

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: ESTILO, IDEOLOGIA E VERBO-VISUALIDADE EM PROPAGANDA DO SABONETE LUX

Carlos Augusto Baptista de ANDRADE¹⁷

Sandra Maria Silva de MEDEIROS¹⁸

Resumo: O presente artigo analisa anúncio publicitário do sabonete Lux de 2002, que teve como protagonista a atriz Isabel Fillardis. Procurou-se discutir aspectos do discurso publicitário que demonstram como as relações sociais e os costumes estão mesclados de ideologias e valores. Assim, observaram-se, no *corpus*, as relações dialógicas construídas pelo enunciado concreto, tanto no nível interno (materialidades linguística e visual), quanto no externo (extralinguístico) referente ao contexto em que o anúncio circula. A fundamentação teórica baseia-se nos estudos de Bakhtin e o Círculo, Brait, Miotello e Vestergaard/Schoroder, observando, nesse momento, as categorias *estilo*, *ideologia* e *verbo-visualidade*, que estão presentes nesse gênero.

Palavras-chave: Discurso publicitário, Anúncio publicitário, Estilo, Ideologia, Verbo-visualidade.

Abstract: *This article analyzes the 2002 advertisement for Lux soaps, starring actress Isabel Fillardis. We seek to discuss aspects of advertising discourse that demonstrate how social relations and customs are mixed with ideologies and values. Thus, in the corpus, we observed the dialogical relations constructed by the concrete statement, both at the internal level (linguistic and visual materialities) and external (extralinguistic), referring to the context in which advertising circulates. The theoretical underpinning is based on the studies of Bakhtin and his Circle, Brait, Miotello and Vestergaard / Schoroder, observing the categories: style, ideology and verbalization, present in this genre.*

Keywords: *Advertising discourse, Advertisement, Style, Ideology, Verbal-visibility.*

¹⁷ Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade Cruzeiro do Sul – UNICSUL, São Paulo, SP, Brasil. carlos.andrade21@hotmail.com.

¹⁸ Mestre em Linguística pela Universidade Cruzeiro do Sul. Professora da Rede Municipal de Educação da Cidade de Caraguatatuba, SP, Brasil. sandramedeiros@professor.sp.gov.br.

Introdução

O presente artigo tem por objetivo refletir sobre o discurso publicitário e o gênero “anúncio publicitário”, a partir de uma peça da linha “Sabonete Lux de luxo”, marca pertencente ao grupo Unilever, que é uma multinacional britânico-neerlandesa de bens de consumo. A base epistemológica que o sustenta é composta por estudos realizados por Bakhtin e o Círculo, Brait, Miotello e Vestergaard/Schoroder. Dessa maneira, em um *corpus* veiculado pelo fabricante, em 2002, pretende-se abordar as seguintes categorias presentes nesse gênero: estilo, ideologia e verbo-visualidade.

Ao analisar o referido *corpus* pelas lentes dos estudos bakhtinianos, pôde-se observar que o gênero é caracterizado por seu caráter dialógico e polifônico. Nessa perspectiva, concebe-se o mundo arquitetado por relações dialógicas, pelas quais o sujeito se constitui no encontro que realiza com o outro. Afinal, para Bakhtin (2011), a língua é um fenômeno social, histórico e ideológico, que só pode ser compreendida e explicada em seu contexto de uso prático. Assim, se observada apenas como um sistema de normas, ela será afastada de sua realidade evolutiva e viva, como de suas funções sociais, o que a tornaria completamente inexpressiva.

Para tanto, é fundamental a preocupação com a língua enquanto elemento de comunicação e interação, que se concretiza por meio de enunciações, nas quais a palavra ideologicamente produzirá juízo de valor, significação e expressividade particular, o que se pretendeu mostrar neste estudo de caso.

O anúncio publicitário analisado é um recorte de seu tempo, de seu espaço e dos costumes que habitam o contexto de sua circulação. Com ele, a Unilever procurou inovar, lançando no mercado a primeira linha de sabonetes voltados especificamente às mulheres de pele morena e negra. A campanha foi protagonizada pela atriz Isabel Fillardis.

O *corpus* traz marcas do discurso publicitário que procuram estar em sintonia com o público para quem a anúncio foi produzido. Ele é particular e apresenta tipos relativamente estáveis de enunciados para a esfera de sua circulação.

Quanto aos gêneros discursivos, Machado (2006, p.155) afirma que, “na esfera prosaica da linguagem [...] incluem toda sorte de diálogos cotidianos, bem como enunciações da vida pública, institucional, artística, científica e filosófica”. Segundo a autora, eles são constituídos nos processos interacionais, com uma diversidade infinita, pois são produzidos e se diferenciam à medida que se complexificam as esferas humanas. Os gêneros são abertos às mudanças da

dinâmica social e, dessa maneira, o novo reiterará o antecedente, apresentando características do anterior, o que demanda um equilíbrio entre o estático e o dinâmico.

