007**. Apresenta os resultados da Pesquisa do Top of mind 2007, referentes aos produtos de higiene pessoal. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/topofmind/Tm2910200718.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2007.

. INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Top of Mind 2007**. Apresenta os resultados da Pesquisa do Top of mind 2007, referentes aos produtos de higiene pessoal. Disponível em :<http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/top_index.shtml>. Acesso em: 05 nov.2007.

. JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 9.ed. Campinas-SP:Papirus, 2005.

KALIL, Glória. **ALÔ, CHICS**. São Paulo: Ediouro, 2008.

KARSAKLIAN, Eliano. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

. KOCH, Ingedore Villaça, ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever:estratégias de produção textual**. São Pauo: Contexto, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra.1.ed. Rio de Janeiro:Campus, 2003.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: EDU/Pontes, 1992.

LANDOWSKI, Eric. OLIVEIRA, Ana Cláudia de. (Eds.). **Do inteligível ao sensível**. 1 ed. São Paulo: EDUC, 1995.

LANDOWSKI, Eric. Viagem às nascentes do sentido. In: **SILVA, Ignácio Assis. (Org.) Corpo e Sentido**: A escuta do sensível. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1996. (Seminários e debates). p. 21-43

LANDOWSKI, Eric. **Masculino, feminino e social**. In: **NEXOS: Revista de Estudos de Comunicação e Educação / N469**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, ano 2, n.3, 1998- Semestral, Edição:Semiótica, mídia e arte, ISSN 1415-3610, p.13 - 43.

.. LANDOWSKI. Eric.; DORRA, Raúl.; OLIVEIRA, Ana Claudia de.(Eds.). **Semiótica, estesis e estética**. São Paulo: EDUC/Puebla: UAP, 1999.

.. LANDOWSKI. Eric. Aquém ou Além das Estratégias, A Presença Contagiosa. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**, São Paulo, v. 3, n. 3, 54 p., 2005. Semestral. ISSN 1519-9436.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (2001). **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**, 5. ed. São Paulo:Atlas.

LEME, César. Dove revela números sobre comportamento e beleza da mulher. In: **Universo da Mulher: o portal da mulher inteligente**. Disponível em: <http://www.universodamulher.com.br/index.php?mod=mat&id_materia=4525>. Acesso em: 03 jan. 2008.

LINHARES, Juliana. Anorexia ela fez mais uma vítima, **Revista Veja**, São Paulo, ano 39, n 46, p. 78 -84, 22 nov. 2006.

LUX, Site da marca. **Coleção Lux Luxo**. Apresenta os produtos da coleção luxo da marca Lux disponíveis no mercado. Disponível em:< <http://www.luxluxo.com.br/Colecao/default.aspx?pdt>>. Acesso em: 10 mar. 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Tradução Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: **AMOSSY, Ruth (org.). Imagens de si no discurso: a construção do éthos**. Tradução. Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos dos Santos. **Hipertexto e Gêneros Digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita**. São Paulo: Cortez, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Análise da Conversação**. São Paulo: Ática, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Cognição, Linguagem e Práticas Interacionais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007a.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Fenômenos da Linguagem**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007b.

MASAN, Patrícia. Indústrias de Cosméticos lucram com a vaidade brasileira. In: **Agência de Notícias do Sebrae**. Goiás, ago. 2006. Disponível em: <<http://asn.interjornal.com.br/noticia.kmf?noticia=5029203&canal=214&total=532&indice=0/>>. Acesso em 15 mai. 2007.

MENDONÇA, Martha. De Amélia a Gisele. **Portal da Revista Época**, São Paulo, ago. 2005. Seção Sociedade. Disponível em:<<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1012749-1664,00.html>>. Acesso em: 28 mar. 2008.

NEXOS: Revista de Estudos de Comunicação e Educação / N469. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, ano 2, n.3, 1998- Semestral, Edição:Semiótica, mídia e arte, ISSN 1415-3610.

