

# A Cenografia “Estrelar” do Lux<sup>1</sup>

Maria Amélia Chagas Gaiarsa<sup>2</sup>  
Universidade Católica do Salvador (UCSal)

## Resumo

Os anúncios do sabonete Lux, anteriormente conhecido no Brasil como Lever e presentes na mídia desde a década de 30, apresentam uma cenografia que busca legitimar o conceito de suas campanhas, que é instituí-lo como o produto preferido por 9 entre 10 estrelas de cinema. Objetivo deste trabalho é analisar as cenas de enunciação, comparando o discurso dos anúncios veiculados em diferentes épocas, e apresentar as mudanças ocorridas, levando em consideração o sujeito da enunciação, responsável pelo dizer.

## Palavras-chave

Discurso publicitário; cenografia; subjetividade; sabonete Lux

## Introdução

A importância do conhecimento intrínseco do objeto de trabalho de todo profissional contribui, significativamente, para a eficácia da sua produção. Considerando aqui o profissional da publicidade, diríamos que, conhecedor das ferramentas que possibilitam resultados positivos dos anúncios veiculados, ele desenvolverá o seu trabalho consciente do que deve e pode ser dito e de como o seu discurso vai dizer. De acordo com Mena Barreto (1982, p.203), “O caminho para chegar à solução continua o mesmo: “curtir” o produto! Perguntar-se: ‘que devo dizer, que argumento devo buscar para convencer etc’. Esta é realmente a alma da solução.” Assim, ao escolher o tema, os protagonistas, as marcas lingüísticas, as imagens, constitutivos deste dizer, o locutor-publicitário cria uma cenografia, que é a fonte do discurso e, ao mesmo tempo, aquilo que ele gera.

De acordo com a pragmática, todo ato de fala pressupõe uma instituição, pois ao prometer, ao afirmar, ao interrogar, a linguagem está agindo de acordo com determinadas condições próprias a ela. É por isso que a publicidade, enquanto instituição social, ao persuadir o interlocutor prometendo algo mediante a aquisição de um produto ou serviço, coloca-se, através do seu discurso, na posição de um locutor legitimado para fazê-lo. Dessa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e *Marketing*

<sup>2</sup> Doutora em Letras com a tese: Estratégias argumentativas no *outdoor* baiano; Mestra em Língua Portuguesa; Especialista em Análise do Discurso; Professora do curso de Publicidade e Propaganda e do curso de Letras; Artigos publicados; Participação em bancas de mestrado e doutorado.  
[magaiarsa@hotmail.com](mailto:magaiarsa@hotmail.com); [magaiarsa@superig.com.br](mailto:magaiarsa@superig.com.br)

forma, o interlocutor, seu público-alvo, aceita e crê no que está sendo acordado, devido a esta prática social dele conhecida como lugar creditado para dizer o que diz.

Ao enunciar, o discurso publicitário submete-se a regras que são constitutivas dessa instituição social. Quando anuncia um produto ou serviço nos diferentes meios, este ato faz sentido justamente por falar desse lugar que, como um jogo, possui regularidades que o identificam. Por isso, o interlocutor, público-alvo, o reconhece como um discurso a ele dirigido, que “impõe” a sua leitura e a sua posterior ação. Isto porque vai com ele se identificar, por se tratar de um discurso produzido a partir de seus valores, crenças, ideologias etc. Embora a pragmática não veja a questão da subjetividade enunciativa a partir da qual desenvolvemos este trabalho, as considerações acima são pertinentes para situar a publicidade enquanto instituição social.

O discurso não é originário de um único sujeito, mas de outras vozes, outros discursos que atravessam este acontecimento de linguagem, que é a enunciação, responsável pelo funcionamento discursivo e pelo surgimento do enunciado. De acordo com Maingueneau (2001, p.87),

*[...] a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala.*

Assim, o discurso é legitimado porque o seu exercício pressupõe um lugar de enunciação, que pode ser enunciado por qualquer sujeito que o ocupe.

