

A LEITURA DA PROPAGANDA: DE QUE MODO GÊNERO TEXTUAL E INTERPRETAÇÃO PRAGMÁTICA DIALOGAM

Mirian Schröder *

RESUMO: Diante de determinado gênero textual, o interpretante se vale de diferentes modelos de interpretação. Buscando aliar a teoria pragmática a dos gêneros textuais, este trabalho visa verificar até que ponto o gênero textual influencia na construção da interpretação pragmática pelo interpretante. Para testar esta hipótese são trabalhados dois textos publicitários do sabonete Lux (campanha de 1951, estrelada por Elizabeth Taylor, e de 2003, protagonizada por Gisele Bündchen).

PALAVRAS-CHAVE: gêneros textuais, pragmática, publicidade

ABSTRACT: In the face of a determinate textual genre, the interpreter uses different models of interpretation. By seeking to combine the pragmatic theory with the textual genre, this study aims to assess the extent to which textual genre influences on the construction of the pragmatic interpretation by the interpreter. In order to test this hypothesis it is examined two advertising texts of Lux soap (the 1951 campaign starred by Elizabeth Taylor, and those of 2003 that had Gisele Bündchen as its protagonist).

KEYWORDS: Textual genre, pragmatics, advertising

INTRODUÇÃO

Considerando as palavras de Maingueneau, que define texto como “uma negociação sutil entre a necessidade de ser compreendido e a de ser incompreendido, de ser cooperativo e desestabilizar de um modo ou de outro os automatismos de leitura” (1996, p.42), propomo-nos a realizar uma abordagem crítica do gênero textual propaganda referente ao produto *Sabonete Lux* explorado pela empresa Unilever nos anos de 1951 e 2003. Tendo em vista tal finalidade, apresentaremos, inicialmente, a base teórica de Gêneros Textuais em que nos baseamos, algumas concepções de leitura e sua relação com a interpretação pragmática e, em seguida, comentaremos sobre os elementos básicos da comunicação visual.

* Doutora em Letras pela UFPR (Universidade Federal do Paraná), docente da UNIOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

GÊNEROS TEXTUAIS

De acordo com Faraco (2003, p. 109), a noção de gênero serve “como uma unidade de classificação: [para] reunir entes diferentes com base em traços comuns”. O uso da expressão “gênero” vem desde a Antiguidade greco-latina e estava vinculado à classificação de gêneros literários. Tal uso foi feito por Platão, Aristóteles, dentre outros, e estava mais voltado às características formais. Atualmente, a noção de gênero é empregada nas mais variadas áreas. Neste estudo nos limitamos ao emprego dela na Linguística.

A partir das análises textuais iniciadas nos anos 60 – da Linguística Textual – os estudos sobre gêneros receberam, segundo Marcuschi (2004), novos rumos: desde a classificação dos gêneros textuais orais (Steger – grupo de Freiburg) até os estudos da Escola de Sidney (linguística sistêmico-funcional) e da Escola Norte-Americana (discussão socioantropológica).

Considerando nossos exemplares genéricos, iremos nos apoiar na concepção de gênero da Escola Norte-Americana cuja teoria dá importância ao social e ao contexto na análise dos gêneros. Desta escola fazem parte Carolyn Miller e Charles Bazerman. Para esta vertente teórica, os gêneros são formas de ação social e artefatos culturais, são entidades plásticas e gozam de relativa liberdade (pressupostos bakhtinianos).

Miller (1984) afirma que um gênero surge, desenvolve-se e pode até desaparecer de acordo com as necessidades sociais. Para ela, o gênero

tem as seguintes características: refere-se a categorias do discurso que são convencionadas por derivarem de ação retórica tipificada; é interpretável por meio das regras que o regulam; é distinto em termos de forma, mas é uma fusão entre forma e substância; constitui a cultura; é mediador entre o público e o privado. (CARVALHO. *In*: MEURER, 2005, p. 134).

Bazerman (2005) tem uma perspectiva teórica marcada pela natureza retórica e histórico-cultural em detrimento de uma natureza linguística ou de caráter formal. Considerando o gênero, assim como Miller, como ação social, Bazerman concentra-se nas regularidades das “propriedades das situações recorrentes (dá atenção particular às intenções sociais nelas reconhecidas) que dão origem a recorrências na forma e no conteúdo do ato de comunicação” (CARVALHO. *In*: MEURER, 2005, p. 135).