NOLASCO, Edgar César; GUERRA, Vânia Maria Lescano. (Orgs); **Discurso, alteridades e Gênero**. São Carlos : Pedro & João Editores, 2006.

OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei Alves de. A Semiótica na gravitação dos sentidos. In:

NEXOS: Revista de Estudos de Comunicação e Educação / N469. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, ano 2, n.3, 1998- Semestral, Edição:Semiótica, mídia e arte, ISSN 1415-3610, p. 89-101.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. Mei Alves de. **A leitura do jornal como experiência sensível.** 2007. Texto reformulado e desenvolvido a partir da primeira versão “Jornal e hábito de leitura na construção da identidade”, apresentada e publicada no XIII Encontro anual da Associação Nacional de Programa de Pós-Graduação em Comunicação –COMPOS, FECHINE, Y.(org) *Caderno de textos do GT Produção de Sentido nas mídias*, UNICAP, 2004, pp.15-31 e CD da XIII COMPOS. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cos/cps/pt-br/arquivo/Biblio-AnaClaudia3.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2009.

ORBACH, Susan. In: **GOLDENBERG, Mirian. De perto ninguém é normal:** estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Record, 2004., p. 45.

PALACIOS, A. M. R. J. **As marcas na pele, as marcas no texto: Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas dos anos 90.** 2004. 312 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2006. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/palacios-annamaria-marcas-na-pele.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2007.

PAVEAU, Marie-Anne, SARFATI, Georges-Élia. **As grandes teorias da Linguística:** da gramática comparada à pragmática. Tradução Rosário Gregolin et al. São Carlos: Editora Clara Luz, 2006.

PENCAK, Victor. Marketing Viral — um novo conceito de Propaganda. In: **Epaper.** julho 2007. Disponível em:< <http://epaper.wordpress.com/2007/07/06/marketing-viral-um-novo-conceito-de-propaganda>> Acesso em: 03 nov. 2007.

PEREIRA, Luciene Paula Machado, FELÍCIO, Renata Pereira. As estratégias de manipulação da Campanha pela Real Beleza da Dove. In: **REVISTA RABISCOS DE PRIMEIRA: Caderno dos Alunos do Curso de Letras CCHS-Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.** Campo Grande: v. 8, n. 8, p.1-80, agosto 2008. p. 36-42.

PETTER, Margarida. Linguagem, língua, linguística. In: **FIORIN, José Luiz. (Org.), Introdução à Lingüística I -Objetos teóricos**, 2.ed. São Paulo: Contexto, 2003a, p. 11-24.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Semiótica Visual:** os percursos do olhar.São Paulo: Contexto, 2004.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Análise do Texto Visual:** a construção da Imagem. São Paulo: Contexto, 2007.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Tópicos da Semiótica (Modelos e aplicações).**1ed. São Paulo: Annablume, 2008.

PINHEIRO, Daniela; MAXIMILIANO, Adriana. O Feminismo na crise dos 40, **Revista Veja** “**Edição Veja Especial Mulher**”, São Paulo, ano 39, n. 65, p. 48-54, junho 2006.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.(Novas buscas em comunicação; v.53).

PONTY, Maurice Merleau. **Conversas 1948**. Tradução, organização e notas: Stéphane Ménasé et al. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

PONTY, Maurice Merleau. **O olho e o espírito**: seguido de A linguagem indireta e as vozes do silêncio e A dúvida de Cézanne. Tradução, prefácio e notas: Paulo Neves et al. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

PORTAL DA PROPAGANDA. Site da Revista About ou Portal da Propaganda. **Vídeo Novo Lux luxo Sedução de chocolate**. Apresenta notícias sobre propaganda. Disponível em:<<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/04/0009>>. Acesso em: 03 abr. 2006.

POSTREL, Virginia. Esperança à venda. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 abril. 2007. Caderno Mais, p. 04-05.