O que pretendemos neste trabalho é estabelecer as diferenças presentes nos anúncios do sabonete Lever/Lux, de épocas diferenciadas, a partir das falas encenadas que constituem o seu texto. Escolhemos anúncios de revista por se tratar de um gênero discursivo, existente em nossa sociedade desde a época do lançamento do produto no Brasil, em 1932, o que não ocorre, por exemplo, com comerciais televisivos, *outdoors*, dentre outros gêneros do tipo discurso publicitário. Não utilizamos nenhum critério de segmentação para a escolha das revistas pelo fato de a nossa pesquisa partir da década de 30, século XX, quando os grandes periódicos eram voltados para um público generalizado,

como é o caso da revista O Cruzeiro. Por isso selecionamos anúncios veiculados em revistas diversificadas, como a acima citada, a Caras, a Cláudia, a Elle, dentre outras.

A escolha do sabonete Lux, como objeto de pesquisa, deveu-se à forma como se deu a mudança da cenografia ocorrida nos 73 anos de existência da sua publicidade no Brasil. Dada à exigüidade de tempo desta apresentação, não iremos analisar anúncios de todas as décadas, mas levar em conta as mudanças mais pertinentes, considerando-as como adaptações às condições sócio-histórico-culturais de cada época.

Devido à existência de um sabonete com o nome Luxo no Brasil, a empresa Lever Brothers, hoje Unilever, foi impedida de lançar o seu produto com o nome Lux, internacionalmente conhecido, o que só veio ocorrer em 1963. Em decorrência desse fato, ao nos referirmos a ele, de uma forma generalizada, usamos a expressão Lever/Lux; e Lever ou Lux quando analisarmos os seus respectivos anúncios.

### **Contextualizando a cenografia**

Segundo Maingueneau (2001, p.87), a cena de enunciação é vista numa perspectiva de interpretação tripla. Na publicidade, tem-se a *cena englobante*, que faz com que um texto seja identificado como um anúncio publicitário; a *cena genérica* que, no caso, são anúncios do sabonete Lever/Lux, veiculado em revistas; e a *cenografia* que é a do testemunho de estrelas de cinema que dizem ou insinuam usar o produto e por isso terem a pele “perfeita”, pondo em contato o anunciante e o seu público-alvo. Em se tratando do discurso publicitário, ela abrange o seu todo, ou seja, o *layout*, o texto verbal, as imagens etc.

Ao estabelecer que se trata de um produto usado por *9 entre 10 estrelas de Hollywood*, institui-se uma cena de enunciação que vai legitimar o seu discurso através de décadas. Nos seus anúncios, a marca dá voz às “estrelas” de cinema e, posteriormente, de televisão, impondo, assim, esta cenografia, legitimada pela própria enunciação, ou seja, pela necessidade de apresentação do produto através da publicidade. Além disso, ela pressupõe uma voz que afirma serem as mulheres brasileiras admiradoras das “estrelas” de cinema; trata-se de um acontecimento de linguagem que é constitutivo do enunciado *9 entre 10 estrelas usam o sabonete Lever (ou Lux)*.

Os lugares enunciativos de onde os sujeitos do discurso falam fazem com que uma seqüência discursiva se apresente de maneiras diversas, como “amostras de um certo gênero do discurso” (Marandim, *apud* Maingueneau, 1997, p.34). São inúmeros estes gêneros e muitos deles têm uma cenografia de certa forma preestabelecida, que não pode ser alterada, como determinados documentos oficiais, lista telefônica, telegrama, dentre outros, que têm de obedecer aos usos habituais. No caso dos gêneros publicitários, *outdoor*, comerciais, anúncios para revistas, para jornais etc, isto não ocorre, podendo as cenografias ser das mais variadas, inclusive para um mesmo produto ou serviço. Embora haja uma limitação mínima, como é o caso do *outdoor*, isto não impõe uma rigidez, possibilitando à cenografia ter uma mobilização imprevisível.

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-enunciadora (consumidora ou público-alvo) tenha a pele tão “perfeita” como a sua. Embora se saiba tratar-se, na maioria das vezes, de um *ethos* simulado, pois as atrizes não são necessariamente usuárias dos produtos que anunciam, este é o argumento que viabiliza a cenografia. Segundo Roland Barthes (*apud* Maingueneau, 2001, p.98), a característica principal desse *ethos* “são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se apresentar”. Na publicidade, de um modo geral, o controle da enunciação, por estar só ali, sem possibilidade de reação do co-enunciador, o público-alvo, faz com que o discurso encenado diga o que quiser suscitando deste público a atenção, o entendimento e a adesão ao proposto.



