

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA
E LITERATURA

ALINE DE FREITAS OLIVEIRA

**A leitura de textos publicitários: uma proposta de análise na perspectiva
dialógica**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA - PR

2018

ALINE DE FREITAS OLIVEIRA

**A LEITURA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS: UMA PROPOSTA DE
ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA**

Monografia de Especialização apresentada ao Departamento Acadêmico Linguagem e Comunicação, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de “Especialista em Ensino de Língua Portuguesa e Literatura”

Orientadora: Profa. Dra. Nivea Rohling

CURITIBA - PR

2018



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Especialização em Ensino de Língua Portuguesa e Literatura



TERMO DE APROVAÇÃO

A leitura de textos publicitários: uma proposta de análise na perspectiva dialógica

Por

ALINE DE FREITAS OLIVEIRA

Monografia apresentada às 08:00, do dia 1 de setembro de 2018, como requisito parcial para a obtenção do título de especialista no Curso de Especialização em Ensino de Língua Portuguesa e Literatura, Turma , ofertado na modalidade de Ensino a Distância, pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Curitiba. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.

Nivea Rohling
UTFPR - Curitiba
(orientador)

Zama Caixeta Nascentes
UTFPR - Curitiba

Maurini de Souza
UTFPR - Curitiba

RESUMO

OLIVEIRA, Aline. A leitura de textos publicitários: uma proposta de análise na perspectiva dialógica. 2018. 35 f. Monografia (Especialização em Ensino de Língua Portuguesa e Literatura) – Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

O objetivo desta pesquisa é elaborar uma análise descritivo-interpretativa do gênero propaganda. A fundamentação teórica insere-se na linha da teoria de gêneros do discurso, do Círculo de Bakhtin. Com base nesse objetivo, foram analisadas três propagandas da empresa *O Boticário*, sendo duas em vídeo e uma publicada em revista e outdoor. O tratamento dos dados é de cunho interpretativo, foram analisadas as relativas estabilidades que caracterizam o gênero, a partir do tema, composição e estilo. Observou-se que as propagandas analisadas apresentam caráter argumentativo, apelo publicitário, que, neste caso, apelam para a emoção, buscando atingir necessidades humanas dos interlocutores, como a necessidade de beleza ou de atração sexual. Quanto aos enunciados verbais e não verbais, observou-se que a empresa se coloca como um aliado da mulher, que a auxilia nos momentos em que ela necessita por meio da valorização da beleza. O tema, que tem relação dialógica com outros temas, estabelece relação com fatos da vida real, com fatos históricos e com os contos de fadas, buscando assim uma identificação do interlocutor com os personagens da propaganda. A composição apresenta outros gêneros inseridos ao gênero propaganda, como o gênero entrevista, e referência a personagens de contos de fadas. Quanto ao estilo, como todo texto do gênero discursivo propaganda, apresentam caráter persuasivo e buscam convencer as interlocutoras a consumirem os produtos da empresa, fazendo escolhas lexicais que colocam a empresa como uma amiga, uma aliada da mulher tanto em momentos difíceis quanto fazendo-a refletir sobre a importância da beleza em sua vida. O slogan *Acredite na beleza*, com o verbo no imperativo, expressa uma ordem, para que a mulher valorize a beleza destinando parte de sua renda para o consumo de produtos de perfumaria e cosméticos. Os resultados demonstram a importância de se analisar propagandas para possibilitar o entendimento de todos os níveis de compreensão de um texto, ampliando e potencializando a experiência da leitura de propagandas.

Palavras-chave: Dialogismo. Gêneros do discurso. Propaganda

ABSTRACT

The objective of this research is to elaborate a descriptive-interpretative analysis of the propaganda genre. The theoretical foundation is in line with the theory of genres of discourse, of the Circle of Bakhtin. Based on this objective, three advertisements of *O Boticário* were analyzed, two in video and one in magazine and billboard. The treatment of the data is interpretative, the relative stabilities characterizing the genre were analyzed, based on the theme, composition and style. It was observed that the propagated analyzed presented argumentative character, advertising appeal, that in this case appeal to the emotion, seeking to reach human needs of the interlocutors, such as the need for beauty or sexual attraction. As for the verbal and non-verbal statements, it was observed that the company places itself as an ally of the woman, who assists her in the moments when she needs it through the valorization of beauty. The theme, which has a dialogical relationship with other themes, establishes a relationship with real life facts, historical facts and fairy tales, thus seeking an identification of the interlocutor with the characters of the advertisement. The composition presents other genres inserted into the propaganda genre, such as the interview genre, and reference to fairytale characters. As for the style, like all text of the discursive propaganda genre, they present a persuasive character and seek to convince the interlocutors to consume the products of the company, making lexical choices that place the company as a friend, an ally of the woman in difficult times as well as doing it reflect on the importance of beauty in your life. The slogan *Believe in beauty*, with the verb in the imperative, expresses an order, so that women can value beauty by earning part of their income for consumption of perfumery and cosmetics. The results demonstrate the importance of analyzing advertisements to enable understanding of all levels of comprehension of a text, amplifying and enhancing the experience of reading advertisements.