Marcuschi (2004) estabelece a correspondência entre esses dois autores e Gunther Kress devido aos estudos teóricos sobre gêneros textuais mais voltados aos aspectos discursivos. Apresenta-os como analistas críticos do discurso e da cultura, sendo que Miller e Bazerman trabalham numa perspectiva sócio-histórica e cultural, preocupando-se com a organização social e com as relações de poder em que os gêneros aparecem e agem.

Correlacionado a eles, Kress vê o discurso como uma prática social e o gênero como “uma maneira socialmente ratificada de usar a língua com um tipo particular de atividade social” (p.7).

Kress é reconhecido por seu trabalho com os aspectos sócio-cognitivos do discurso e por, junto com os analistas críticos do discurso, pretender “mostrar o modo como as práticas linguístico-discursivas estão imbricadas com as estruturas sócio-políticas mais abrangentes de poder e dominação.” (KRESS, 1997, p. 22 *apud* MARCUSCHI, 2003, p. 16).

Os autores em destaque veem o gênero como possibilidade de inserção, ação e controle social, assim o consagram como instrumento por meio do qual a sociedade se organiza. Muito mais do que informar ou comunicar, o gênero possibilita ao usuário a capacidade de agir socialmente.

Marcuschi (2003, p. 9) cinge os apontamentos destes autores no que tange à definição de gênero por meio do seguinte resumo:

Os gêneros podem ser vistos como: a) formas relativamente estáveis de enunciados estáveis; b) modos de expressar intuítos (dizer intenções, realizar propósitos); c) originários de esferas da vida social (instituições, grupos, etc); d) distribuídos pela fala e pela escrita; e) realizados com um plano de composição estilística; f) instrumentos auxiliares da compreensão; g) possuidores de um conteúdo temático; h) formas típicas de se dirigir a e construir um destinatário; i) modos de controle social do discurso.

A partir destes pressupostos é possível afirmar que a expressão Gêneros Textuais refere-se ao conjunto de textos que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, objetivos enunciativos, estilo, composição e suporte. Este conjunto não está fechado e completo, é atualizado por seus usuários à medida que participam de atividades de linguagem e o fazem utilizando os gêneros em uso, adaptando-os e/ou substituindo-os por novos gêneros que se façam necessários.

Baseando-nos nesse aparato teórico, buscaremos olhar criticamente dois exemplares do gênero propaganda da empresa Unilever. Há mais de cinquenta anos, sedução e beleza constituem o apelo publicitário utilizado para a venda do *Sabonete Lux*. A consagrada fórmula de apresentar estrelas do cinema ou da televisão usando o sabonete é empregada pela multinacional Unilever (antigas Lever e Gessy Lever) desde 1925 - no mercado dos Estados Unidos - sempre associada ao *glamour* das estrelas de Hollywood. No Brasil, o sabonete chegou em 1932 com o nome *Lever* porque um concorrente já usava a marca *Lux* havia três anos. Entre os anos 40 e 50, surgiu o *slogan* internacional, adaptado no Brasil para “Usado por 9 entre 10 estrelas do cinema”.

Nosso interesse está centrado no gênero textual propaganda, especialmente nos materiais que exploram a imagem feminina. Para tanto, além de refletirmos teoricamente sobre este gênero, buscaremos analisar a imagem da mulher construída por meio dos textos publicitários.

O GÊNERO PROPAGANDA

A propaganda é reconhecida como forma relativamente estável, dado que é produzida numa esfera da vida social – um órgão de imprensa - e realiza a função de expor e, de quebra, ou melhor, de modo bem pensado, concretiza o propósito de vender o produto, visto que enfatiza os pontos positivos do produto e reforça desejos ou necessidades explorados via mídia. É um gênero multimodal, uma vez que é distribuído pelo uso concomitante da escrita e da imagem, tendo composição sincrética, vale-se, normalmente, de fotografias, infográficos e ilustrações associadas a textos verbais escritos (legendas, títulos, notas, comentários, etc).