No anúncio acima, veiculado na revista O Cruzeiro, em 20 de julho de 1935, tem-se um quadro cênico responsável pela legitimidade do dizer, pois se trata de um discurso publicitário, veiculado em revista, com a finalidade de vender um produto. Entretanto a leitora, o seu público-alvo previsto, vai se confrontar é com a cenografia que, neste caso, vai levá-la a encontrar no testemunho das atrizes, supostamente dela conhecidas, uma “verdade” que poderá seduzi-la. Portanto, antes de levá-la à ação, a cenografia busca fazer com que esta provável consumidora veja na fala encenada pelas celebridades a de uma conselheira amiga.

Assim, quando afirmam: *Nunca arrisco a beleza da minha pelle. Uso o Sabonete Lever; Uso sempre o Sabonete Lever, que considero excelente para a pelle; Descobri como manter a pelle linda: Uso o Sabonete Leve; São admiráveis as vantagens para a pelle obtidas com o sabonete Lever*, as atrizes, respectivamente, Ann Sothorn, Claudette Colbert, Loreta Young e Joan Blondell intentam seduzir o público-alvo e levá-lo a usar o referido produto, crendo no efeito que produzirá na sua pele. A cenografia se completa no título *9 entre 10 estrelas do cinema zelam pela formosura da pelle com este sabonete* e com o corpo do texto que reforça os dizeres das referidas atrizes.

Durante as décadas de 30, 40 e 50, outros anúncios apresentam a mesma cenografia com o testemunho de atrizes exaltando as qualidades do sabonete, apresentando-o como o preferido por elas e o responsável por manter a sua pele “linda e macia”. É por esse atalho que o discurso busca a adesão do público-alvo, levando-o a crer no que está sendo afirmado.

Embora, até a década de 60, os anúncios mobilizassem a cenografia acima descrita, não podemos generalizar, já que há rupturas no decorrer deste período. Assim, após instaurar-se como tal, o anunciante vai buscar uma nova forma de se harmonizar com o

perfil da mulher que deseja atingir, oferecendo não só a beleza da pele, mas a possibilidade de uma conquista amorosa. Têm-se aí duas cenografias diferentes, sendo a segunda não esperada, já que a primeira foi uma constante nos anúncios durante vários anos.

São veiculados, então, na década de 50, algumas peças que têm a presença de um personagem masculino, um ator, que, juntamente com uma atriz, seu par em algum filme, passa a imagem positiva do produto. A cenografia traz também o testemunho desse ator que, admirando a beleza da pele da sua companheira, ao dizer *Você é adorável!*, deixa implícita sua admiração pelo rosto da atriz, no qual seu olhar se concentra. Ao responder, ela sintetiza o porquê de despertar tal sentimento: *Eu uso Lever.*



Esta perspectiva consolida-se no anúncio abaixo, veiculado em 26 de fevereiro de 1955, na revista O Cruzeiro, cujas falas encenadas se estruturam numa cenografia tipicamente novelística, representando uma história de amor.



Utilizando-se desse recurso, a imagem das atrizes e o seu testemunho sobre o produto, que compõem o todo dos demais anúncios, dão lugar a esta cenografia que difere

da habitual. No título, *As estrelas não se enganam. Voltou meu príncipe encantado!*, que ancora todo o texto dos quadrinhos, a cenografia remete-se a uma outra, a do gênero fotonovela, e constrói nela o perfil do público-alvo do produto. Neste anúncio, a própria “consumidora”, representada pela modelo, participa da encenação narrando a sua história, afirmando que a sua felicidade, através do casamento, deveu-se ao fato de usar o sabonete Lever, graças aos conselhos da atriz Elizabeth Taylor. Assim, conseguiu se fazer notada e amada pelo “seu príncipe” que diz: *Você está bonita como uma estrela de cinema*. Remetendo-se ao que ocorre nos anúncios anteriores, neste ela intervém explicitamente como enunciadora. Mas a cenografia também se remete à habitual dos anúncios anteriores, embora num plano secundário, através da imagem da atriz Elizabeth Taylor, no canto inferior esquerdo, afirmando: *Eu uso Lever*.

Ao utilizar este recurso, vai-se ter o que Maingueneau (2001, p.92) chama de “cenas de fala validadas”; seria o caso do estereótipo das fotonovelas, instalado na memória coletiva, enquanto um estereótipo “autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimentos em outros textos.” De acordo com Marcuschi (2002, p.31), o texto de um determinado gênero pode ter uma configuração híbrida, o que no anúncio acima seria o formato de uma fotonovela, para o gênero anúncio publicitário de revista. Trata-se de uma configuração inter-gêneros.