Campos-Toscano corrobora com essa afirmação, ao dizer que:

Como o tempo é histórico e o espaço é social, os gêneros representam e refratam a realidade de acordo com as manifestações dos sujeitos da comunicação. Novamente, deparamo-nos com as es/instabilidades, pois a forma pode ser entendida como representação estética de uma determinada cultura contextualizada no tempo-espaço e como produto do processo dialógico entre os sujeitos da enunciação (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.33).

Dessa maneira, justificam-se as mudanças ocorridas ao longo do tempo no discurso publicitário, o qual nasce com o objetivo de propagar ideias. Entretanto, com as mudanças ocorridas na sociedade e o advento da Revolução Industrial, o gênero ganhou estabilidade, ajustando-se às necessidades contextuais do mercado consumidor. Por essa razão, observá-lo no contexto em que está inserido é fundamental para compreendê-lo. Assim, neste artigo, antes da análise, será apresentado o contexto de produção e circulação do anúncio escolhido como *corpus*.

A história da empresa produtora do sabonete Lux começa no século XIX¹⁹, na Inglaterra, com William Hesketh Lever. Ele teve uma ideia original de dar nome e embalagens individuais aos sabões que fabricava. Nessa época, o sabão era um produto genérico, vendido por peso. A partir daquele momento, com nome e embalagem atraentes, nasceu o sabão chamado *Sunlight Flakes*. A ideia foi bem aceita pelos consumidores, e o produto também; pois, segundo informações da própria empresa, o novo produto era mais suave do que os outros sabões produzidos naquele momento.

Aproximadamente após um ano, o produto teve seu nome alterado para Lux, que embora signifique, em latim, “luz”, não foi escolhido por esta razão. A empresa discorre, em seu *site*, que o nome vem da palavra em inglês *luxury*, que significa “luxo”, pois a intenção era conotar esse significado, ou seja, usar o produto para indicar um estilo mais luxuoso de vida.

Com propagandas consistentes, a marca ganhou popularidade e, em 1924, depois dos resultados de um concurso conduzido pela *Lever Brothers*, descobriu-se que as mulheres estavam usando Lux em seus cuidados pessoais. Esse foi o mote que conduziu a empresa a produzir um sabonete que apresentasse um aroma mais intenso e uma textura mais fina. O *slogan* desse produto era: “Feito como os franceses

¹⁹ Centro de História Unilever, Disponível em: <http://www.unilever.com.br/aboutus/centro_de_historia_unilever/historiadasmarcas/lux/>. Acesso em: 04/jun/2017.

fazem seus sabonetes mais finos”. Vendido por 10 centavos de dólar a barra, o produto propiciava às mulheres de menor poder aquisitivo a oportunidade de desfrutar de um pequeno luxo diário.

A chegada do produto no Brasil, em 1932, apresentou alguns fatos curiosos. Um fato primeiro a ser observado diz respeito às musas que atribuíam *glamour* à ação de Lux. Elas tiveram uma missão ligeiramente diferente em nosso país: consagrar o nome Lever, adotado pela empresa até os anos 60; pois, no Brasil, a marca Lux já era de propriedade das Indústrias Matarazzo.

Outro fato a ser observado é que, apesar de o produto e a propaganda serem os mesmos, e de a mulher brasileira estar vivendo o clima dos “anos de ouro do cinema”, identificando-se com o padrão de beleza internacional apresentado nas telas, o desempenho inicial não correspondeu à expectativa. Ele foi contrário aos resultados esperados, que eram animadores, não repetindo o sucesso atingido em outros mercados.

É importante salientar que, naquele momento, o segmento de higiene e beleza apenas engatinhava no país, e o uso do sabão comum — de pedra — ainda se fazia mais presente na hora do banho, porque era um artigo bem mais barato. Assim, para vencer essa barreira, a Irmãos Lever, filial brasileira da empresa, colocou em ação as chamadas “Senhorinhas Lever”, que, na década de 1940, percorreram várias cidades para divulgar o “sabonete das estrelas” e convencer as consumidoras a experimentar suas propriedades cosméticas.

Dessa maneira, a empresa foi construindo sua marca e desenvolvendo anúncios publicitários, aproximando-os cada vez mais das necessidades femininas, com a intenção de conquistar públicos das mais diversas classes sociais. Logo, era preciso conhecer bem o público-alvo e realizar a propaganda a partir de determinadas características específicas, construindo um enunciado que de fato estivesse em consonância com as imagens utilizadas, capaz de dizer ao consumidor algo que ele compreendesse e desejasse.

Estilo: recurso de *persona*

Tendo em vista a natureza composicional do anúncio publicitário — texto e imagem — é importante refletir sobre o estilo, como aspecto que reflete a individualidade do enunciador no gênero que é constituído para a comunicação de um determinado tema. Para Bakhtin (2011), o estilo está indissolivelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso.