Propaganda da Cerveja Antártica. Anúncio impresso do bar da boa. 2008. Altura: 432 pixels. Largura: 425 pixels. 52kb. Formato JPEG. In: **Diplomats**. Disponível em:< <http://www.diplomats.ca/m/images/jan2007/antarctica2.jpg>>. Acesso em: 29 mar. 2009.

REVISTA CLAUDIA: independente sem deixar de ser mulher. São Paulo, ano 44, n. 8, agosto de 2005.

REVISTA ÉPOCA: a moderna revista semanal de informação. São Paulo, n. 440, 23 out. 2006.

REVISTA RABISCOS DE PRIMEIRA: Caderno dos Alunos do Curso de Letras CCHS-Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande: v. 8, n. 8, p.1-80, agosto 2008. ISSN 1679-6322.

REVISTA SOCIOLOGIA: Ciência e Vida. São Paulo, n. 12, 2007. ISSN 1980-8747.

REVISTA VEJA MULHER: o que sobrou do feminismo?. São Paulo: Ed. Especial Mulher, ano 39, n. 65, junho de 2006.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu-Revista de Comunicação, Cultura e Política da PUC**, Rio de Janeiro, v. 2, n.3, jul/dez 2001. Disponível em:<http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n3_Everardo.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2008.

ROCHA, Roseani. Lux retorna ao Luxo. In: **Portal MX Studio**, Out. 2005.MX Studio Foruns. Disponível em: <<http://www.mxstudio.com.br/forum/index.php?showto pic=17689>>>. Acesso em: 03 fev. 2008.

RODRIGUES, Eva. Saúde e Higiene: marcas consolidadas na dianteira. In: **Folha Online**, São Paulo, Out. 2003. Seção Dinheiro: Folha Top of mind 2003. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/topofmind/fi0810200316.shtml>>. Acesso em: 03 mai. 2008.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **O discurso sobre a origem e o fundamento da desigualdade entre os homens**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.(Coleção os pensadores)

RUDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera V (Orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 3.ed. Petrópolis RJ: Vozes, 2003. p.131-150.

SAFFIOTI, Heleith I. B. **A mulher na sociedade de classe: mito e realidade**. Petrópolis RJ: Vozes, 1979.

SALOMONE, Roberta. Permitido para menores, **Revista Veja**, São Paulo, ano 38, n. 44, p.104-105, 2 nov. 2005.

SANTOS, Rosana Zanellato. Os meandros da representação feminina na tradição judaico-cristã. In: **NOLASCO, Edgar César; GUERRA, Vânia Maria Lescano. (Orgs); Discurso, alteridades e Gênero**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2006. p. 127-139.

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. Tradução Lúcia Simonini, São Paulo: Nobel, 2002.

SEKEFF, Gisela. Com diploma e sem marido, **Revista Veja “Edição Veja Especial Mulher”**, São Paulo, ano 39, n. 65, p. 34-36, junho 2006.

SHAKESPEARE, William. **Otelo o mouro de Veneza**. Coleção com bibliografia completa do autor. Disponível em:<<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/Cv000084.pdf>>. Acesso em 10 mar. 2008.

SILVA, Ignácio Assis. (Org.) **Corpo e Sentido: A escuta do sensível**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1996. (Seminários e debates).

SILVA, Érica Fernandes. **Sabonete Lux: O Discurso Mítico Simulado como Estratégia Persuasiva**. 2005. Artigo sobre a marca Lux. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/2383214/O-discurso-mitico-simulado-como-estrategia-persuasiva>>. Acesso em: 15 mar. 2009.

SUPERBRANDS. **A marca Lux**. Site de conteúdo direcionado a profissionais de comunicação social: publicidade e propaganda, marketing, jornalismo, entre outros. Disponível em:<<http://www.superbrands.com.br/PDFs/lux.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2008.