Considerando a afirmativa de Maingueneau (2001, p.92) quando diz que “enunciar não é somente expressar idéias, é também tentar construir e legitimar o quadro de sua enunciação”, pode-se afirmar que nos anúncios do sabonete Lever/Lux, a idéia ilusória de um simples sabonete poder transformar e cuidar da pele da mulher é aceita devido à legitimidade do quadro de sua enunciação. O produto teve e tem o seu sucesso de venda associado ao fato de ser o sabonete usado pelas atrizes de cinema e, mais tarde, de televisão, atravessando as décadas de 60 e 70 validando o seu discurso através dessa cenografia.

Na década de 80, já como um produto firmado no Brasil, a presença de atrizes brasileiras passa a ser uma constante na sua publicidade, embora isto já tivesse ocorrido anteriormente de forma esporádica. Como Lux, desde 1963, os anúncios, apesar de utilizarem a mesma cenografia, buscam, então, concretizar a validação do seu discurso, aproximando-o mais do público-alvo através da fala de brasileiras. Assim, no anúncio

apresentado abaixo, veiculado na revista Cláudia, em dezembro de 1985, a atriz Vera Fischer confirma: *O novo Lux Luxo deixa a pele macia e delicadamente perfumada.*



No início do século XXI, a cenografia mobilizada diferencia-se da presente nos anúncios de décadas anteriores, tendo em vista as circunstâncias da necessidade de modernização do produto e das transformações vividas pela mulher na sociedade.

Para atender às novas demandas, estas cenas de enunciação, em que as falas são valorizadas pelo apelo às qualidades “mágicas” do produto, dão lugar a uma cenografia cujo discurso ressalta propriedades associadas ao dia-a-dia da mulher moderna. Assim, ao invés de venderem o sabonete Lux como um “milagreiro”, que amacia e trata da pele tornando-a perfeita, busca-se, através de novos lançamentos da marca, como o Lux Skincare Hidratação Prolongada e, depois, o Lux Skincare Renovação da Pele, enviar o seu discurso associando-o às novas qualidades do mesmo, implícitas no próprio nome.



Neste anúncio, a cenografia revela, através do seu dispositivo de fala, uma nova qualidade do produto que atende à necessidade que a mulher moderna tem de mais tempo para as suas atividades. Assim, na informação de que *O tempo acaba de virar a seu favor*, impõe-se de imediato uma cenografia que capta o imaginário deste público-alvo e investe o produto de um valor presente na sociedade atual. Como este fator é precioso para a consumidora, ter a *sua pele hidratada 40% mais tempo*, leva-a a identificar-se com o que



está sendo anunciado, pois o que ela deseja é uma pele bem tratada, sem perda de tempo. A ampulheta na mão da atriz ancora o dizer e concretiza a déia temporal.



Nos dois anúncios acima, a cena de enunciação incorpora essa nova mulher, buscando a sua identificação com o produto através de um discurso que com ela dialoga de forma explícita, como o anterior, mediante o apagamento do *eu* na voz da atriz, ao enunciar na terceira pessoa, e da presença dos pronomes possessivos *seu* e *sua*. O alerta feito nos dois títulos: *Sua pele é igual a seu guarda-roupa* e *As células mortas estão deixando a sua pele meio deprê*, ancorado pela imagem que deixa transparecer a pele mal cuidada, vai conduzir a co-enunciadora em direção ao produto.

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 “enlaçamento paradoxal”, proposto por Maingueneau (2001, p.87), considerando que o suposto no 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.



O que esta cenografia intenta manifestar é o resultado positivo do produto usado pelo público-alvo nela representado, o qual “possibilitou” uma pele igual à das “estrelas”. O que muda em relação aos anúncios anteriores é como o discurso constrói a sua representação, pois a situação de enunciação (que prevê o enunciador e o co-enunciador, o momento e o lugar) permanece, já que se trata de seduzir o público-alvo, levando-o a acreditar no que o produto oferece, legitimando a cenografia. De acordo com a gerente da marca Lux no Brasil, Cláudia Neufeld<sup>3</sup>, “O ponto de ser valorizada como uma estrela tem sido o ‘target’ da marca, que busca mulheres que amam ser mulher e querem ser respeitadas e admiradas”.

