

## AS DEUSAS DA MARCA LUX

### THE GODDES OF LUX BRAND

Luciane Melli<sup>1</sup>

**RESUMO:** O presente estudo se concentra em uma importante publicidade da marca Lux para verificar que sentidos são manejados e acrescentados à marca. O anúncio analisado é “Diva Sedutora”, que divulga o lançamento do novo sabonete Lux Luxo Sedução de Chocolate da campanha publicitária: “Somos todas Divas”. Um dos principais temas abordados é o da ironia. A análise dos mecanismos de produção de sentido será realizada com o auxílio das ferramentas da semiótica francesa, de A. J. Greimas e seguidores brasileiros.

**PALAVRAS-CHAVE:** semiótica francesa; publicidade; feminilidade.

**ABSTRACT:** This study aims to analyse one important publicity about lux brand to verify the mechanisms of production of meaning. We are interested about the values associated with the brand. One of its main subject is the irony. The advertisement are “Seductress Goddes”, which propagates the release of the new soap Lux luxury sedctress of chocolate of the publicity campain : “We are all Goddes”. The analysis of the mechanisms of production of meaning will be perform with the instruments of the french semiotic, from A. J. Greimas and brazilian’s followings.

**KEYWORDS:** french semiotic; advertising, womanhood.

#### 1- O Simulacro do enunciador: a marca Lux

A Identidade de uma da marca é construída pela soma das campanhas e dos anúncios (ou textos), com os quais os consumidores mantêm contato. Com o passar dos anos, esse processo marca-anúncio-consumidor gera um relacionamento entre ambos como o de velhos conhecidos. Quanto maior o tempo de convivência entre marca e consumidor, maior a segurança e a afetividade deste em relação a ela. Há marcas que passam de pai para filho. Há, ainda, aquelas que, simplesmente são frutos do “simbólico”, ou melhor, o nome da marca, como no caso da gilette que se associa ao produto lâmina de barbear e da **bombril** com o produto esponja de aço.

A propaganda de cosméticos da marca Lux constroi sua imagem junto aos consumidores brasileiros desde sua chegada ao País, em 1932. Criada nos Estados Unidos em 1928, sempre envolveu campanhas publicitárias que se associavam aos valores do glamour e da beleza das mais famosas estrelas internacionais e nacionais. A elaboração desta imagem associada às mulheres mais

---

<sup>1</sup>Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande. Aluna do Mestrado em Estudos de Linguagens da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, área de concentração Linguística e Semiótica. Este artigo foi reformulado a partir de uma das análises da marca Lux, encontrada no capítulo quatro da Dissertação intitulada: “Deusas ou Mortais: um Estudo do Simulacro da Feminilidade no Discurso Publicitário de Cosméticos das Marcas Lux e Dove”, que se encontra em fase de conclusão no Mestrado em questão. email: lumellifotografa@hotmail.com

belas, famosas e celebradas pela mídia como verdadeiros símbolos de glamour e estética, gera uma enorme quantidade de *memória intertextual*<sup>2</sup> que resultou em 2004, no espetáculo de crescimento de 13 pontos percentuais a mais na lembrança do consumidor brasileiro<sup>3</sup>. Nestes anúncios mostravam-se mulheres como: Marta Rocha, em 1954; Carmem Miranda, em 1955; Sônia Braga, em 1988; e recentemente, em 2003, Gisele Bündchen, considerada a mulher e modelo brasileira mais linda do mundo pela imprensa internacional e nacional. Na categoria sabonete, a marca Lux ocupa o primeiro lugar na lembrança dos consumidores brasileiros, desde o ano de 2003, segundo as pesquisas do “*Top of Mind*” realizadas pelo Instituto Data folha. Vale ressaltar que a Lux é líder de mercado (*share of marketing*), desde seu lançamento no Brasil.

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 enunciativa que se preocupa em fazer com que a sua co-enunciativa (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 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:

---

<sup>2</sup> A marca incorpora conteúdos de sequências de anúncios e sucessivas campanhas, seja para reproduzir os sentidos, seja para transformá-los. Em semiótica francesa esse processo é chamado de *memória intertextual*. É justamente o elo criado pela relação entre textos distintos, que desencadeia e organiza os seus vários sentidos e projeta a marca como um *ser* — o “amigo de confiança” do consumidor.