Distribuído pelo suporte revista, o gênero propaganda é caracterizado pela linguagem publicitária em estilo formal padrão voltado para a comunidade “imaginada”¹, para os leitores habituais (assinantes, compradores assíduos ou esporádicos, etc) e para futuros leitores (passantes por bancas, leitores eventuais, etc). Esta escrita formal tem natureza retórica tipicamente argumentativa (notas, comentários, apelo) e pode ser acrescida da escrita expositiva (legendas, títulos, infográficos) dependendo do conteúdo explorado, o qual, normalmente, constitui-se de características, vantagens, aspectos diferenciais do produto.

A LEITURA

A leitura em quatro vertentes

As concepções norteadoras da prática pedagógica, no que tange à leitura, podem ser divididas em quatro pontos de vista. As afirmações mais extremistas referem-se a dois tipos básicos de processamento de informação: *top-down* (descendente) e *bottom-up* (ascendente). Kato diferencia essas abordagens da seguinte maneira:

¹ Optamos pelo termo “imaginada” ao invés de “discursiva”, apoiando-nos em Balocco (*In*: MEURER, 2005, p. 76) que define esta comunidade como conjunto imaginário de pessoas que compartilham determinados valores e ideologia [sendo que] este compartilhamento se dá apenas na imaginação de seus membros.

O processamento descendente (*top-down*) é uma abordagem não-linear, que faz uso intensivo e dedutivo de informações não-visuais e cuja direção é da macro para a microestrutura e da função para a forma. O processamento ascendente (*bottom-up*) faz uso linear e indutivo das informações visuais, linguísticas, e sua abordagem é composicional, isto é, constrói o significado através da análise e síntese do significado das partes (1987, p.40).

Num primeiro momento, essas concepções de leitura defendem que o sentido está no texto e que o processo se apoia no reconhecimento das pistas textuais por parte do leitor, nesse caso mero decodificador — modelo ascendente (*bottom-up*) —, ou seja, que o significado está relacionado apenas ao texto (analisado estruturalmente, das partes para o todo). E, num segundo momento, que o significado depende do leitor. Significado este que pode mudar dependendo de quem lê, pois se dá na confirmação das hipóteses formuladas pelo leitor que encontram no material linguístico sua credibilidade — modelo descendente (*top-down*).

Essas concepções contribuíram bastante para o avanço na compreensão dos aspectos cognitivos da leitura. Entretanto, ao supervalorizarem ora o texto, ora o leitor como fonte única do sentido não consideraram a interação autor-texto-leitor que compõe aspecto essencial para explicar o modo como se processam os atos de leitura.

Uma terceira visão, chamada de interacionista, caracteriza o processo de leitura como resultado de uma aproximação interativa entre autor e leitor via texto. Segundo essa concepção teórica, o leitor é considerado sujeito ativo, capaz de percorrer as marcas textuais deixadas pelo autor, acionar seus conhecimentos prévios e confrontá-los com os dados textuais, elaborando, assim, o sentido. De acordo com Coracini,

esta concepção parece um prolongamento da visão tradicional ascendente, na medida em que a ela se acrescenta apenas, numa visão mais ou menos estereotipada dos componentes da comunicação, os dados do leitor (experiências e conhecimentos prévios): se é o texto que predetermina, ou seja, autoriza um certo número de leituras (através das chamadas inferências autorizadas) e impede ou impossibilita outras, então, o texto é ainda autoridade, portador de significados por ele limitados, ou melhor, autorizados; o texto teria, assim, primazia sobre o leitor, que precisa, com competência, apreender o(s) sentido(s) nele inscrito(s) (1995, p. 15).

Tal concepção interacionista não leva em consideração os aspectos sócio-históricos, de modo que o texto ainda permanece como elemento fundamental da leitura, ou seja, como detentor das leituras por ele autorizadas.