Keywords: Dialogism. Discourse genres. Advertising

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	6
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1	A concepção dialógica da linguagem	8
2.2	Os gêneros do discurso	9
2.3	A propaganda.....	12
3	METODOLOGIA.....	155
3.1	Caracterização da Pesquisa.....	155
3.2	Procedimentos da Pesquisa	16
3.2	Descrição dos dados	16
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	40

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A necessidade constante de comunicação faz com que nossa realidade seja permeada por textos que, por se tratarem de objetos linguístico-históricos, não podem ser desassociados do contexto histórico e social em que foram produzidos. De acordo com Marcuschi (2008, p. 154), “é impossível não se comunicar verbalmente por algum gênero, como é impossível não se comunicar verbalmente por algum texto”. Para esta pesquisa, será adotado o conceito de gêneros, que, conforme Bakhtin (1992, p. 279) são “tipos relativamente estáveis de enunciados” e a concepção de gêneros como construtos dialógicos, discursivos e com regularidades que vão desde o âmbito social ao linguageiro.

Observa-se, nas aulas de leitura no Ensino Médio, que os estudantes apresentam dificuldades com relação à interpretação de textos, habilidade que é exigida não apenas em Língua Portuguesa, mas em todas as disciplinas e também na vida em sociedade. Quando se trabalha com uma análise mais aprofundada de um gênero, observa-se que os estudantes sentem dificuldade em formular as questões para compreender o texto em todos os níveis de interpretação, bem como para eles é um desafio identificar as diferentes situações de comunicação que envolvem os interlocutores. O livro didático utilizado no primeiro ano do Ensino Médio refere-se aos três elementos centrais dos gêneros (tema, composição e estilo) porém, não exemplifica, gerando dúvidas nos estudantes. Nesse contexto didático-pedagógico surgiu o problema de pesquisa: uma análise com enfoque na teoria de gêneros, observando tema, composição e estilo, colaboraria para uma interpretação efetiva de textos da propaganda?

A partir da noção de gênero discursivo no âmbito dos estudos da linguagem e da necessidade de se trabalhar com a leitura-análise de textos multimodais em sala de aula, foi selecionado como objeto de estudo o texto publicitário, também chamado de propaganda. A escolha desse objeto de análise se justifica devido à ampla circulação social e familiarização dos estudantes com os textos dessa esfera discursiva e também devido ao fato de o texto publicitário ainda ser pouco trabalhado em sala de aula. Para tanto, foram selecionadas para análise três peças publicitárias da empresa *O Boticário*, intituladas “Acredite na beleza: a linda ex”, “Repressão” e “Contos de fadas”. A escolha das propagandas se deve a grande expressão desse tipo de publicidade na mídia e à facilidade de se encontrar outras propagandas desse segmento para futuras análises em sala de aula.

A pesquisa objetiva realizar uma análise descritivo-interpretativista de propagandas para aulas de leitura em Língua Portuguesa. Com enfoque na teoria de gêneros discursivos, observando tema, composição e estilo, conforme elaboração do Círculo de Bakhtin (1953), busca-se possibilitar o entendimento de todos os níveis de compreensão de um texto, ampliando e potencializando a experiência dos estudantes como leitores de propaganda e interlocutores ativos dos enunciadores nessa esfera de atividade humana. Assim, espera-se desenvolver a compreensão leitora de textos publicitários e que este conhecimento possa ser estendido para as práticas de leitura de outros textos.

Para tanto, esse trabalho de conclusão de curso está organizado em cinco capítulos. O primeiro traz as considerações iniciais, apresentando a justificativa e os objetivos do trabalho. O segundo, fundamentação teórica, está subdividido em A concepção dialógica da linguagem, Os gêneros do discurso e A propaganda. O terceiro apresenta a metodologia, subdividido em Metodologia da pesquisa, Procedimentos da pesquisa e Descrição dos dados. O quarto capítulo trata-se da Apresentação e discussão dos resultados, seguido pelo quinto capítulo, Considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente pesquisa toma por base a concepção de gêneros do discurso, proposta por Mikhail Mikhailóvitch Bakhtin (1895-1975). Este capítulo está organizado em torno dos seguintes conceitos: A concepção dialógica da linguagem, abordando o caráter social da linguagem; os gêneros do discurso, abordando as três características principais dos gêneros: tema ou conteúdo temático, composição ou construção composicional e estilo; e A propaganda, a fim de caracterizar esse gênero de grande circulação social.

2.1 A Concepção dialógica da linguagem

A concepção da linguagem defendida por Bakhtin é a dialógica. O sentido dessa expressão vai além do diálogo em seu sentido usual. Trata-se do diálogo entre enunciados, quando um retoma outro, ou se refere a outro. Para estudar a linguagem nessa concepção é necessário levar em consideração seu caráter social. Para Bakhtin, “a fala está indissolivelmente ligada às condições de comunicação, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais” (1997, p. 14). Como o ato da fala não é um ato individual, isso implica um caráter dialógico para a linguagem. Conforme Bakhtin “A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana” (1992, p. 279). Esses enunciados são únicos por serem individuais, porém, “cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis de enunciados*, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*” (1992, p. 279).