<sup>3</sup> 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

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.

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. O discurso publicitário sabe muito bem que se os tempos mudam devem se modificar também as formas de relação com os sujeitos e, conseqüentemente, as estratégias de construção desse vínculo 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 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*<sup>4</sup>. As 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 constroi, 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 do texto, qual é a figura feminina instituída no discurso da marca Lux. As questões que nos orientam podem ser assim expressas: quais seriam os efeitos de sentido *estésicos* e valores estéticos presentes nos simulacro da “Diva”?, haveria, além do mais, mudanças enunciativas na comunicação da marca? A hipótese levantada é a de que, aos valores da Lux somar-se-iam o humor e a ironia.

---

<sup>4</sup>Araújo (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*).

Analisaremos, pois, a peça intitulada *Diva Sedutora*, veiculada por várias emissoras de televisão durante os meses de março, abril e maio de 2006. É uma adaptação de um discurso internacional da marca, mais especificamente de uma publicidade da Lux divulgada na Espanha. É necessário acrescentar que o comercial espanhol criado pela agência *Santo Buenos Aires*, em 2005, deu origem as primeiras “Divas” da Lux, àquelas da “licença de diva lux sensível” – anúncio 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 eles estão em extinção; fica feliz por tomar banho de banheira com Lux delicadeza de pétalas, mas fica triste porque lhe enrugaram os dedos. 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, o leitor pode acessar: [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br) e digitar “Diva lux”. Essa rápida informação foi necessária, pois ajuda a contextualizar discursivamente o anúncio brasileiro – um pastiche<sup>5</sup> do discurso do comercial espanhol. Vejamos como se explorou isso no Brasil.

A adaptação do discurso publicitário da “Diva” fixou-se na exploração humorística de outro tema: o embaraço do cotidiano. A propaganda 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. 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 mais de uma imagem por segundo. O anúncio da marca Lux limita-se a construir diferentes simulacros de situações singulares da rotina cotidiana de seis mulheres distintas. O

---

<sup>5</sup>O 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.

comercial é narrado<sup>6</sup> do começo ao fim por uma melodiosa *voz feminina*. Cabe salientar que todas as cenas são acompanhadas pela utilização de uma suave trilha musical — também utilizada no anúncio da agência Santo Buenos Aires. A trilha de fundo não se sobressai 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 realce as falas da narradora.

A análise dos mecanismos de produção de sentido será realizada com o auxílio da semiótica francesa de A. J. Greimas; mais precisamente, de um certo olhar semiótico iniciado com a obra *Da imperfeição* e praticado por autores como Eric Landowski. Os estudos sobre o sincretismo<sup>7</sup> das linguagens contribuirão, também, para o estudo 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.

## **2-A semiótica das experiências sensíveis e outros subsídios para a análise da propaganda de Televisão:**

A semiótica é uma teoria geral dos processos de significação do texto, enquanto objeto de significação e de comunicação, que permite analisar como o “texto diz e como faz para dizer o que diz”. Após a publicação de *Da Imperfeição*, foi que ela integrou na problemática dos fenômenos de significação a chamada *dimensão estésica*<sup>8</sup>. A partir desse momento, o sentido passa a ser abordado de

<sup>6</sup>De 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”.

<sup>7</sup>Segundo Hernandes (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”.