TEIXEIRA, Jerônimo. Séculos de Imundície. **Revista Veja**, São Paulo, ano 40, n. 49, p. 192-195, 12 dez. 2007.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia.** Tradução Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

UNILEVER. **Anúncios impressos da Omo.** Apresenta anúncios impressos da marca Omo de diferentes épocas Disponível em: <http://www.gessylever.com.br/ourcompany/aboutunilever/centro_de_historia_unilever/historia_das_marcas/Omo/omo_anunciosimpressos.asp>. Acesso em: 10 mar. 2008.

UNILEVER, Centro de História. **A história da Unilever.** Apresenta a história do Grupo Unilever de seu surgimento à época contemporânea. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/HISTORIA_DA_UNILEVER_FINAL_tcm95-112364.pdf>. Acesso em: 05 mar.2008.

UNILEVER, Marcas. **Nossas marcas.** Apresenta as marcas fabricadas e distribuídas pelo grupo. Disponível em:< <http://www.unilever.com.br/ourbrands/homecare/default.asp>>. Acesso em: 03 mar. 2008.

UNILEVER, Marca Dove. **A historia da marca Dove.** Apresenta a história da marca Dove, de seu lançamento aos dias atuais. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/DOVE_FINAL_2_tcm95-106355.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2008.

UNILEVER, Marca Dove. **A verdade sobre a beleza: um relatório global.** Apresenta a pesquisa realizada pela marca dove Disponível em: <<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/uploadedFiles/BR/WhitePaper2.pdf>>. Acesso em: 05 mar.2008.

UNILEVER, Marca Dove. **Além dos estereótipos: Reconstruindo os alicerces das crenças sobre a beleza.** Apresenta a pesquisa realizada pela marca. Disponível em:<<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/uplodedFiles/BR/WhitePaper2.pdf>>. Acesso em: 05 mar.2008.

UNILEVER, Centro de História. **Anúncios impressos da marca Dove.** Apresenta anúncios impressos da marca Dove de diferentes épocas. Disponível em:<http://www.gessylever.com.br/ourcompany/aboutunilever/centro_de_historia_unilever/historia_das_marcas/dove/dove_anunciosimpressos.asp>. Acesso em: 05 mar. 2008.

UNILEVER, Marca Dove. **Estudo global de Dove diz que as mulheres estão felizes com sua maturidade.** Apresenta notícia sobre o estudo realizado pela marca. Disponível em:< http://www.unilever.com.br/ourcompany/newsandmedia/pressreleases/2008/estudo_global_dove_mulheres_maturidade.asp>. Acesso em: 05 mar. 2008.

UNILEVER, **Revista Diva.** A Unilever no seu dia-a-dia. Apresenta diferentes matérias sobre higiene e beleza incluindo notícias sobre os produtos do grupo.

Disponível em: < <http://www.divaonline.com.br/revista/>>. Acesso em: 10 mai. 2008.

UNILEVER, Marca Lux. **A história da Marca Lux**. Apresenta a história da marca Lux, desde seu lançamento aos dias atuais. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/LUX_FINAL_2_tcm95-107328.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2008.

UNILEVER, Centro de História. **Anúncios impressos da marca Lux**. Apresenta anúncios impressos da marca Lux de diferentes épocas. Disponível em:<http://www.unilever.com.br/ourcompany/aboutunilever/centro_de_historia_unilever/historia_das_marcas/lux/lux_anunciosimpressos.asp>. Acesso em: 10 mar. 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. Tradução João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**:o corpo e a arte de se embelezar do renascimento aos dias de hoje. Tradução Léo Schalafman. 1.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WILLEMS, Edgar. **Solfejo**: curso Elementar. Adaptação Raquel Marques Simões, São Paulo: Fermata do Brasil, 1999.

ZAMBONE, Natália. Para toda a família. In: **Portal da Propaganda**. São Paulo, jan. 2006. Seção Marketing. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2006/01/0002>>. Acesso em: 3 jun. 2006.

ZILBERBERG, Claude. **Razão e poética do sentido**. Tradução Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit, Walter Bevidas. 1. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