Sendo, conforme Bakhtin (1992) nossa realidade permeada pelos mais diversos gêneros do discurso, nossa relação com esses gêneros não é de meros receptores. O tempo todo estamos, ainda que inconscientemente, dialogando com esses gêneros, respondendo a eles de forma mais ou menos ativa. Conforme o autor

o ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude *responsiva ativa*: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão

desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor. (BAKHTIN, 1992, p. 290)

Assim, nossa relação com os gêneros do discurso que nos cercam é dialógica, a compreensão de um enunciado faz parte de uma resposta ativa a esse enunciado, “o ouvinte torna-se o locutor” (BAKHTIN, 1992, p. 290) e não apenas o receptor da mensagem. Conforme o autor (1992) a compreensão responsiva ativa é a fase anterior à resposta em si, postulada pelo locutor, que espera uma resposta, uma objeção, uma execução, etc. A resposta pode se dar imediatamente, no caso de uma ordem dada, ou não imediatamente. “Cedo ou tarde, o que for ouvido e compreendido de modo ativo encontrará um eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte” (BAKHTIN, 1992, p. 291).

Quanto ao locutor, Bakhtin (1992) afirma que o que ele espera é uma compreensão responsiva ativa, e não passiva, que apenas duplicaria seu pensamento.

O próprio locutor como tal é, em certo grau, um respondente, pois não é o primeiro locutor, que rompe pela primeira vez o eterno silêncio de um mundo mudo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que utiliza, mas também a existência dos enunciados anteriores – emanantes dele mesmo ou do outro – aos quais seu próprio enunciado está vinculado por algum tipo de relação (fundamenta-se neles, polemiza com eles) pura e simplesmente ele já os supõe conhecidos do ouvinte. Cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados. (BAKHTIN, 1992, p. 291)

Quando o locutor enuncia algo, ele está dialogando com os outros enunciados já existentes, levando em consideração o que já foi dito – e que supõe ser do conhecimento do ouvinte, para criar o seu enunciado. Portanto, ele conta com a resposta do ouvinte.

2.2 Os gêneros do discurso

Devido à necessidade de comunicação, a utilização da língua está presente em todas as esferas da atividade humana. De acordo com Bakhtin (2016, p. 39) “Aprender a falar significa aprender a construir enunciados (porque falamos por enunciados e não por orações isoladas e, evidentemente, não por palavras isoladas)”. Assim, para o autor, o enunciado é a “real unidade da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 2016, p. 28). Na vida em sociedade, interagimos constantemente com os mais diversos enunciados que, segundo Bakhtin (1992 p. 279) “emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana”. Segundo o autor:

O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou

seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais -, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN, 1992, p. 279)

Os três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) que se mesclam no enunciado carregam as marcas específicas de cada esfera de comunicação. Embora cada enunciado considerado isoladamente seja individual, há “tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 1992, p. 279). Esses gêneros, no que tange às esferas de uso da linguagem, se dividem em gêneros de discurso primário (simples), que se dão no âmbito da comunicação cotidiana; e gêneros de discurso secundário (complexo), produzidos com base em códigos culturais mais elaborados. Os gêneros primários são absorvidos pelos secundários ao se tornarem componentes dos mesmos, perdendo sua relação imediata com a realidade existente e dos enunciados alheios. Conforme assevera Bakhtin (1992)

...inserida no romance, a réplica do diálogo cotidiano ou a carta, conservando sua forma e seu significado cotidiano apenas no plano do conteúdo do romance, só se integram à realidade existente através do romance considerado como um todo, ou seja, do romance concebido como fenômeno da vida literário-artística e não da vida cotidiana. (BAKHTIN, 1992, p. 281)

Assim, ambos continuam sendo enunciados, pois são fenômenos da mesma natureza, porém, o romance é o enunciado secundário (complexo). Analisar ambos os gêneros é importante para que se alcance os aspectos essenciais tanto de um quanto de outro. Segundo Bakhtin (1992, p. 282), “a inter-relação entre os gêneros primários e secundários de um lado, o processo histórico de formação dos gêneros secundários do outro, eis o que esclarece a natureza do enunciado”. Ainda conforme o autor, “uma concepção clara da natureza do enunciado em geral e dos vários tipos de enunciados em particular (primários e secundários), ou seja, dos diversos gêneros do discurso, é indispensável para qualquer estudo, seja qual for a sua orientação específica” (BAKHTIN, 1992, p. 282). Dessa forma, para se analisar os gêneros do discurso, é necessário levar em consideração a existência de gêneros primários e secundários.

Além disso, Bakhtin propõe a análise dos gêneros a partir de três características, que ocorrem simultaneamente em uma enunciação concreta, são elas: *tema, composição e estilo*. A primeira delas é o conteúdo temático do gênero, que é definido pelo enunciador e varia conforme as condições de produção, situações e necessidades da enunciação. Conforme Cereja (2008, p. 202 *apud* ALVES FILHO E SANTOS, 2013, p. 4) “O tema é indissociável

da enunciação, pois, assim como esta, é a expressão de uma situação histórica concreta”. Bakhtin assevera que “Qualquer tipo genuíno de compreensão ativa deve conter já o germe da resposta. Só a compreensão ativa nos permite apreender o tema” (1997 p. 131). O tema, que surge de uma situação concreta, estabelece uma relação dialógica com outros temas de outros enunciados. Assim, o tema está intimamente ligado às relações dialógicas de interação, tendo em vista que a “compreensão é uma forma de *diálogo*; ela está para a enunciação assim como uma réplica está para a outra no diálogo” (BAKHTIN, 1997 p. 132). O enunciador, ao organizar o discurso, leva em consideração seu interlocutor e o que espera que seja compreendido desse discurso.

A segunda característica proposta por Bakhtin é a composição ou construção composicional. Conforme o autor este elemento pode ser observado de forma mais ou menos marcante em uma construção discursiva, pois segue padrões convencionados pela sociedade, que incluem as configurações específicas das unidades de linguagem e conjuntos de sequências textuais particulares de certos tipos de discurso.