A quarta concepção de leitura defende que, no processo discursivo no qual se dá a leitura, estão inseridos sujeitos sócio-historicamente determinados e ideologicamente constituídos que lidam com o texto, cuja função essencial é provocar efeitos de sentidos no leitor. Deste modo, não é o texto que determina as leituras, como foi defendido pelas abordagens ascendente e interacionista, nem o leitor onipotente da visão descendente, mas sim o leitor considerado sujeito “participante de uma determinada formação discursiva, sujeito clivado, heterogêneo, perpassado pelo inconsciente, no qual se inscreve o discurso” (Id. *ibid.*, p.17-18).

Os textos publicitários selecionados para esta análise propõem, como argumento verbal, que a leitora/consumidora dessas propagandas aperfeiçoará seu poder de sedução por meio do uso do produto. Com o intuito de verificar este argumento de venda, descreveremos, mais adiante, as propagandas em análise e avaliaremos o sincretismo presente nas mesmas.

A LEITURA PRAGMÁTICA

As quatro vertentes apontadas acima podem ser relacionadas aos modelos de interpretação propostos por Dascal (2005).

A primeira delas – *top-down* – em que o significado depende do leitor e de suas hipóteses coincide com o modelo hermenêutico em que o “intérprete confere significado ao sinal” (p.217) e ocorre um processo de construção no qual o intérprete não está preso ao processo interpretativo e tem liberdade para criar sua leitura.

A vertente *bottom-up* defende a decodificação do significado que está no texto e a interacionista acredita na interação entre autor e leitor via texto, dando autoridade ao texto. Ambas se relacionam com o modelo criptográfico que das partes para o todo busca o significado que está no texto. Deste modo a atividade é de descoberta do significado que “é um conjunto de dados a ser inferido a partir de outros dados” (p.217).

A última vertente comentada – sócio-interacionista – vê o leitor como um sujeito sócio-historicamente determinado e, como o modelo hermenêutico, enfatiza a “contribuição do intérprete no processo” (p.218).

De acordo com Dascal (2005), tanto o modelo criptográfico quanto o hermenêutico “negligenciam ou minimizam o papel do produtor do signo” (p.219). A partir disso, outros três modelos são trabalhados:

- a) modelo pragmático – “o significado comunicativo não é nem um dado independente, nem uma construção do intérprete. Ele é produzido por um agente, o produtor do signo” (p.220). Tem-se aqui a valorização da intenção do falante/autor, visto que o ouvinte/

leitor deverá buscar o ‘significado do falante’.

- b) modelo superpragmático – “o intérprete consegue, de alguma maneira, captar o significado do falante diretamente com base na informação contextual, sem ter de tomar em consideração o significado semântico da elocução” (p.221).
- c) modelos de estrutura profunda – “o significado é visto como produto de uma interação de forças subjacentes que determinam a atividade humana” (p.230), assim os significados não são subjetivos e necessitam de uma interpretação mais abrangente.

Dascal se vale da imagem de um iceberg para agrupar estes cinco modelos, afirmando assim sua crença na complementaridade dos modelos, cada qual com seus aspectos positivos.

O TEXTO IMAGÉTICO E SEUS ELEMENTOS

No plano de expressão de semióticas visuais (também chamadas de *planas* ou *bi-dimensionais*) podem ser reconhecidos **formantes figurativos** e **formantes plásticos**. Os primeiros são as figuras do mundo que podem ser reconhecidas em um objeto visual. Tal reconhecimento é a transposição do plano de expressão para o plano de conteúdo, tendo em vista que, após a constatação das figuras, serão procurados os “sentidos”, os temas subjacentes. Os formantes plásticos estão relacionados às estratégias específicas do plano de expressão para percepção do sensível.

A seguir, reproduzimos as três categorias (ligadas à posição, formas e cores) em que são divididos os formantes plásticos, de acordo com trabalhos de Greimas, Floch e Thürlemann, explorados por Hernandes (2001, p. 38):

1.Categoria topológica – *Topos* vem do grego e quer dizer “lugar”. Temos o reconhecimento de um dispositivo que organiza espacialmente um texto e seus elementos por meio das relações:

De dimensão: *grande x pequeno*

De posição: *alto x baixo*

De orientação: *na frente x atrás*

2.Categoria cromática – Está relacionada às cores. Categorias:

De valor: *claro x escuro*

De tonalidade: *quente x frio*

De pureza: *cor limpa x cor suja*

De luminosidade: *brilhante x opaca*

3.Categoria eidética – Vem de *eidós*, “forma”. Pode-se perceber relações:

Reto x curvo

Angular x arredondado

Greimas considera as três categorias ligadas ao nível profundo do plano de expressão, que são as bases de combinações mais complexas. Portanto, para se ter acesso aos efeitos de sentido do plano de expressão é necessário, primeiramente, examinar essas categorias e sua organização. Essa afirmação pode ser associada às palavras de Dondis sobre o modo como é realizada a manipulação dos elementos visuais (o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento):

com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem. A mais dinâmica das técnicas visuais é o contraste, que se manifesta numa relação de polaridade com a técnica oposta, a harmonia. Não se deve pensar que o uso de técnicas só seja operativo nos extremos; seu uso deve expandir-se, num ritmo sutil, por um *continuum* compreendido entre uma polaridade e outra, como todos os graus de cinza existentes entre o branco e o negro (1997, p.23-24).

Em todos os meios (música, poesia, prosa, dança etc), conteúdo e forma são componentes básicos, na comunicação visual, porém, o conteúdo nunca está dissociado da forma. Essa dependência permanente se deve ao fato de o resultado final de toda experiência visual estar na interação de polaridades duplas: primeiro, as forças de conteúdo e da forma; em segundo lugar, o efeito recíproco do articulador e do receptor. “Em ambos os casos, um não pode se separar do outro. A forma é afetada pelo conteúdo; o conteúdo é afetado pela forma. A mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo observador” (Id. *ibid.*, p.132). É no intuito de reforçar as intenções expressivas que o enunciador se vale da composição como meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem a recebe.

As técnicas de comunicação visual mais usadas e de mais fácil identificação são dispostas por Dondis (Id. *ibid.*, p.24), de modo a demonstrar suas fontes antagônicas, tais como: contraste x harmonia, instabilidade x equilíbrio, assimetria x simetria, irregularidade x regularidade, complexidade x simplicidade, entre outras.

O plano de expressão imagético tem como característica básica a simultaneidade dos elementos, o que requer uma leitura das imagens que se dá por meio da investigação minuciosa dos dados, detalhes, enfim, dos pormenores que compõem o texto imagético. Neste trabalho, exploramos o uso de textos publicitários que se valem tanto da materialidade visual quanto da linguística, para tanto, gostaríamos de salientar a distinção, estabelecida por Barthes, a respeito das mensagens constituintes do texto imagético.

A mensagem linguística, normalmente, orienta a interpretação e exerce um controle sobre a imagem (Barthes, 1990) e os *slogans*² “Usado por 9 entre 10 estrelas do cinema” e “Revele a estrela que existe em você” situam as imagens e fornecem ao leitor pistas para a leitura *perceptiva*. Neste nível de leitura, verifica-se a valorização da beleza e da sedução, bem como a reiteração do estereótipo da mulher como objeto de desejo.

A mensagem denotada, também chamada de *icônica não codificada*, é quase tautológica, visto que ao ler esta mensagem, constata-se que há, no caso da Revista O Cruzeiro, a representação do rosto de uma atriz consagrada pelo talento e pela beleza – Elizabeth Taylor – efetuada por meio de ilustração perfeita, e, no caso da Revista Boa Forma, é usada uma fotografia em que a modelo Gisele Bündchen é o reflexo que uma garçonne vê em seu espelho. Neste caso, não há a necessidade de uma interpretação dos elementos, apenas se faz uma leitura literal do texto imagético. Já a mensagem *icônica codificada* – conotada – requer a associação dos elementos empregados à simbologia com a qual dialogam. Ou seja, a imagem deixa de ser literal e passa a ser simbólica.

ANÁLISE COMPARATIVA DAS DUAS PROPAGANDAS.

Em 1951, a Revista O Cruzeiro publicou um anúncio publicitário cujo objeto de venda era o *Sabonete Lever* (ver anexo). Esta propaganda é apresentada em uma página, sua composição é 50% linguagem visual e 50% código verbal escrito. A distribuição se dá pelo uso visual predominante no lado direito – estratégia publicitária que faz com que o consumidor toque na imagem.