Sobre o exposto, Bakhtin afirma que:

- Sendo todo enunciado individual, pode refletir a individualidade do enunciador ou do escritor e assim apresentar um estilo individual, entretanto, nem todos os gêneros são propícios ao reflexo da individualidade. Os gêneros que requerem forma padronizada apresentam condições menos propícias para o reflexo da individualidade;
- Onde há estilo, há gênero;
- Tanto os estilos individuais, quanto os da língua, satisfazem aos gêneros do discurso;
- Gramática e Estilística convergem e divergem em qualquer fenômeno concreto de linguagem. Se examinados apenas no sistema da língua, estaremos diante de um fenômeno gramatical, mas se examinado no conjunto de um enunciado individual ou do gênero discursivo, tratar-se-ão de fenômenos estilísticos;
- A própria escolha de uma determinada forma gramatical pelo enunciador é um ato estilístico (BAKHTIN, 2011, 296).

Pensando dessa maneira, conclui-se que o estilo corresponde aos recursos lexicais, imagéticos, fraseológicos e gramaticais escolhidos e usados pelo enunciador para compor o enunciado, tendo em vista o enunciatário concreto e as relações dialógicas com outros enunciados.

Bakhtin (2011, p. 301), ao informar que “Cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero”, reforça a necessidade de saber quem é o enunciatário do texto. Nota-se, então, que o enunciatário tem grande importância na constituição do estilo do texto (aqui, do texto/imagem), uma vez que o conhecimento que se dispõe desse, tal como idade, classe social, localização espacial e outros, determina suas escolhas discursivas.

O referido filósofo da linguagem (2011) divide o elemento estilo em dois grupos: o primeiro voltado à individualidade do sujeito, chamado de “estilo individual”; o segundo, para a coletividade, denominado de “estilo de gênero”. No primeiro, valoriza-se a singularidade do enunciador, suas escolhas particulares na dinâmica discursiva. Já, no segundo, imperam os usos linguísticos, textuais e discursivos, os quais são reconfigurados em um determinado contexto enunciativo.

Desse modo, pode-se dizer que o estilo é o resultado das escolhas individuais e coletivas, a partir de uma tensão entre esses dois âmbitos, que gera a ação comunicativa. Destaca-se que nem todo texto reflete a individualidade do sujeito e que, dependendo do gênero, a personalidade pode ser revelada em maior ou menor grau.

Como resultado de estudo, temos que o texto publicitário utiliza, do ponto de vista do texto, sequências:

- a) Descritivas, para caracterizar a marca, o produto ou o serviço;
- b) Argumentativas, para convencer o público sobre a qualidade ou a necessidade de se adquirir o produto;
- c) Injuntivas, para desencadear as ações de compra ou adesão, utilizando-se para isso verbos no presente do indicativo ou no imperativo, além de linguagem que varia do mais ao menos formal, dependendo do produto a ser anunciado, público-alvo e meio de circulação.

Dessa maneira, o texto se organiza de forma a impor valores, ideais, mitos e outras simbologias. Segundo Carvalho (2004), quando se analisa a linguagem publicitária, constata-se que quase sempre ela vem pautada como objeto de um “discurso de manipulação”. Dessa maneira, o “dizer” procura sempre argumentar e tenta impor uma ideia, caracterizando-se pelo emprego racional de recursos linguísticos ou imagéticos para convencer, mudar ou manter a opinião do público-alvo.

Para tanto, ele exhibe uma realidade perfeita e ideal, na qual não há “guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento e, ainda, nessa tudo são luzes, calor e encanto, em uma beleza perfeita e não perecível” (CARVALHO, 2004, p. 11), privilegiando o princípio do prazer com o da realidade, indicando o que deve ser usado ou comprado, destacando a marca e o ícone do objeto.

No caso de *slogans* do sabonete Lux, é interessante notar que os primeiros não continham formas verbais no modo imperativo, vindo essas a surgir na virada do milênio. Anteriormente, viam-se enunciados, tais como: “O sabonete que convém à sua pele”; “O sabonete das estrelas”; “O sabonete oficial de Hollywood”; “Lux de Luxo é um verdadeiro tratamento de beleza”. Já a partir de 2000, encontravam-se nos anúncios textos como: “Descubra a estrela que há em você”; “Provoque seus sentimentos”; “Revele a estrela que existe em você”; “Libere a estrela que existe em você”; “Sinta-se luminosa. Sinta-se Lux”; “Sinta-se firme. Sinta-se Lux”; “Sinta-se luminosa e admirada”. Atualmente, temos: “Sinta-se poderosa. Seja poderosa”; “Sinta-se fabulosa. Seja fabulosa”.

A partir desse levantamento, notou-se que ocorreu uma gradação por meio dos anos: “descubra”, “provoque”, “revele”, “libere”, “sinta-se”, “seja”, confirmando que o estilo se dá conforme seu enunciatário e seu contexto enunciativo. E que, se antes à mulher era dado imitar ou se espelhar em alguém, no contexto histórico-social contemporâneo, ela deve provocar,

conhecer os sentimentos, pois a mulher é convidada a “ser” – poderosa e fabulosa, dentre outros adjetivos que elevam o *status* da mulher.