A terceira característica é o estilo que, conforme Bakhtin (1992, p. 283), “está indissolúvelmente ligado ao enunciado e a formas típicas de enunciados, isto é, aos gêneros do discurso”. O estilo está presente na escolha das palavras, no uso da linguagem, variando conforme o objetivo e a estrutura do enunciado do gênero. Ainda conforme o autor

O vínculo indissolúvel, orgânico, entre o estilo e o gênero mostra-se com grande clareza quando se trata do problema de um estilo linguístico ou funcional. De fato, o estilo linguístico ou funcional nada mais é senão o estilo de um gênero peculiar a uma dada esfera da atividade e da comunicação humana. (BAKHTIN, 1992, p. 283)

O enunciado possui um estilo individual, pode refletir a individualidade de quem fala. Porém, nem todos os gêneros refletem igualmente esse estilo individual, alguns são mais propícios a isso, como os literários, pois “neles o estilo individual faz parte do empreendimento enunciativo enquanto tal e constitui uma das suas diretrizes” (BAKHTIN, 1992, p. 283). Os gêneros do discurso que exigem uma forma mais padronizada apresentam condições menos favoráveis para refletir o estilo, como documentos oficiais, notas de serviço, etc. “Nesses gêneros só podem refletir-se os aspectos superficiais, quase biológicos, da individualidade” (BAKHTIN, 1992, p. 283). Ainda conforme o autor, “A variedade dos gêneros do discurso pode revelar a variedade dos estratos e dos aspectos da personalidade individual, e o estilo individual por relacionar-se de diferentes maneiras com a língua comum” (BAKHTIN, 1992, p. 283). O estilo, conforme Brait (2008, p. 95), “depende do

modo que o locutor percebe e compreende seu destinatário, e do modo que ele presume uma compreensão responsiva ativa”. Dessa forma, ao analisar o estilo, é necessário observar o enunciado como um todo, associado a seu caráter dialógico. Para uma análise conforme a perspectiva dialógica, selecionou-se o gênero do discurso *propaganda*.

2.3 A propaganda

O termo propaganda, de acordo com Sant’Anna (1998, p. 75), referia-se à “propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido”. Atualmente, este termo pode ser entendido como a divulgação de uma mensagem com o objetivo de convencer ou influenciar pessoas a respeito de uma ideia. Assim, seus objetivos são políticos e não comerciais. Já a publicidade busca divulgar um produto, uma marca ou um serviço com fim comercial. Dessa forma, sua função principal é de convencimento, para que as pessoas adquiram o que foi produzido. Porém, devido a seu caráter argumentativo, a publicidade pode ter também uma função social.

De acordo com Sandmann (1999, p. 10, *apud* SHIMIEGEL, 2009, p. 8), o termo “publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade”. Conforme Shimiegel,

[...] a publicidade tenderia mais para o âmbito comercial (no sentido de convencer a adquirir produtos ou utilizar serviços), enquanto a propaganda tenderia mais para o âmbito ideológico (no sentido de propagar ideias). Mas, na prática, os dois conceitos são tratados como sinônimos. (SHIMIEGEL, 2009, p.8)

Neste trabalho, não será feita esta distinção, utilizando os termos “publicidade” e “propaganda”, para referir-se aos objetos de estudo.

Conforme Costa Lara e Souza (2007), os textos publicitários podem caracterizar diferentes tipologias de acordo com o canal de veiculação, como: outdoor, anúncios para jornais e revistas, spots ou jingles para rádios, folhetos, roteiro para televisão, etc. E, ainda conforme os autores, do ponto de vista do objetivo de comunicação esses textos podem ser classificados como propaganda institucional, informativa, governamental, publicidade de lojas, de marcas, etc.

Assim, o texto publicitário, sendo primordialmente argumentativo, objetiva apresentar um produto ou ideia e persuadir o destinatário a fim de convencê-lo a adquirir o produto ou

aderir à ideia. Para Sievert (2001, p. 21 *apud* Shimiegl, 2009, p. 8), “o texto publicitário é a associação de uma ou mais ideias que apelam, simultaneamente, para o racional e o emocional das pessoas, com argumentações sedutoras através da palavra”. Essas argumentações podem ocorrer através de elementos verbais e não verbais, tais como imagens, cores e, no caso de propagandas em vídeo, recursos sonoros. Os recursos visuais, tratando-se de um anúncio ou *outdoor*, geralmente ocupam a maior parte do espaço. Sendo assim, não é possível analisar um texto publicitário de forma completa observando apenas os aspectos linguísticos é, preciso também um olhar para a multissensiose do texto.

De acordo com Costa e Lara (2007), no que diz respeito ao tema, os textos publicitários apresentam um argumento central, utilizado para vender um produto, convencer sobre uma ideia ou conscientizar sobre um tema social. Conforme Sant’Anna (1998 *apud* Costa Lara e Souza, 2007, p. 5),

O tema da campanha publicitária pode ser apresentado de maneira direta: com texto racional, que fornece fatos, informa, descreve o produto ou problema, usa de argumentos básicos, positivos, sem rodeios; ou indireta: por meio de textos emotivos, que despertam curiosidades e salientam os efeitos do produto.