<sup>8</sup>Como esclarece Landowski (2005, p. 11): “Segundo esta ótica, ao longo de meio-século de existência, a semiótica estrutural chegou à integração sucessiva — à semiotização — de três tipos de objetos. Passou-se, em algumas décadas, 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 experiências sensíveis, como denominou Landowski (2005), centrou-se na análise não apenas do sentido que emana dos discursos enunciados, mas também, do sentido da *enunciação / enunciada* ao incorporar o ser e o fazer dos sujeitos da enunciação, sendo aqui entendida como efeito de sentido do enunciado-instância sempre pressuposto e implícito. De acordo com 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. 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 das experiências sensíveis é colocar em cena sujeitos que estabelecem um contato direto<sup>9</sup>, 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. Munida de noções como a de “*presença, de contágio e união*”<sup>10</sup> (Landowski, 2005, p. 7-50), entre outras”,

---

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 pra 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 tocando aos métodos de análise, nem por isso se produziram rupturas radicais no plano dos princípios teóricos fundamentais. Ao contrário, do ponto de vista genérico projetado sobre os objetos de estudo se manteve notavelmente constante ao longo desse percurso” (**grifos nossos**).

<sup>9</sup>Conforme nos fala 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”.

<sup>10</sup>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*”. O contágio determina-se em três momentos: *contato*,

a teoria semiótica francesa mostra-se extremamente eficaz para a análise de linguagens como a publicitária. Outras noções importantes da semiótica<sup>11</sup> podem ser utilizadas na análise de textos sincréticos publicitários e das relações entre *destinador-destinatário*<sup>12</sup>, *enunciador – enunciatário*, bem como os contratos<sup>13</sup> estabelecidos e as sanções.

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 busca 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*<sup>14</sup> visado pela marca. Para compreender como essa estratégia enunciativa repercute na produção de um *sentido sentido*<sup>15</sup> consideraremos tanto os recursos de enquadramento quanto os efeitos sonoros empregados na

---

*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 reciprocidade. A noção de *presença* deve ser entendida como um efeito de *sentido sentido*, resultado do regime de contágio.

<sup>11</sup>Sobre as diferenças analíticas existentes entre a semiótica clássica e a semiótica das experiências sensíveis, Landowski (2005, p.18) explica: “Essa problemática não pretende, entretanto, constituir uma superação, nem mesmo uma alternativa em relação à semiótica narrativa clássica e a seu modelo de junção. Em seu próprio nível, a semiótica da junção conserva toda a sua validade e sua eficácia descritiva. Trata-se, em contrapartida, paralelamente a esse componente doravante adquirido, uma abordagem complementar”. Fica claro que as duas vertentes semióticas são complementares.

<sup>12</sup>Segundo Barros (2005, p. 85 - 86): “Destinador: é o actante narrativo que determina os valores em jogo (...). Destinatário: é o actante narrativo manipulado pelo destinador. Enunciador: desdobramento do sujeito da enunciação, o enunciador cumpre os papéis de destinador do discurso (...). Enunciatário: uma das posições do sujeito da enunciação, o enunciatário, implícito, cumpre os papéis de destinatário do discurso.”

<sup>13</sup>Para saber mais sobre as bases da teoria semiótica francesa ver: BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2005. (Fundamentos, 72)

<sup>14</sup>Em propaganda o termo designa o público-alvo da comunicação, em terminologia semiótica o *target* é o enunciatário do texto publicitário.

<sup>15</sup>Landowski (2005, p.19) esclarece: “Ao lado da lógica da junção entre sujeitos e objetos, que fundamenta a abordagem dos fenômenos de interação pensados em termos de estratégias de persuasão e de *fazer fazer*, devemos prever uma problemática do *fazer ser* que ponha em jogo um outro tipo de relações entre actantes, da ordem do contato, do sentir e, em geral, daquilo que chamaremos de *união*. Esquemáticamente, enquanto é próprio do regime da junção fazer circular entre sujeitos, objetos que têm uma significação e um valor já definidos, segundo o regime da união, no qual os actantes entram esteticamente em contato dinâmico, é sua co-presença interativa que será reconhecida como apta a *fazer sentido*, no ato, e a criar valores novos”.