A ideologia da palavra e da imagem

Para Miotello (2006), o conceito de ideologia é fundamental nos estudos realizados por Bakhtin e o Círculo. Concebida no conjunto de outras discussões filosóficas, sugere reação às transformações que se dão nas esferas produtivas, na organização social e na comunicação interpessoal. Parte-se da ideia de que ela deve ser considerada um sistema de representações da sociedade e do mundo constituído a partir de interações e suas referências, além das trocas simbólicas construídas por determinados grupos sociais.

Bakhtin/Volochínov (2010) afirma que todo produto ideológico faz parte de uma realidade, seja ela natural ou social. O produto ideológico reflete e refrata outra realidade que lhe é exterior, ou seja, tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em suma, tudo que é ideológico é um signo, e sem signos não existe ideologia.

Dessa maneira, todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica, ou seja, se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom. O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos e é neste “lugar” onde o signo se encontra que se encontra também o ideológico. Tudo que é ideológico possui valor semiótico, determinado contextualmente e materializado “na comunicação incessante que se dá nos grupos organizados ao redor de todas as esferas das atividades humanas” (MIOTELLO, 2006, p.170). Pode-se afirmar, então, que é na linguagem que ocorre de maneira mais clara e completa a materialização do fenômeno ideológico.

O fio ideológico no discurso publicitário é marcado pelo poder, pela conquista e pela sedução, mantendo-se por meio da representação que o indivíduo tem de si e do outro, e de representações que incluem ideias, valores, normas e regras construídas dentre as relações sociais, e que, por meio de signos, atribuem características de valor. Se o Círculo aponta que o campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e a refrata à sua própria maneira, pode-se entender que a área publicitária o faz ou procura fazê-lo de forma eficaz a seus próprios interesses, atendendo assim à sua função no conjunto da vida social.

O discurso publicitário se vale muito bem desse conceito, pois a partir dele é possível refratar e refletir outra realidade aos olhos do consumidor. Bakhtin/Volochínov (2010) apontam que todo signo representa um ponto de vista, pois representa a realidade a partir de um lugar valorativo. Dessa forma, os discursos publicitários valem-se da construção e da constituição de

signos, e da ideologia, os quais o consumidor interpreta e assume como referência de *status*, manutenção de bem-estar ou de sentimento de eficiência.

Pensando no *corpus* a analisado, observou-se a representação do sexo feminino, pois o anúncio publicitário é pautado em papéis que saltaram de uma posição na qual as mulheres eram mães e esposas dedicadas, sustentando o ideal feminino de prendas domésticas, como nos apontam Vestergaard/Schoroder (2004), para a mulher fascinante, independente e trabalhadora.

Para se cumprir isso, há o apagamento do discurso “mulher mãe; dona-de-casa” e o surgimento de uma mulher voltada para si e para seus interesses particulares. Os autores salientam-se que os discursos podem caminhar um ao lado do outro ou ora, emaranhando-se como já dito, em seus diversos fios ideológicos.

Para os autores:

Esse ideal de beleza e de boa forma transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante a aparência, pela atenção do marido, do namorado, do patrão e de todo espécime do sexo masculino que por acaso encontrem (VESTERGAARD/SCHORODER, 2004, p.122).

Nessa perspectiva, ao tratar de seus interesses particulares numa postura ativa, a mulher acaba se transformando em um objeto passivo, à espera da iniciativa do homem em perceber sua beleza. Dessa forma, as imagens tradicionais de feminilidade podem adquirir, de modo subconsciente, a condição de refúgio no qual os papéis estão bem definidos e não há conflitos de identidade. Para os autores, tudo leva a crer que a “publicidade explora o anseio nostálgico das mulheres (e dos homens) pelos tempos em que a vida parecia mais singela” (ibid. p.134).

A verbo-visualidade e o discurso publicitário

Para tratar da verbo-visualidade, o presente artigo se ampara nos estudos de Brait (2013, 2006), que já há alguns anos trata das especificidades do que denomina de “dimensão verbo-visual de um enunciado, de um texto”. A autora entende que há uma dimensão em que tanto a linguagem verbal como a visual desempenham um papel constitutivo na produção de sentidos, e que, se elas forem separadas haverá uma ruptura no plano de expressão e, conseqüentemente, da compreensão do objeto, pois os enunciados/textos se dão a ver/ler simultaneamente.

Brait (2013, p. 44) afirma que essa perspectiva é possível a partir da compreensão de que os estudos de Bakhtin e do Círculo “constituem contribuições para uma teoria da linguagem

em geral e não somente para uma teoria da linguagem verbal, quer oral ou escrita”. Para tanto, cita vários trabalhos, dentre os quais, *o autor e a personagem na atividade estética* (BAKHTIN, 2011, p.1), especificando esse conteúdo no segundo capítulo, intitulado *A forma espacial da personagem*.