A análise desta propaganda, que se vale de um *layout* belíssimo, pode ser efetuada em três etapas. Na primeira, o foco é a atriz, na segunda, o produto e na terceira, um casal.

Na área superior da propaganda há uma ilustração perfeita do rosto e do colo de Elizabeth Taylor, a imagem é suavizada pelos tons claros e pelo traço delicado do artista. Acima da ilustração aparece o primeiro fragmento textual: “*Seja mais adorável esta noite!*” diz Elizabeth Taylor. Este fragmento propicia o primeiro contato da personagem com a consumidora e esta é persuadida pela função apelativa.

O título do anúncio “*Seja mais adorável esta noite*” apresenta o verbo no imperativo associado ao uso da marca de temporalidade – *esta noite* – esta escolha indica que antes a consumidora era menos adorável e assim

² *Slogan* é uma breve declaração fácil de memorizar, usada em propaganda. Neste trabalho, concentramo-nos nas frases “Usado por 9 entre 10 estrelas do cinema” e “Revele a estrela que existe em você”, empregadas pelas revistas O Cruzeiro (1951) e Boa Forma (2003), respectivamente.

impõe o uso do sabonete. O adjetivo “*adorável*” encontra suporte e complementação no uso da imagem de Elizabeth Taylor.

Em seguida está o segundo fragmento textual: *Com o Novo e PERFUMADÍSSIMO sabonete Lever*. Esta afirmação serve de solução (argumento) para validar a ordem dada anteriormente. Na sequência, o fragmento textual maior é empregado:

Elizabeth Taylor sabe, pois ela também usa o sabonete de beleza das estrêlas. Uma maravilha ao seu alcance, o novo Lever envolve você em seu romântico, inebriante perfume, tornando-a mais adorável, mais cativante, esta noite mesmo! De alvíssima pureza e em linda embalagem rosa, vem sempre com sua famosa espuma rápida e econômica. Não hesite: não há sabonete mais fino, luxuoso e perfumado do que o novo Lever. Agora em 2 tamanhos.

A personagem utiliza diversos argumentos para persuadir a consumidora a adquirir o produto. Neste anúncio, a locutora dirige-se à mulher por meio da função apelativa: *Seja mais adorável esta noite... Uma maravilha ao seu alcance, o novo Lever envolve você... Não hesite*

O uso excessivo de adjetivos acerca do sabonete: “de beleza, maravilha, seu romântico, inebriante perfume... De alvíssima pureza e em linda embalagem rosa... sua famosa espuma rápida e econômica... sabonete mais fino, luxuoso e perfumado...” serve para consagrar o produto.

Na área central esquerda da propaganda é explorada a ilustração do produto associada a um pequeno texto. A ilustração da embalagem do sabonete é feita em tamanho maior do que o real e desproporcional ao restante das imagens empregadas na propaganda, isto se dá com o intuito de memorização e de valorização do produto e tal estratégia é empregada até hoje.

Ao lado da embalagem aparece o texto: *Agora também em vantajoso TAMANHO BANHO*. Este fragmento textual repete o início da última oração do texto anterior: *Agora em 2 tamanhos* de modo a garantir a coesão textual. O emprego do advérbio “agora” denota a novidade, o lançamento e o uso do adjetivo “vantajoso” acresce valor ao produto e traz mais uma vantagem à consumidora. Este adjetivo encontra suporte e complementação no tamanho da imagem do produto *versus* a do casal.

Na área inferior direita há a ilustração de um casal apaixonado que serve para reforçar o poder de sedução do produto. O texto que acompanha a imagem: *Você poderá cativá-lo com uma cútis suave e deliciosamente perfumada. Siga as estrêlas: use Lever e seja mais adorável esta noite* retoma o apelo publicitário.

Novamente a função apelativa é utilizada: *Você poderá cativá-lo...Siga as estrelas... use... seja mais adorável esta noite...*, bem como o uso excessivo de verbos no imperativo, de modo que a imposição da compra é realçada. A

repetição da frase que dá título à propaganda - *seja mais adorável esta noite* – reforça o apelo publicitário.