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*<sup>16</sup> e *jingles*<sup>17</sup>; já naqueles direcionados para a TV, pode-se mesclar o uso de canções<sup>18</sup> 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 figura de análise dos posicionamentos de câmera desenvolvida por D. Gage e Meyer, citada por Hernandes (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 à perfeita passagem da consciência fisiológica do tempo à consciência cerebral da proporção. Willems (1999, p. 23) define-os:

- a) com os termos <<curt’>> e <<loong’>>
- b) com um vocábulo: <<lá’>> e <<lá-lá’>> (...)
- c) em proporção dupla(longo com valor de 2 curtos):  

<<curt’>> --  
ou  
<<loong’>> —
- d) em proporção tripla(longo com valor de 3 curtos):

<sup>16</sup>*Spot*: comercial praticamente composto por locução, podendo conter trilha musicada e efeitos sonoros, porém a locução é a mais destacada.

<sup>17</sup>*Jingle*: mensagem musicada de curta duração, de comunicação rápida, fácil de se lembrar e cantar, composta especificamente para determinado produto ou serviço.

<sup>18</sup>Em propaganda denomina-se Trilha a utilização de um determinado tipo de canção, popular, instrumental, etc, para acompanhar um anúncio.

<<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 empregaremos 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. No comercial “Diva Sedutora” pode-se encontrar a divisão das “historinhas” em cenas, que possuem diferentes tomadas com diversos ângulos de câmara. Tais ângulos são responsáveis pela organização da visualização das cenas no plano de expressão textual. É com o auxílio deles que se determinam às diferentes práticas de manifestação das pessoas, do tempo e dos espaços. Segundo Hernandez (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:

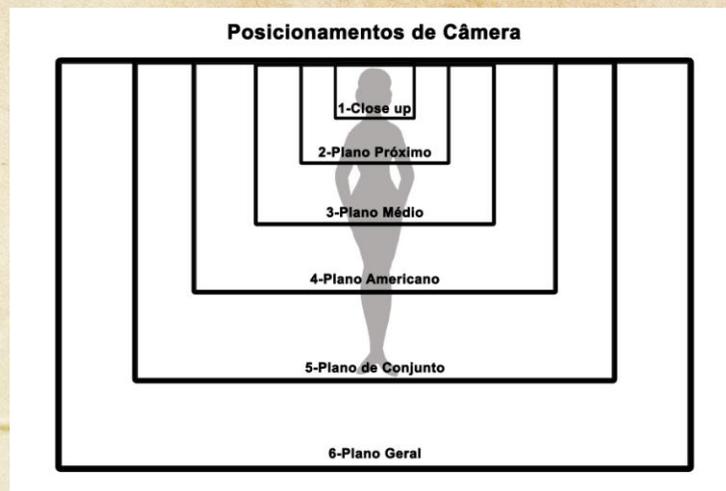


Figura 01 - Reconstrução da Figura de Posicionamentos de Câmera proposta por D. Gage e Meyer, citada por Hernandez (2005)

Com o auxílio das lentes das câmeras, os discursos publicitários podem realizar uma série de enquadramentos, como demonstrado na figura 01, 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 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 as 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*<sup>20</sup>. Do ponto de vista semiótico, cada mídia constrói seu modo de *presença*<sup>21</sup> com o uso de

<sup>19</sup>O quadro de enquadramentos foi baseado no exposto em Hernandez (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 o quadro encontrado no texto de Hernandez, pois o reconstruímos; a única mudança realizada foi a substituição da figura humana apresentada. No original há uma silhueta masculina, contudo, como este artigo analisa o discurso direcionado à mulher, ficaria melhor inserir nele uma silhueta feminina. Fora isso nenhum outro elemento foi modificado.

<sup>20</sup>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 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).

<sup>21</sup>Conceitos chave da semiótica das experiências, *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”.

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 tão somente pela experiência comum de “ver TV”.

É fundamental, para compreender como se relacionam às dimensões inteligível e sensível do sentido<sup>22</sup> nos discursos publicitários de cosméticos, a observação da forma como são empregados esses recursos técnico-expressivos em cada mídia. Hernandes (2006, p.140) demonstra as possibilidades de significação dos planos de câmera:

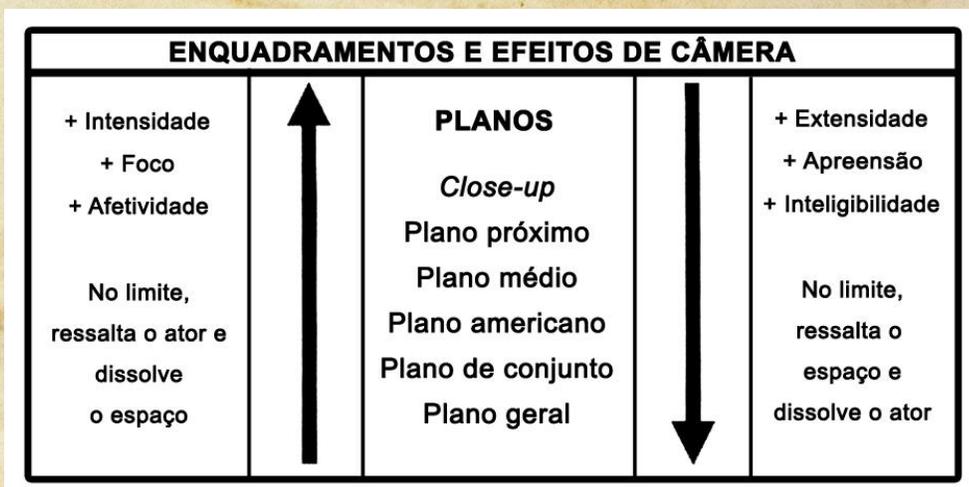


Figura 02 - Enquadramentos e Efeitos de Câmera proposta por Hernandes (2006)

<sup>22</sup>Bertrand (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”.

Procuramos com essa rápida exposição dos mecanismos de análise, especificar algumas das características do discurso publicitário televisivo e determinados recursos provenientes do campo do estudo da música e do cinema, úteis para a análise do texto da marca Lux já descrito. A partir de agora, utilizaremos diferentes ferramentas da teoria semiótica francesa, para identificar como se constroem os efeitos de sentido de humor e ironia no texto da marca Lux.

O anúncio “Diva Sedutora” terá os dois *planos (conteúdo e expressão)* analisados em conjunto. O comercial pode ser visualizado no site do Portal da Propaganda<sup>23</sup>. Recomendamos ao leitor que acesse o site e assista o anúncio, pois é a melhor forma de compreender inteiramente a análise. No entanto, para que o leitor possa acompanhar o desenvolvimento da análise, inserimos abaixo o texto sincrético, “Diva sedutora”, do comercial brasileiro:

---

<sup>23</sup> 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.

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



Cena 3

Início:  
8" 686"

<<loong>>

Fim:  
10" 881"

narradora: Ser sensual comendo frango frito



Cena 4

Início:  
10" 882"

<<loong>>

Fim:  
15" 660"

narradora: Ser sensual até tirando o lixo



Cena 5

Início:  
15" 661"

<<loong>>

<<loong>>

Fim:  
19" 200"

narradora: Olha! Que sensual com torcicolo



Início:  
19" 201"

Cena 6

Fim:  
20" 689"

<<loong>> <<loong>>  
Ser sensual no parto

narradora:



Início:  
20" 690"

Cena 7

narradora:

<<loong>> <<loong>> <<loong>> <<loong>>  
Ou ser sensual enquanto te escapa o novo Lux Luxo sedução de chocolate



Cena 8

Fim:  
29" 558"

<<loong>> <<loong>>  
narradora: Pega Diva

narratória-interlocutora: Sou uma Diva <<loong>>



Início:  
29" 559"

Cena 9

narradora: Novo lux Luxo sedução de chocolate

<<loong>> <<loong>>  
Somos todas Divas

Figura 03-Anúncio De Televisão: Lux Luxo Sedução do Chocolate

### 3- A narrativa da proposição irônica da Diva como mulher objeto em tempo integral

O anúncio “Diva Sedutora” constitui-se de diversas cenas, cada uma delas narrando um tipo de performance<sup>24</sup> 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 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. Recompondo-se deste pequeno deslize, com um belo 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”.

---

<sup>24</sup> Barros (2005, p.89) esclarece: “Performance: é o programa narrativo que representa a ação do sujeito que se apropria, por sua própria conta, dos objetos-valor que deseja”.