Segundo Brait,

Bakhtin, dentre outros aspectos fundamentais para análise da linguagem, trata da questão do *excedente de visão*, da imagem, do retrato, do autorretrato visual e verbal, isto é, da representação de si mesmo, momento em que o autor é personagem. Até mesmo a fotografia ganha uma breve referência nesse texto (BRAIT, 2013, p. 45).

A autora acrescenta que em todos os trabalhos do Círculo nos quais a ideia de uma teoria da linguagem ampla não vinculada ao linguístico é indiciada, é o visual – e não o verbo-visual – que é sugerido por ela como objeto passível de leitura e interpretação. Ressalta que, ao acolher tais sugestões, não se pode esquecer da longa tradição da análise do visual e de suas possíveis leituras e interpretações advindas da estética, da Filosofia, das diferentes semióticas, tais como a “peirceana”, a francesa e a russa, além da semiologia de Roland Barthes em seus textos sobre fotografia e retórica da imagem, trabalhos esses compreendidos entre o final da década de 1950 até a de 1970.

Brait (2013) indica, ainda, que o aproveitamento explícito do pensamento de Bakhtin e do Círculo para o estudo do visual aparece nas seguintes obras: *Tekstura russian essays on visual culture*, editada por Alla Efimova e Lev Manovich, e publicada em 1993; *Bakhtin and the visual arts*, de 1995; e *Bakhtin reframed*, de 2013, as duas últimas da autora norte-americana Deborah J. Haynes.

O texto *A Filosofia da Linguagem e sua importância para o marxismo*, que está em *Marxismo e Filosofia da Linguagem – O estudo das ideologias e a Filosofia da Linguagem* apresenta o estudo do signo no centro de uma investigação com perspectiva semiótico-filosófico-ideológica. Esse prisma constrói o que Bakhtin/Volochínov (2010) designaram como signo ideológico e é o que serve de fundamento para a leitura do visual.

Ainda que Volochínov não tenha se dedicado diretamente à imagem, para Brait (2013), uma leitura atenta do capítulo mencionado, no qual discute a relação entre signo e consciência, permite localizar a passagem na qual ele se refere à materialidade do signo em geral e não apenas do signo verbal:

Os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo

social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significante etc., constituem seu único abrigo. Fora desse material, há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido do sentido que os signos lhe conferem (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010, p. 36).

Além disso, em relação à contribuição de Bakhtin, Brait (2013) aponta para o texto *A forma espacial da personagem* – fragmento de *O autor e a personagem na atividade estética* (BAKHTIN, 2011), dizendo que o filósofo russo considera o mundo do herói a partir da criação visual da espacialidade, apresentando conceitos importantes para análise, como apontados por Brait:

[...] excedente de visão, imagem externa, exterioridade, vivenciamento das fronteiras externas do homem, imagem externa da ação, corpo exterior, todo espacial da personagem e do seu mundo – a teoria do “horizonte” e do “ambiente”, dentre outras categorias que se prestam à leitura e análise do visual (BRAIT, 2013, p. 47).

Outro trabalho que Brait (2013) comenta tratar do visual relaciona-se à estética, da autora Deborah Haynes, que persegue tal questão nos textos *Para uma Filosofia do ato responsável*, *Autor e herói na atividade estética* e *O problema do conteúdo, do material e da forma na arte verbal*, que, segundo a autora, são fundamentais para a compreensão da arte visual. Assim, procura compreender e explicar essa estética tanto sob uma perspectiva teórica, quanto da possibilidade de sua aplicação aos objetos visuais de diferentes momentos históricos.

Haynes procurou demonstrar que Bakhtin traz de volta a “estética do processo criativo, a atividade do artista ou autor que cria”, observando a importância do *processo criativo* para artistas, historiadores da arte e teóricos de arte, em uma visão plena de interdisciplinaridade.

Acentuando a importância de observar aspectos do que tem chamado de verbo-visualidade, Brait (2013) indica a necessidade de distinguir o que considera fundamental para explicar o verbal e o visual interconectados, que é a articulação de ambos em um único enunciado concreto.

Segundo a autora, tais ocorrências podem surgir:

- Na arte ou fora dessa;
- Possui gradações que ora pendem mais para o verbal, ora mais para o visual, porém, organizadas em um único plano de expressão;
- Sua organização situa-se em uma combinatória de materialidades e em uma expressão material estruturada (Brait, 2013, p. 48).

Dessa maneira, ao analisar um enunciado que seja composto por verbo-visualidade, será sempre importante não fazer uma análise dissociada do visual e do verbal, pois a articulação entre essas linguagens é fundamental para a produção de sentidos dos gêneros que tenham tal composição.

Análise do sabonete Lux: uma nova perspectiva de mercado

Lux de Luxo nasce em 1973, dez anos após a Unilever obter o direito de utilizar seu nome internacional – Lux – em seus sabonetes no Brasil, anteriormente designados como Lever. Assim, a linha Lux é segmentada em duas opções: a básica, denominada como tradicional e voltada para o uso familiar, e Lux de Luxo, mais requintado e com maior poder de hidratação, segundo promessa da empresa à consumidora.