Já as campanhas em vídeo, em geral, atuam de forma indireta, por meio de textos emotivos, e que despertem curiosidade. Neste caso, são mobilizados os chamados “apelos publicitários” que, segundo Costa Lara e Souza (2007, p. 5), são “conjuntos de estímulos que buscam motivar o consumidor, por meio da razão ou da emoção, para que adquira um produto, concorde/aceite uma ideia ou use um serviço”. Sant’Anna (1998) assevera que a publicidade se baseia em conhecer a natureza humana e suas necessidades. Para o autor, a escolha das técnicas de persuasão se deve ao conhecimento das necessidades do público alvo. Ele define necessidade como “uma ruptura do equilíbrio do organismo” (1998, p. 89). De acordo com o autor, ao detectar uma necessidade e encontrar uma situação propícia para satisfazê-la, surge o desejo, que faz com que o indivíduo tome a resolução de agir.

Assim, para o anúncio provocar uma reação, ou seja, para levar o leitor ou ouvinte a comprar o produto anunciado, é preciso que faça apelo a uma necessidade (despertando com isso um desejo) ou excite um desejo já manifesto no consciente. Deste modo, para vender um batom, pode-se apelar para a necessidade de atração sexual, através do desejo de ser bela ou, mais diretamente, através do desejo de atrair o marido. (SANT’ANNA, 1998, p. 89)

Entende-se que a escolha dos recursos utilizados no texto publicitário parte da identificação desses desejos ou necessidades. Sant’Anna (1998) lista algumas das principais

necessidades humanas, dentre elas: ambição (desejo de progredir, de ser alguém), amor à família (afeto aos pais, filhos, irmãos, etc.), aparência pessoal (asseio e bem vestir), apetite (paladar, amor à boa mesa), atração sexual (conquista amorosa, casamento, namoro) e beleza (sentimento estético, desejo pelo que é belo). Observa-se o apelo à necessidade ou desejo de beleza, por exemplo, em campanhas para venda de cosméticos e de amor à família em campanhas de planos de saúde ou seguro de vida, por exemplo. Além da necessidade de amor à família, campanhas de planos de saúde também se referem à necessidade de saúde. Assim, uma mesma campanha pode apelar para mais de uma necessidade.

Quanto aos veículos publicitários, locais em que se pode divulgar o produto ou a ideia, Sant'Anna (1998, p. 194) apresenta a seguinte divisão: “Revistas, Jornais, *Outdoor* (cartazes, painéis), Rádio, Televisão, Publicidade direta e Mídia suplementar, que engloba o resto”. De acordo com o autor

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem. (SANT'ANNA, 1998, p. 193)

A afirmação de Sant'Anna (1998) corrobora com a concepção de interlocutor prevista por Bakhtin, de que o locutor leva em consideração o ouvinte e conta com uma resposta ao enunciado produzido. No caso da propaganda, o locutor precisa conhecer o público alvo para definir os meios de atingi-lo, e a resposta é a adesão à ideia transmitida através da propaganda ou a aquisição do produto anunciado.

Com base no enquadre teórico apresentado, foi elaborada uma análise com o gênero propaganda. Será apresentada, a seguir, a metodologia mobilizada na análise dos textos publicitários selecionados.

3 METODOLOGIA

O foco deste estudo é desenvolver uma análise textos publicitários para aulas de leitura em Língua Portuguesa. A análise toma por base os três elementos propostos por Bakhtin (1895-1975): tema, composição e estilo. Para tanto, foram selecionadas três propagandas da empresa *O Boticário*, que assume aqui o papel de enunciador, sendo que duas foram veiculadas na televisão e uma em revistas e *outdoor*. O gênero propaganda foi escolhido devido a sua grande circulação social e familiaridade dos estudantes com o gênero.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Do ponto de vista metodológico, este estudo caracteriza uma análise descritivo-interpretativista por ser a mais adequada para os propósitos do estudo do texto multissemiótico. A escolha por três propagandas da mesma empresa deve-se ao fato de a referida empresa ser muito presente nas mídias e, periodicamente, lançar campanhas passíveis de estudo do gênero e também devido à grande expressão da indústria da beleza na publicidade atual.

A empresa *O Boticário*, conforme o site institucional, teve sua fundação em 1977, com uma pequena farmácia de manipulação. Entrou para o ramo dos cosméticos e depois, em 1979, para o ramo da perfumaria. Em 1985 já contava com 500 lojas no Brasil e inaugurou a primeira loja em Lisboa. Ainda em 1985 teve uma ação de *merchandising* de um produto da marca na novela *A gata comeu*, da Rede Globo. Em 1989 a empresa criou seu primeiro departamento de relacionamento com o cliente. Foi expandindo com o tempo a gama de produtos, lançando linhas infantis, de cuidados com o corpo e maquiagens. Conta, atualmente, com 10 mil colaboradores e faz parte do *Grupo Boticário*, que abrange outras marcas, como *Eudora* e *Quem disse, Berenice?*. A marca tem um forte apelo relacionado à beleza e está entre as cinco maiores empresas de beleza no Brasil, conforme pesquisa da revista *Exame* (2016). Periodicamente, a empresa *O Boticário* lança propagandas esteticamente sofisticadas e bem produzidas, que se dirigem a um grande número de interlocutores, inclusive às minorias. A marca já lançou propagandas que mostravam casais homossexuais, filhos de pais adotivos, casais com grande diferença de idade, entre outros.