Na cena 3 da narrativa, visualiza-se, em *plano próximo*, um ambiente de fundo composto por um papel de parede em tons pastéis, 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 ao mastigá-lo. 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 com um óculos arredondado. Ela traja um vestido curto em tom marrom alaranjado e calça um sapato de salto alto denominado de “scarpin<sup>25</sup>” 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 instante 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 esquerda para a direita, 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 européia 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

---

<sup>25</sup> Segundo Caprioli (2008): “Sapato fechado, com um saltinho médio ou alto, uma linha que se afina em direção ao bico e essencial para enriquecer qualquer look. Já sabe o que é? Sim, o indispensável scarpin. Seu nome vem do italiano, do diminutivo da palavra scarpa (sapato) - scarpino. Cíclica como sempre, a moda trouxe de volta aos pés das mulheres este clássico que em 1947 foi popularizado por Christian Dior ao introduzir o seu "New Look" para as moças da época, que, com o fim das guerras e do racionamento dos tecidos, quèriam ser mais femininas e glamourosas.”

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 (*fin-fin*), 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, observamos uma moça deitada em uma cama de ferro; por fim, o fundo da imagem repleta de aparelhos, os quais remetem intertextualmente aqueles 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. Vemos 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 fixar os olhos no enorme enfeite coberto de pedras encontrado 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, mesmo antes de revelá-lo 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 um belo coque. Ela nos olha ao levantar sua mão direita onde podemos ver 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 objetos, 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 coenunciários. 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*<sup>26</sup>. É ela quem controla a cena narrativa ao informar e manipular as

---

<sup>26</sup>Bertran (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

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 (coenunciadora) da Lux. Instala-se uma *cenografia* do discurso: “*de mulher para mulher*”, entre as coenunciadoras. 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**<sup>27</sup>. 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 para qualquer mulher que *involuntariamente* cometeu um pequeno deslize de etiqueta. A voz da narradora manifesta-se como a *presença* do simulacro<sup>28</sup> de um consenso social a respeito da sensualidade feminina, que enfatiza o quanto é fácil deparar-se em uma gafe *acidental*, 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

---

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)”.  
<sup>27</sup>Bertran (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”.

<sup>28</sup>Segundo 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”.

*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 (aqui, enunciador)*. 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 cômico<sup>29</sup> 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* 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):

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* cotidianas. Isso quer

---

<sup>29</sup>De 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”.

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 enunciatória 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 gafes 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 luxu 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 constroi 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 para auto-sancionar-se 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 imaginário<sup>30</sup>. 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, ou seja, de uma visão afastada dos acontecimentos. Observamos do ponto de vista

---

<sup>30</sup>Bertran (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)”.

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 (aqui, enunciador).

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 “gafes” (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 expectador 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.

“Diva Sedutora” é 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* de 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 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**: 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 gráfico abaixo, reunindo o plano de conteúdo e de expressão:

Plano de Conteúdo		<i>Continuidade vs. Descontinuidade</i>
Plano de Expressão	Semiótica Plástica	<b>Categoria Cromática</b> cores em nuance vs. cores puras
	Semiótica Verbal ( <i>entonação de voz da narradora</i> )	<<Loong>> vs. <<Curt>>

Quadro 01- Semisimbolismo 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 lux 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**<sup>31</sup>, 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.

<sup>31</sup> Como nos esclarece Fiorin (2008, 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”.

Percebemos que a marca Lux resolveu com sua *Campanha Somos Todas Divas*, reformular 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 total rompimento desse contrato, dando-o como *mentiroso – o que parece, mas não é –*, e propõe o contrato que estabelece a beleza como busca da “*beleza de Diva*”, no *ser mesmo* de cada mulher e torna a enunciatária à própria “celebridade”<sup>32</sup>. Observemos as relações no quadrado semiótico abaixo:



Figura 3- Beleza de diva vs. Estereótipo proposta por Melli (2009)

A beleza de *Diva* da Lux, não é apenas aquela que prega a “não-imitação”, 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<sup>33</sup> da *sensualidade feminina*. A

<sup>32</sup>De 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”.