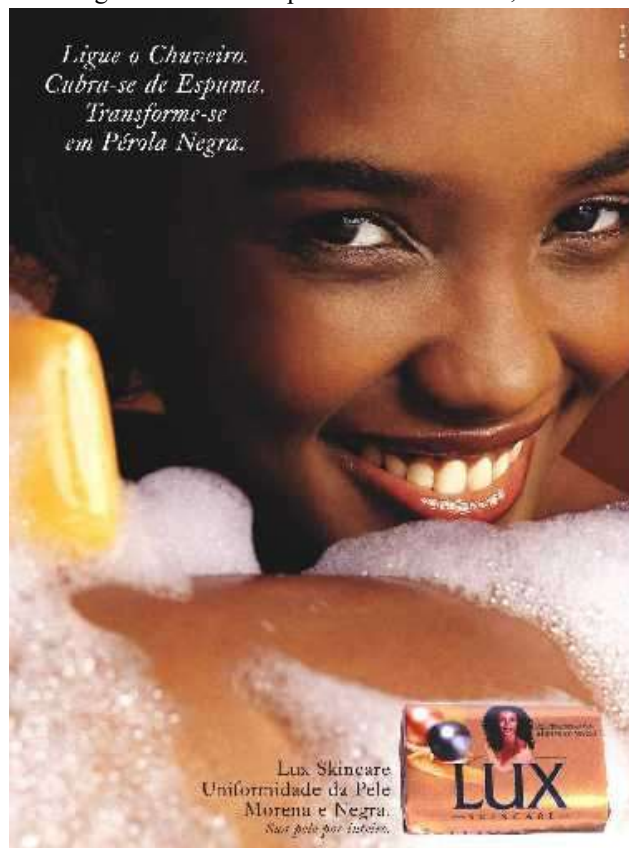
Aliás, ele é designado como “Um verdadeiro tratamento de beleza à sua pele”. Este *slogan* dialoga com o momento que a mulher passa em relação a seu ideal de beleza – o mote da vez é a beleza natural, pele e cara limpas. E desta forma surgem as primeiras protagonistas das propagandas, que foram as estrelas de Hollywood. Com o tempo, adequando-se ao contexto sócio-político-econômico, as propagandas foram se ajustando, para atender às necessidades de mercado.

Neste artigo, para exemplificar o que foi formulado até aqui, tomaremos para uma análise verbo-visual o anúncio publicitário veiculado pela Unilever, em 2002, ano no qual a empresa promoveu uma inovação, ao lançar no mercado a primeira linha de sabonetes voltados especificamente às mulheres de pele morena e negra.

O contexto histórico

A campanha a ser analisada foi protagonizada pela atriz Isabel Fillardis, e segue abaixo:

Figura 1 – Anúncio publicitário Unilever, 2002



Fonte: Centro de História Unilever

O anúncio é composto por imagem e texto, o verbal e o visual são constituídos ao mesmo tempo, construídos e articulados juntos, para que a leitura possa produzir efeitos de sentido. Tal qual colocado por Brait (2013), não é possível separar essas duas linguagens sob pena de amputação de uma parte de seu plano de expressão e, conseqüentemente, da compreensão das formas de produção de sentido do enunciado, uma vez que este se dá a ver/ler simultaneamente.

O texto traz a atriz em Primeiríssimo Plano (PP) de enquadramento, chamado também de *big close-up*, no qual a figura humana é enquadrada dos ombros para cima, com destaque a seu rosto. Isabel Fillardis se apresenta coberta por espuma proporcionada por seu suposto banho e traz o rosto maquiado de maneira discreta, com batom, sombra, lápis para os olhos, entre outros itens possíveis, os quais ressaltam de maneira suave seus traços. Em sua mão está o sabonete da Unilever, Lux *Skincare*, linha específica para a pele morena e negra, que apresenta cor dourada, a qual também remete ao luxo e à sofisticação.

Abaixo da protagonista se vê uma embalagem do produto, tendo a seu lado os seguintes dizeres:

Lux Skincare.
Uniformidade da Pele
Morena e Negra.
Sua pele por inteiro.

Ainda na embalagem é possível observar duas pérolas, uma de cor “morena” e outra de cor negra, representando os tons de pele de seu público-alvo, e uma modelo negra com cabelos cacheados, longos e impecavelmente arrumados. Essa modelo, ainda, veste uma peça de roupa branca, com um decote em “V” mais aberto, apresentando seus ombros e dando a impressão de que é mais uma pérola a pousar em uma concha – o formato do decote de sua peça de roupa propicia tal leitura.

A embalagem ainda traz tons marrons e um traço dourado, com pinceladas que reproduzem luz, sombra e nuances que, ao mesmo tempo, remetem à delicadeza e à sofisticação.

Figura 2 – Lux Skincare



Fonte: Centro de História Unilever

Acrescentando-se, no canto superior esquerdo há os seguintes dizeres:

Ligue o Chuveiro.
Cubra-se de Espuma.
Transforme-se
em Pérola Negra.