A empresa, que já teve como slogans *Você pode ser o que quiser* (2005), *Acredite na beleza* (2008), *A vida é bonita, mas pode ser linda* (2011), *A vida é linda* (2012), *Beleza que*

inspira beleza (2014), transmite, através de suas campanhas publicitárias, a imagem de uma empresa que valoriza as diferenças e os cuidados com a beleza. O slogan lançado em 2008, *Acredite na beleza*, é utilizado até a atualidade em algumas campanhas.

3.2 Procedimentos da Pesquisa

Baseando-se na concepção dialógica do Círculo de Bakhtin, busca-se realizar uma análise partindo da dimensão social e da dimensão verbo-visual dos enunciados.

O tratamento dos dados é de cunho interpretativo e buscou analisar as relativas estabilidades que caracterizam o gênero, bem como os enunciados verbais e não-verbais, o tema, a composição e o estilo e os aspectos dialógicos do gênero propaganda.

A partir desse trabalho buscou-se desenvolver uma análise que possa possibilitar o entendimento de todos os níveis de compreensão de um texto, melhorando a experiência dos estudantes como leitores de propaganda e interlocutores.

3.3 Descrição dos Dados

A tabela 1 apresenta alguns dados selecionados a fim de caracterizar as propagandas escolhidas. O *link* e data de acesso das propagandas, sendo que duas se encontram disponíveis para acesso no site *YouTube* e a outra, por se tratar de um anúncio em revista e *outdoor*, encontra-se digitalizada e disponível no site que consta na tabela. Foram escolhidas duas propagandas em vídeo, que foram veiculadas na televisão aberta, e uma que teve circulação em revistas e *outdoor*, para melhor caracterizar o gênero e apresentar um material mais variado para a análise. Também devido ao fato de ambos os formatos serem populares e de fácil acesso. O vídeo da propaganda 1 tem duração de 2 minutos e 58 segundos, tem como personagens casais reais, a propaganda 2 tem duração de 1 minuto e 2 segundos e tem como personagem principal a atriz Mayana Moura. A propaganda 3 tem uma única personagem: uma modelo. A propaganda 1 tem como título *Acredite na beleza: a linda ex*, a propaganda 2 é intitulada *Repressão*, e a propaganda 3 faz parte de uma campanha chamada *Contos de fadas*, por fazer referência às princesas dos contos. Nessa propaganda, a referência é à personagem *Cinderela*. A propaganda 1 foi veiculada no ano 2015, a propaganda 2 foi veiculada em 2008 e a 3, em 2013. As três propagandas têm como público alvo as mulheres.

Na propaganda 1 este público é mais específico: a propaganda se dirige às mulheres divorciadas/separadas ou em vias de separação.

Tabela 1 – Descrição dos dados

PROPAGANDAS	1	2	3
Link de acesso	https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q	https://www.youtube.com/watch?v=tfk1WcvvhyE	https://creativite2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_287.jpg
Data do acesso	03/05/2018	03/05/2018	03/05/2018
Tipo de propaganda	Em vídeo	Em vídeo	Impressa
Veículo	Televisão	Televisão	Revista/ Outdoor
Data da veiculação	2015	2008	2013
Duração	2 minutos e 58 segundos	1 minuto e 2 segundos	
Título da campanha	Acredite na beleza: a linda ex	Repressão	Contos de fadas
Público alvo	Mulheres	Mulheres	Mulheres

A seguir, será feita uma descrição mais geral das três propagandas.

Acredite na beleza: a linda ex

A propaganda ¹1 inicia com uma tela na cor preto e os dizeres em branco: *3 casais de verdade. As mulheres sabiam de tudo. Os maridos, de quase tudo.* A seguir inicia a marcha nupcial e em uma mesa estão dispostas fotos de casais sorridentes. Com a foto de um dos casais ao fundo, surge o letreiro com os dizeres: *O Boticário acredita na beleza. E decidiu ajudar algumas mulheres em um momento especial:* a foto de fundo troca e aparece outro casal, troca novamente para outro casal e, ao mesmo tempo em que a marcha nupcial para, surge o letreiro: *Quando elas se separam.* Na sequência, na sala de uma casa, uma mulher loira sentada no sofá responde à pergunta de um homem que não aparece no vídeo: *Quantos anos vocês foram casados?* Ao que ela responde *Oito anos.* Em seguida uma mulher morena, em outro ambiente, responde *Bom, foram seis anos ao todo.* Na sequência, uma mulher ruiva,

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q>. Acesso em 02/07/2018.