No ano seguinte, lança-se a nova linha do produto: o Lux Splash Energizante. Para a apresentação do sabonete, foi construída uma cenografia que espelhasse o seu fator “energizante”. A atriz Cláudia Abreu, no anúncio abaixo, escolhida, segundo a gerente acima referida, através de pesquisa realizada com o público, pela sua carreira sólida, seu empenho no trabalho e seu aspecto pessoal, vida estável, casada, amor pela maternidade, representa o ideal aspirado por este público.



A cenografia, que se legitima por esta situação de enunciação, transmite, através do enunciado do título, *Sinta a energia*, que ancora a imagem, toda a energia da atriz, levando a consumidora a associá-la ao uso do Lux Energizante. A explosão do corpo celeste, representando essa energia, sintoniza-se com a que a atriz deixa nela transparecer. O referido título e o *slogan*, *revele a estrela que existe em você*, conduzem ao efeito de sentido esperado que é fazer com que o público-alvo anseie também por este tipo de

---

<sup>3</sup> In: *Notas de mercado*. Unilever inicia nova fase da campanha publicitária de Lux. Disponível em: <http://www.freedom.inf.br/notasDetalhe.asp?IdNota=117>

explosão. Dessa forma, controlando o seu próprio desenvolvimento, já que a co-enunciadora nada pode fazer, o anúncio a interpela, pelo seu dizer, de forma sedutora.

Em parceria com a revista Elle, a Unilever promove, no mesmo ano, um concurso para eleger a estrela revelada pelo sabonete, que seria capa de uma edição da revista, o que consolida a nova proposta de cenografia.



Tem-se neste anúncio uma cena enunciativa que diverge das apresentadas até então, pois aí a “estrela” exclusiva não é uma celebridade, mas uma “suposta” consumidora do produto. A fala encenada, *o céu está cheio de estrelas, mas sempre tem uma que brilha mais forte*, ancora a imagem, onde o rosto da protagonista emerge do centro de uma estrela, revelando o efeito do produto concretizado nesse dizer. Isto porque a estrela que brilha mais forte, considerando os seus concorrentes, é o próprio Lux, que “possibilita” a “revelação” da consumidora. O corpo do texto, *quando a gente diz que Lux revela a estrela que existe em você, não é só força de expressão*, legitima a cenografia estabelecida para anunciar como convém, já que nela não está presente a fala de uma celebridade anunciando explícita ou implicitamente as qualidades do sabonete.

Em todos os anúncios aqui analisados percebe-se que a leitora das revistas se envolve com as três cenas de enunciação apresentadas acima por Maingueneau: enquanto publicidade, ela é interpelada como consumidora; enquanto gênero do discurso, anúncio de revista, ela é interpelada como uma leitora preocupada com a estética da pele; e enquanto cenografia, a interpelação se dá como sendo uma interlocutora amiga das “estrelas”, aconselhada por elas a usar o produto.

Consolidado definitivamente como o sabonete das “estrelas”, cujos anúncios impõem valores consagrados por esses mitos, criados pela mídia, o anunciante passa a fazer uso de uma estratégia argumentativa que reforça a ideologia da aparência através de um discurso que brinca com o seu público, diferenciando, assim, as cenas de enunciação.

Considerando que a publicidade, hoje, além de informar, persuadir, explorar os pontos fracos dos seus concorrentes, também busca o entretenimento, temos nos anúncios a seguir uma forma de injunção indireta, através do discurso lúdico usado para entreter a consumidora. Neles, as falas encenadas remetem-se à imagem do produto, cujas qualidades estão implicitamente inseridas nesse discurso.