O uso do verbo no modo imperativo reproduz uma das características do gênero “discurso publicitário”, o qual pode trazer em sua linguagem um tom que indica ordem ou pedido, com o intuito de aderência às ideias sugeridas. Entretanto, a maneira como foi disposto à consumidora, ilustra um exemplo de manual de instruções, como se dá em uma tipologia injuntiva, uma vez que a potencial consumidora deverá seguir algumas instruções que a conduzirão a uma mudança, com a finalidade de “transformar-se” em uma pérola negra.

Dessa maneira, precisará executar as seguintes ações:

- a) Ligar o chuveiro;
- b) Cobrir-se de espuma;
- c) Transformar-se.

O texto conota a ideia de transformação da consumidora em uma joia mais do que preciosa — rara — e praticamente única. O mais interessante é que, para isso ocorrer, a consumidora dependerá apenas de si mesma, para executar as ações proposta pelo sabonete Lux da linha *Skincare*, pele morena e negra.

Segundo texto consultado em *Hypescience* – disponível em: <<http://hypescience.com/o-que-faz-com-que-uma-perola-apresente-a-coloracao-negra>> –, pérolas negras são muito mais raras se comparadas às de tonalidade clara. São formadas em uma ostra específica, natural do Taiti, a *Pinctada margaritifera*, que, ao contrário das outras espécies, possui em seu interior uma listra de coloração negra. Se o grão de areia pousar em contato com essa listra e houver a formação da pérola, o produto resultante será da cor negra. No entanto, mesmo entre as *Pinctada margaritifera*, isso é um fenômeno raro, sendo que sua ocorrência se dá apenas entre uma a cada dez mil.

Isso colocado, podemos propor que o anúncio publicitário apresenta a ideia de valorização do negro (e das negras), colocando-o (as) em posição de igualdade às modelos brancas, destituindo-os de estereótipos vigentes, como, por exemplo, as representações da mulher negra com vínculo de cunho sexual e/ou sensual, ou como mera figurante, muitas vezes apagada ou desempenhando papéis subalternos e de baixo prestígio social. Além do mais, há a conotação de que o produto valoriza o tom de pele, tornando-o mais negro e não o inverso.

Observa-se, então, que esse anúncio traz traços de uma publicidade contra intuitiva que, segundo nos aponta Fry (2002, p. 308), é uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos na produção que se pode denominar de cartazes contra intuitivos”.

Essa ideia surge como proposta de visibilidade da mulher negra e promove a releitura de conteúdos estereotipados e negativos aos grupos estigmatizados e marginalizados. Se antes o negro era visto como produto, ou seja, mercadoria anunciada nos jornais da primeira metade do século XIX, um longo caminho foi percorrido até que ele passou de produto a público-alvo do mercado consumidor.

De todas as maneiras, não se pode ter a ingenuidade de acreditar que a empresa Unilever quis apenas inovar, criando e veiculando um anúncio publicitário que apresentasse engajamento contra o preconceito. Não se deve esquecer de que foram décadas de comerciais dirigidos às mulheres em geral, porém, tendo como base atrizes em sua maioria com características e traços europeus, brancas, sendo que em nosso país há uma mescla de várias etnias; portanto, mulheres com traços diversificados, do negro ao asiático, do branco ao indígena.

O que podemos inferir é que houve o reconhecimento da presença desse público e o mercado consumidor quis alcançá-lo, tendo em vista a fatia significativa a qual representava e que não deveria ser desconsiderada.

Prosseguindo com a análise, observa-se que o enunciado colocado ao lado da embalagem do produto traz um discurso atenuado, sem a tonalidade da ordem e com tendência à sugestão:

- Lux *Skincare* – o que pode lhe proporcionar?
- Uniformidade à sua pele morena ou negra;
- Sua pele por inteiro.

Apesar da falta de coesão na superfície do texto, toda a coerência é retomada e constituída por meio de informações subentendidas pelo público-alvo nas relações dialógicas extratextuais. A pele negra, por características que lhe são intrínsecas, carece de cuidados e hidratação extras. Por ser mais espessa, retém a oleosidade e, por isso, a hidratação não se distribui de maneira uniforme, o que acarreta pequenas rachaduras. Além do mais, o inverno confere à pele um tom acinzentado e asperezas.

Assim, quando se usa Lux *Skincare* — cujo próprio nome já carrega um significado semântico de cuidado com a pele — há o entendimento de que a pele da consumidora será cuidada por inteiro, de maneira uniforme. A ideia dessa hidratação uniforme e completa retoma a ideia de que a empresa entende das preocupações desse público-alvo e, assim, cuida dele por inteiro, não apenas em sua pele, mas em resolver suas preocupações.