A finalização do texto com o *slogan* “Usado por 9 entre 10 estrêlas do cinema” reforça a necessidade por parte da consumidora de usar o sabonete, visto que denota a ideia de intensidade do poder de sedução proporcionado pelo sabonete.

Na categoria topológica, constatamos que este texto publicitário se vale do contraste entre as dimensões e entre as posições, pois o rosto da atriz e o produto são ilustrados em tamanho maior do que os demais elementos e ocupam o centro da página.

Na categoria cromática, as cores suaves são empregadas nas ilustrações e a cor preta nas frases que articulam o apelo publicitário. Para a frase declarativa do *slogan* a cor preta é destacada em negrito, o que reforça a questão imperativa a que o *slogan* se reporta. Na articulação destas cores percebe-se a valorização das cores suaves que representam a sensualidade adequada à época, tanto é que a atriz é representada com uma roupa bastante singela em termos de sedução para os nossos dias.

Em setembro de 2003, a revista Boa Forma veiculou a campanha publicitária do *Sabonete Lux* por meio de um texto publicitário de duas páginas sequenciais verticais no qual aparece a modelo Gisele Bündchen (ver anexo).

Esta propaganda é constituída por 99% de material imagético e 1% linguístico, sendo o uso visual predominante, a mensagem linguística é colocada no canto inferior direito – estratégia publicitária com a qual o público-alvo toca o produto.

Nesta propaganda há o emprego de uma fotografia em que Gisele Bündchen e uma garçonete – não identificada, o que dá margem à interpretação de que pode ser qualquer consumidora – aparecem de corpo inteiro frente a frente, como se a modelo fosse o reflexo da garçonete.

O texto verbal desta propaganda é colocado no canto inferior direito associado à imagem do produto. Segundo a gerente de marketing da Unilever, o antigo *slogan* “*Banho de Lux*” era glamoroso, mas estava distante da consumidora, por isso foi substituído pelo “*Revele a Estrela que Existe em Você*”. Assim, uma simples garçonete se transforma em Gisele Bündchen no balcão da lanchonete.

A personagem utiliza apenas um argumento verbal para persuadir a consumidora a adquirir o produto. Neste anúncio, a locutora dirige-se à mulher por meio da função apelativa: *Revele ... em você* e vale-se do verbo no imperativo – revele – associado ao uso do verbo no presente do indicativo – existe – esta escolha associa uma ordem baseada numa certeza

² Cf. tradução de João Ferreira de Almeida da *Bíblia Sagrada*; João 5:26-29 (acerca da ressurreição) e Apocalipse 3:12, 21:2 (sobre a Nova Jerusalém).

e, deste modo, impõe o uso do sabonete.

O substantivo “estrela” encontra suporte e complementação no uso da imagem de Gisele Bündchen – modelo consagrada.

Novamente a estratégia para memorizar o produto é empregada: aparece a ilustração do sabonete em sua embalagem. A imagem do produto está em primeiro plano e aparece no canto direito inferior.

A garota-propaganda do anúncio é a Gisele Bündchen. O olhar sensual e a posição lânguida expressam o desejo de seduzir, de modo que a imagem representa o desejo da mulher em usar o sabonete para despertar a atenção dos homens. Na categoria cromática, destaca-se o fundo do anúncio em vermelho associado ao vestido preto – pretinho básico – cria-se assim um ambiente de sedução.

A modelo Gisele Bündchen representa o reflexo, a imagem refletida, não é a realidade, não é o original. Entretanto a personagem que representaria a realidade torna-se secundária, a verdade é coadjuvante, já a imagem refletida torna-se o principal.

Quanto à categoria topológica, os formantes plásticos deste texto indicam que o mesmo se vale das diferentes dimensões entre os personagens e o produto para evidenciar a modelo - o estereótipo de beleza que deve ser seguido – e o produto que pode permitir esta ação.

COMENTÁRIOS SOBRE O APELO PUBLICITÁRIO

A interpretação dos textos publicitários da empresa Unilever requer uma leitura detalhada dos elementos visuais e solicita o entrelaçamento das leituras efetuadas pelo leitor. Este é levado a efetuar uma leitura crítica dos aspectos comerciais presentes nos textos sincréticos das revistas, a qual é construída a partir dos elementos visuais explorados pelos publicitários: as cores, os contrastes, os personagens e a distribuição espacial, bem como pelos elementos linguísticos que, neste caso, são os *slogans* e as frases empregadas nas propagandas.