<sup>33</sup>Greimas e Courtés(1979, p. 281) definem: “Mítico (discurso, nível) adj. 1- Qualifica-se de mítica uma classe de discursos do domínio da etnoliteratura ou um nível discursivo subjacente e analógico, reconhecível quando da leitura de seu nível prático ( que se apresenta, por sua vez, como uma narrativa de ações com os atores nela implicados). Na sua análise estrutural do mito de Édipo, C. Lévi-Strauss considera a leitura do nível prático (o termo não é dele) como

*Campanha Somos todas Divas*, como foi mencionado, atribui à mulher a posse de uma beleza de *deusa*, que deve ser reconhecida e valorizada. Temos uma beleza de *diva* que contrapõe a uma beleza ideal ou estereotipada. 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*”. 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 baseando-se em *efeitos de sentido estéticos* 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

---

horizontal (isto é, sintagmática), enquanto a interpretação do nível mítico seria vertical, de ordem paradigmática, permitindo reconhecer pela recorrência do texto de superfície, uma organização dos conteúdos que pode ser formulada como o correlacionamento de duas categorias binárias de sema contraditórios ou contrários. Tal interpretação permitiu o reconhecimento da existência nas profundezas do discurso, de estruturas semióticas que comportam uma sintaxe e uma semântica fundamentais, e ao mesmo tempo, fez o discurso mítico perder sua especificidade: estruturas semióticas comparáveis regem os discursos poéticos, oníricos, etc. Logo a dicotomia *prático/mítico* deixa de ser operatória: o nível prático identifica-se com o plano figurativo do discurso, enquanto o nível mítico corresponde, no percurso gerativo, às organizações semióticas profundas. 3. O estado atual das pesquisas em tipologia dos discursos não permite determinar, com certeza, as características específicas do discurso mítico, considerado como “gênero”. Parece, intuitivamente, que tal discurso correlaciona, no nível profundo, duas categorias semânticas relativamente heterogêneas, tratadas como se fossem dois esquemas de um único microuniverso e que sua sintaxe fundamental consiste em asseverar alternativamente como verdadeiros os dois termos contrários desse universo do discurso”. Já a Mitologia é definida pelos autores (1979, p.281), como: “1. Por mitologia, entende-se quer o conjunto de mitos de uma dada comunidade lingüística, quer uma disciplina que procure descrever, analisar e comparar os diferentes mitos. 2. Recentemente ainda, a mitologia, enquanto disciplina, viu-se colocada entre as ambições desmedidas e prematuras de uma mitologia universal (Frazer) e a afirmação da especificidade de cada mitologia – quando não de cada mito — em que as **preocupações estéticas não eram estranhas(...)**” (grifos nossos).

*luxo e glamour*, do discurso da moda — dos “*Chics*” —, para sentir-se sensual e poderosa. 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*.

O discurso assume o valor do excessivo. Esses exageros nos parecem, 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-creer 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. 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. 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.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AURÉLIO. **Dicionário Básico de Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- 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.
- 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](http://msn.bolsademulher.com/estilo/materia/a_sofisticação_do_scarpin/44307/1)>. Acesso em: 13 de jan. 2009
- 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.
- 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](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_500.pdf)>. Acesso em: 05 mar. 2007.
- FIORIN, José Luiz. Semiótica das paixões : O ressentimento. In: **Revista Alfa do Departamento de Linguística da USP**. São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 51, 2007, ISSN 1981 - 5794 (on line), p. 8 – 22.

- 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, 2008, p.197-218.
- 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.
- 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.
- 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. 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. **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.
- 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.
- KALIL, Glória. **ALÔ, CHICS**. São Paulo: Ediouro, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- 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. 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.
- 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.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Semiótica Visual: os percursos do olhar.** São Paulo: Contexto, 2004.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Tópicos da Semiótica (Modelos e aplicações).** 1ed. São Paulo: Annablume, 2008

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.

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.

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](http://www.unilever.com.br/Images/LUX_FINAL_2_tcm95-107328.pdf)>. Acesso em: 05 mar. 2008.