No anúncio acima, veiculado em novembro de 2000, na revista Cláudia, a cenografia, *Você vai ficar linda de cara lavada*, se completa com a imagem do sabonete ao lado de um vaso com algodão dentro e de uma jarra contendo água. Aí temos uma cena de enunciação que enviesa a qualidade do sabonete para o uso desnecessário de outros tipos de cosméticos. Na fala encenada, subentende-se que a beleza da pele de quem usa o Lux está garantida apenas com a sua lavagem, o que se concretiza no enunciado ao pé da página: *Lux Luxo agora é Skincare, seu tratamento de beleza diário.*



Neste outro, veiculado em 18 de março de 2005, na revista Caras, a estratégia é semelhante, mas a cena de enunciação é bem diferenciada. Agora o Lux possui *esfoliação luminosa*, afirmando garantir *a luminosidade natural da pele*. A cenografia com a qual a leitora se defronta apresenta o produto como sendo a própria estrela, deitado sobre um tapete de pérolas, aguçando os sentidos. O título traz um enunciado que busca levá-la a uma cumplicidade total, ao prometer fazer o que ela tanto espera do marido: ser coberta por pérolas. A polissemia, ou seja, a possibilidade de outra leitura desse discurso, conduz a uma sintonia com a consumidora tencionando fazê-la acreditar nesse efeito de luminosidade.



Nesta mesma campanha, um anúncio, veiculado na revista Caras, em 8 de abril de 2005, que tem a atriz Carolina Dieckman como modelo, concretiza o efeito de luminosidade, numa cenografia que reforça a ilusão de verdade, implícita na anunciada qualidade do produto. O título, *Você vai brilhar como nunca*, confunde-se com o brilho da atriz, em relação à projeção do seu sucesso, e com o brilho da sua pele que necessita, para

ser admirada, de óculos escuros, tal a intensidade da sua luminosidade. Ao usar o pronome você, a persuasão está feita, pois o desejo de brilhar está previsto no perfil do público-alvo.



Nesta peça, mais uma vez a cenografia é apresentada de forma lúdica, interagindo com a co-enunciadora a partir de valores a ela pertinentes. Na fala encenada, *Menos é mais. Principalmente quando o assunto é roupa*, tem-se um discurso *outro* presente, ou seja, o enunciador convoca uma voz que diz ter a mulher, público-alvo do produto, preferência pelo vestido curto ao longo. A partir desse discurso, a persuasão se faz para vender o novo Lux Firmassage que perde em tamanho, mas ganha em eficiência. A leitora se confronta com uma cenografia que apresenta um diferencial na comparação do “de menos” presente no sabonete, com o “de menos” presente no vestido, para constituir o seu dispositivo de fala que se concretiza no enunciado: *Um sabonete que massageia o seu corpo, deixando uma sensação de firmeza na sua pele e no seu ego*.

Estes anúncios de 2005 apresentam o enunciado *Sinta-se Lux*, ao lado da imagem do produto, no papel de *slogan*. Subentende-se nele a confiança do público-alvo no produto e a certeza de sentindo-se Lux, brilhar como brilham as atrizes, pois, no imaginário popular, o sabonete continua sendo o das atrizes. Por isso, esta cena de enunciação pressupõe que se sentir Lux é, implicitamente, sentir-se uma “estrela”.

## Considerações finais

Pudemos constatar que a cenografia dos anúncios do Lux, que vem se firmando através de décadas, tem, no testemunho das atrizes famosas, a representação que legitima o seu discurso. A publicidade não só requer uma mensagem que implique um anunciante, o qual se dirige a um público-alvo que com ele se identifique, mas também um modo de enunciação, ou seja, uma determinada forma de dizer. O que vimos foi exatamente como um gênero de discurso, anúncio de revista, enuncia a partir de uma cenografia que mobiliza cenografias diversas. No caso do produto analisado, tem-se uma imbricação tal do sabonete com as “estrelas” que, dificilmente, por mais que as cenas de enunciação se modifiquem, ele deixará de ser “supostamente” o preferido das atrizes do cinema e da televisão e, provavelmente, o mais consumido por seu público-alvo. Esta última afirmativa apóia-se na pesquisa *Top of mind*<sup>4</sup>, na qual o Lux conseguiu o maior índice de *recall* dentre os seus concorrentes.

Retomando o que foi colocado no início deste trabalho, conhecer e dominar as ferramentas teóricas que os estudos discursivos oferecem, junto ao talento e à criatividade inerentes ao ser humano, aumenta a possibilidade de se trabalhar melhor a emoção e a razão na produção de uma peça publicitária, conseguindo-se mais facilmente resultados inusitados.

## Referências bibliográficas

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 11.ed. São Paulo: Summus, 1982.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Rachel, BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs). *Gêneros textuais e ensino*. 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos da comunicação*. 3.ed. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3.ed. Tradução: Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1997.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://scriptorium.lib.duke.edu/eaal/lever.html>  
Acesso em 25/05/2005