Isso colocado, entendemos que a comunicação verbo-visual do anúncio publicitário dá conta do efeito de sentido que pretende passar, ou seja, a valorização da mulher de pele negra, não tratada de maneira estereotipada e tampouco de cunho subalterno, mas sim, colocada em papel de destaque, simbolizando uma pérola negra, ou seja, uma “joia rara e preciosa”, o que traz o diálogo dessa ideia à consumidora de pele morena ou negra, e ainda a valorização de seu

tom de pele, de sua identidade, assim como a preocupação de cuidado com suas características peculiares.

Portanto, antepõe-se, igualmente, que a palavra é sensível às transformações ocorridas na estrutura social e registra todas essas mudanças. Dessa maneira, o negro que antes era tido como produto anunciado, ganha papel de destaque nesse anúncio publicitário.

Considerações finais

A finalidade deste artigo, como se disse na inicial, foi observar a questão do discurso e as ocorrências verbo-visuais a partir de um anúncio publicitário. Ao ressaltar o lugar do outro e identificar-se com seus valores, seu tempo e sua posição no espaço, o anúncio conseguiu alcançar um espaço dialógico entre o anúncio e o público consumidor, sujeitos da comunicação, para conseguir lograr êxito entre eles.

Procurou-se, ainda, analisar o anúncio publicitário enquanto gênero e seu papel comunicativo, discutindo questões diretamente ligadas à sua composição, tais como estilo, ideologia e verbo-visualidade (palavra e imagem).

Entendeu-se, entre outras coisas, que cada enunciado é particular e individual, apresentando tipos relativamente estáveis de enunciação para cada esfera de atuação, todos eles constituídos nos processos interativos das atividades humanas. Ainda, que eles são abertos a mudanças e a remodelações devido à própria dinâmica dos sujeitos da enunciação, por estarem situados em um tempo histórico e em um espaço social. Isso demonstra que o anúncio publicitário se molda à sociedade, adaptando-se a ela, ao seu contexto, às suas necessidades e às suas aspirações.

Sobre a verbo-visualidade, entendeu-se que o verbal e o visual estão articulados em um único enunciado concreto, possuindo gradações que ora pendem mais para um do que para o outro. Entretanto, que tanto o verbal como o visual necessitam estar organizados em um único plano de expressão. Além disso, que sua organização se situa em uma combinatória de materialidades e em uma expressão material estruturada. Ao mesmo tempo, que as relações dialógicas podem ser tomadas como categoria fundante, para se juntar às demais citadas para a análise do verbo-visual.

Quanto à ideologia da palavra e da imagem, foram tratados aspectos do universo feminino e seus signos, reafirmando que, no discurso publicitário, o fio ideológico está pautado no poder, na conquista e na sedução, por meio da representação que o indivíduo tem de si e do

outro. Ao mesmo tempo, foram abordadas as representações que atribuem características de valor e como o discurso publicitário se apropria disso a seu favor. Reforçou-se, também, a afirmativa de que, por meio dele é possível refratar e refletir outra realidade aos olhos do consumidor. E que, dessa forma, por meio da construção e da constituição de signos e de ideologia, o consumidor (se) interpreta e (se) apodera como referência de *status*, de manutenção de bem-estar ou de sentimento de eficiência.

Dessa forma, pode-se observar que o anúncio publicitário, objeto do presente artigo, tem sua narrativa interna, e que seu tempo e seu espaço dialogam com o mundo real, diretamente ligados a um público específico, neste caso, as mulheres morenas e negras. Ainda, que dessa maneira, Lux pode dialogar com as cores e as aspirações das mulheres, numa cadeia de comunicação com enunciados que se constituem em relação aos enunciados que os precedem e aos que os sucedem.

Dado isso, entende-se, também, a busca eterna do sempre “novo” produto de Lux, pois há o processo dialógico entre os sujeitos da enunciação. Uma vez mais, confirmaram-se as palavras de Campos-Toscano (2009), de que o tempo é um importante gerador de desejo, pois a cada momento as paixões renovam-se e modificam-se. E que é ele — o tempo — que altera o espaço e lhe dá novas cores e sentidos. E isso se dá porque o tempo está ligado a uma época, caracterizando assim o significado de ser humano. O ser humano, por sua vez, adapta-se à realidade conforme o espaço que ocupa, remetendo, por conseguinte, à ideia de abertura e ajuste ao tempo-espaço.

Referências

BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed., São Paulo: Hucitec, 2010.

_____. Gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011. p.261-306.

BRAIT, B. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. **Bakhtiniana, Rev. Estud. Discurso [online]**. 2013, vol.8, n.2, pp. 43-66. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/bak/v8n2/04.pdf>>. Acesso em 15 de abril de 2017.

_____. **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

CAMPOS-TOSCANO, A. L. F. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CARVALHO, N. de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2004.

CENTRO DE HISTÓRIA UNILEVER, Disponível em:

<http://www.unilever.com.br/aboutus/centro_de_historia_unilever/historiadasmarcas/lux/>.

Acesso em: 04/jun/2017.

FREY, P. Estética e política: relação entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDEMBERG, M. **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. (Org.) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 151-166.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. (Org.) **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p.167-173.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.