sentada em outra sala, responde: *Oito*. A voz pergunta: *Acabou do nada?* Ao que ela responde: *É, não foi do nada. Acabou por um monte de coisinha*. Em seguida a mulher morena responde: *Que a gente não conseguiu manter o nosso equilíbrio como namorados*. A seguir a mulher loira responde: *Eu até brinquei que a gente virou sócio, sabe? Sócios da criação dos filhos*. Na sequência, um homem sentado em uma cadeira, em outro ambiente, fala: *Com a rotina, acaba ficando comum você tá do lado daquela pessoa. Então deixa de ser atrativo*. A cena corta para outro homem, sentado na mesma cadeira, que diz: *A gente se acostuma com as coisas. A gente se acostuma com o anel, a gente se acostuma com o carro, a gente se acostuma com a pessoa que tá do lado...né? A gente se acostuma*. O vídeo volta para a mulher ruiva, que diz: *Antes ele olhava, o olho brilhava, ele ria com os olhos. Depois, no finalzinho, ele fazia assim, né...* (Ela aperta os olhos, simulando alguém que não está enxergando direito) *Já não queria mais ver nada*. O vídeo volta para um dos homens, que diz: *Acontece de parar de olhar, cê deixa de olhar...deixa*. Em outra cena, a mulher ruiva diz *O cara tem que* (ela estala os dedos), *se tocar, né?! É uma troca*. A cena volta para a mulher loira. A voz pergunta: *Você topa, então? Fazer o que a gente propôs?* Ela sorri e diz: *Topo muito, vambora, vai ser bacana*. A cena volta para a mulher ruiva, que sorri e responde: *Sim*. O vídeo corta para a mulher morena, que balança a cabeça com sinal de afirmativo e diz: *Topo*. Neste momento inicia uma música, a cena passa a acontecer em um ambiente que contém um espelho iluminado por lâmpadas, como de um camarim. No espelho aparece a mulher loira, que está sendo penteada por um cabeleireiro e surgem os dizeres: *O Boticário apresenta: A Linda ex*. A seguir a mulher morena aparece sendo maquiada e penteada por homens que usam calças pretas e camisas polo pretas com o bordado *O Boticário* em branco. Enquanto a música toca a câmera foca uma bancada com muitas maquiagens. A mulher ruiva também aparece sendo penteada e maquiada. As mulheres mostram-se surpresas e animadas. A seguir a mulher loira coloca em frente ao corpo uma blusa vermelha que está em um cabide, acompanhada por uma mulher, provavelmente uma consultora de moda. Ela se olha no espelho. Após, a mulher ruiva faz o mesmo gesto, com dois cabides nas mãos. A mulher loira, usando a blusa vermelha, sorri para o espelho e ajeita os cabelos. A mulher ruiva, vestindo a roupa que estava olhando na cena anterior, usando uma bolsa, abaixa-se e dá uma última olhada no espelho. Ela sorri. A mulher loira faz o mesmo na cena seguinte. A música acaba e a cena corta para uma sala com uma mesa de madeira. Dois homens estão sentados e usam terno. Há papéis e canetas sobre a mesa. Um dos homens é o marido de uma das mulheres. Ele está segurando uma caneta. Na tela surgem os dizeres: *Dia da assinatura*. A seguir a frase se completa: *do divórcio*. Ouve-se passos. A porta se abre. Entra a mulher

morena acompanhada, provavelmente, de seu advogado. Ela está sorridente, com os cabelos ondulados e maquiada. Enquanto a câmera foca a mulher sentando em frente ao marido, ouve-se a fala dele do início do comercial: *Acontece de parar de olhar, cê deixa de olhar...deixa* enquanto ele olha para ela com expressão de surpresa. Fixa o olhar nela por alguns segundos e desvia. A cena corta para outro local. Em um outro escritório, dois homens estão sentados de um lado da mesa e um do outro. Há papéis e canetas sobre a mesa. Está entrando a mulher loira. Ouve-se a fala do homem no início do comercial: *Com a rotina, acaba ficando comum você tá do lado daquela pessoa. Então deixa de ser atrativo.* Ela entra sorridente. Está com a roupa, o cabelo e a maquiagem da cena anterior. O marido olha para ela com os lábios entreabertos. Os olhos dele percorrem sua roupa e rosto. Ele agora está escorado na cadeira. Ela senta à frente dele e continua sorrindo. A cena corta para outro escritório, onde está a mulher ruiva ao lado de outra mulher, provavelmente sua advogada. Elas estão se acomodando nas cadeiras. A mulher ruiva está com a roupa, cabelo e maquiagem da cena anterior. A cena corta para o rosto do marido. Ele está com o olhar parado. Olha para baixo e depois olha para a mulher ruiva. Enquanto isso, ouve-se sua fala do início do comercial: *A gente se acostuma com as coisas. A gente se acostuma com o anel, a gente se acostuma com o carro, a gente se acostuma com a pessoa que tá do lado...né? A gente se acostuma.* Ela olha para ele e esboça um meio sorriso. Ele baixa os olhos e volta a olhar para ela. O enquadramento da câmera abre e aparece a sala, onde estão sentadas as quatro pessoas ao redor da mesa (o homem e seu advogado e a mulher ruiva e sua advogada). Uma música instrumental está tocando ao fundo. A cena volta para o primeiro casal. Enquanto a mulher assina o papel e os três homens assistem (o agora ex marido e os dois advogados), surge na tela a frase: *Tudo pode acabar.* Ao cortar para a outra cena, em que a mulher ruiva passa um papel e uma caneta para sua advogada, surge na tela *menos a sua.* Na próxima cena aparece a mulher loira assinando o papel, o agora ex marido também está com a caneta na mão, e olha para ela, que está olhando para o papel. Surge a palavra para completar a frase *autoconfiança,* que está escrita em fonte maior que o restante da frase. A cena volta para o primeiro ambiente, onde está a mulher morena levantando e apertando a mão do advogado do ex marido. O ex marido está olhando para ela. Ela vira para sair. No outro escritório, a mulher ruiva e sua advogada estão também levantando. Ela está com um meio sorriso no rosto. Elas saem enquanto o ex marido olha. A seguir, a mulher loira, de pé em frente a uma parede do escritório, diz, sorrindo: *Linda, arrasando, pronta pra seguir em frente.* Em um corredor, a mulher morena, também sorrindo, diz *E bem segura de mim, assim.* Em frente a uma porta está a mulher ruiva. Ela está com as mãos na cintura e diz, sorrindo: *Que agora, me segura...*

que eu tô indo. A seguir a tela fica cor de rosa e surge, dentro de uma caixa de texto branca, em letras também brancas, o slogan: *Acredite na beleza*, e a seguir, o logotipo *O Boticário*. A música acaba neste momento.