A intertextualidade se dá entre os textos publicitários, as histórias de leitura do sujeito agente desta construção de sentidos e a história de leituras do próprio texto. A respeito das histórias das leituras, Orlandi (1993) afirma que toda leitura tem sua história que varia de acordo com a época e o tipo de discurso, e que há leituras previstas para um texto, embora essa previsão não seja absoluta, uma vez que sempre são possíveis novas leituras dele conforme o contexto de sua utilização e sua relação com outros textos. A autora salienta ainda que “todo leitor tem sua história de leitura. O conjunto de leituras feitas configuram, em parte, a compreensibilidade de cada leitor específico (...) Em suma, as leituras já feitas de um texto e as

leituras já feitas por um leitor compõem a história de leitura em seu aspecto previsível” (Id. *ibid.*, p.43).

Introduzido no mercado com um forte apelo emocional para o público feminino de que toda mulher queria se sentir bonita e especial, o produto *Sabonete Luz* sempre esteve ligado à imagem de mulheres famosas e bonitas. Estes anúncios reforçaram um estereótipo ainda muito utilizado pelos publicitários que é a configuração de que a maior preocupação da mulher é a perfeição estética. A representação da mulher nestes anúncios caracterizou-se pela exaltação da beleza, apelando para a imagem de mulheres idealizadas – atriz consagrada e modelo bonita, jovem e magra - reconhecidas nacional e internacionalmente. Estes anúncios criaram de forma persuasiva um estereótipo de beleza feminina ideal como exemplo a ser seguido.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAZERMAN, C. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. DIONISIO, A. P.; HOFFNAGEL, J. C. (orgs). São Paulo: Cortez, 2005.
- BRONCKART, J.-P. *Atividades de linguagem, textos e discursos*. São Paulo: EDUC, 1999.
- CORACINI, M. J. R. F. (org.) *O jogo discursivo na aula de leitura: língua materna e língua estrangeira*. Campinas: Pontes, 1995.
- CRISTOVÃO, V.L.L.; NASCIMENTO, E.L. (orgs). *Gêneros textuais: teoria e prática II*. Palmas e União da Vitória: Kaygangue, 2005.
- DASCAL, M. *Interpretação e compreensão*. São Leopoldo: Unisinos, 2005.
- DONDIS, D. *Sintaxe da linguagem visual*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARACO, C. A. *Linguagem & diálogo: as idéias lingüísticas do Círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar, 2003.
- _____. et al. *Uma introdução a Bakhtin*. Curitiba: Hatier, 1988.
- HERNANDES, N. *A revista *Vêja* e o discurso do emprego na globalização*. São Paulo: dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Lingüística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 2001.
- KARWOSKI, A.M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K.S.(orgs). *Gêneros Textuais: reflexões e ensino*. 2.ed, ver, ampl. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.
- KATO, M. *Aprendizado da leitura*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- MAINGUENEAU, D. *Pragmática para o discurso literário*. (Trad. Marina Appenzeller). São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARCUSCHI, L. A. *Curso sobre Gêneros Textuais*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2004. Material apostilado.

_____. *O papel da atividade discursiva no exercício do controle social*. Pernambuco: 55ª. Reunião Anual da SBPC. 2003. Conferência na Abralín.

_____. *Os desafios da identificação do gênero textual nas atividades de ensino: propósitos comunicativos versus forma estrutural*. Conferência apresentada no III SIGET. Universidade Federal de Santa Maria, RS, 16-18 ago. 2005. (inédito)

MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (org.) *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005.

MILLER, C. R. [1984] 1994. *Genre as social action*. In: Genre and the new rhetoric. Freedman, A.; Medway, P. London: Taylor & Francis. p. 23-42. (Reedição de 1984)

NEIVA JR, E. *A imagem*. 2.ed. São Paulo: Ática, s.d.

ORLANDI, E. P. *Discurso e leitura*. 2. ed. São Paulo: Cortez, Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

ANEXOS