Repressão:

A propaganda ² inicia com uma música instrumental, uma mulher vestindo camisa branca, sem maquiagem, com um corte de cabelo Chanel com franja. Ela é branca e os cabelos são pretos e lisos. Atrás dela observa-se uma parede com azulejos brancos. Ela tem uma expressão séria ou triste. O enquadramento agora abrange o local: um banheiro onde se vê quatro pias brancas, duas janelas brancas, um porta sabonete na parede e marcas quadradas, como se os espelhos estivessem sido retirados. A personagem usa uma jardineira cinza por cima da camisa branca. Ela sai do banheiro e a câmera foca a marca quadrada na parede. A cena seguinte inicia com um elevador se abrindo. De dentro dele saem várias mulheres, todas com a roupa igual e o mesmo corte e estilo de cabelo. Na próxima cena, uma rua onde transitam mulheres, todas iguais, com a mesma roupa e cabelo da personagem do início. Passa um furgão preto com um alto-falante e ouve-se *Beleza não! Beleza não!* Aparece uma mecha de cabelo preto e liso sendo cortada e caindo no chão, ao mesmo tempo em que a narradora começa a falar: *Não seria bom viver num mundo sem vaidade?* Aparecem três mulheres sentadas em cadeiras em frente a uma bancada onde se vê três recipientes semelhantes a spray para cabelos. Ao mesmo tempo, três mulheres tiram de suas cabeças um objeto prateado semelhante a um capacete, que serviu de molde para o corte estilo Chanel. Elas levantam e saem. Atrás, pode-se observar dois quadros nas paredes, em que aparecem duas figuras de mulheres sem rosto e com o mesmo corte de cabelo estilo Chanel. As mulheres andam em fila e entram em um local de paredes altas onde se vê uma estátua alta de um anjo sem cabeça. A música instrumental continua e neste momento a narradora volta a falar: *Um mundo onde a imagem não tivesse importância*. Neste momento vê-se uma das mulheres serrando o salto de um sapato e, na rua, outras mulheres jogam secadores de cabelo em uma fogueira. A narradora continua falando: *Onde a beleza não fosse valorizada*. Aparecem caixas com bonecas vestidas com a mesma roupa e com o mesmo corte de cabelo das personagens. Em uma sala, uma mulher e uma criança assistem à televisão, onde aparece uma mulher com a mesma roupa e cabelo. Tudo é preto e branco na cena. A menina está com uma colher na mão. Ela olha seu reflexo, simulando um espelho. A mãe abaixa a mão da menina, ao mesmo

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ftk1WcvvhyE>>. Acesso em 02/07/2018.

tempo em que a narradora pergunta: *Não seria bom viver nesse mundo?* A cena corta para a rua. A personagem que apareceu no início está em frente a uma vitrine onde se vê várias televisões, todas com mulheres iguais. Ela olha em volta e começa a correr. A música instrumental continua tocando. Ela corre pela rua e entra em um local. Sobe as escadas correndo e empurra com força uma porta. Entra em uma sala com vários objetos que parecem terem sido abandonados. Tira o tecido que cobria uma penteadeira e uma caixa prateada, semelhante a uma caixa de joias. Ela abre a caixa e a câmera foca um batom da marca *O Boticário*. Neste momento acaba a parte de suspense da música instrumental. A música continua. A personagem abre a caixa e um feixe de luz vindo dela ilumina seu rosto. Ela passa o batom vermelho nos lábios, olha-se no espelho e sorri, ao mesmo tempo em que a narradora afirma: *Não, não seria*. A cena corta para a personagem agora na rua, andando. Seus cabelos estão esvoaçantes, a camisa teve alguns botões abertos, ela está usando batom e sorrindo. Ela passa por uma mulher, que olha para ela. A tela fica preta e aparece o slogan em letras brancas: *Acredite na beleza.*, ao mesmo tempo em que a narradora fala: *Acredite na beleza*. Após, as letras somem e surge o logotipo da empresa e a narradora fala: *O Boticário*.

Contos de fadas:

A propaganda ³ faz parte da campanha intitulada *Contos de fadas*. Observa-se um fundo que simula um céu azul com nuvens. Uma mulher loira de olhos azuis olha diretamente para a câmera. Ela usa um vestido ou blusa rosa de cetim. Seu cabelo é longo e ondulado e está semi preso com uma trança fina e uma coroa de flores cor de rosa e pedrarias. A maquiagem é bem suave, ela usa sombra clara e gloss incolor. Observa-se cinco mãos masculinas, que lhe oferecem sapatos de um material transparente, como cristal ou vidro. Do lado esquerdo, em cima, lê-se *Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono*. À direita, acima, observa-se o logo da empresa, em uma caixa de texto verde e com letras brancas *O Boticário* e logo abaixo, em letras brancas, o slogan: *Você pode ser o que quiser*. Ao lado direito, abaixo, em letras azuis bem pequenas, lê-se: *Mais de 2.300 lojas esperando por você*, o site e o contato da empresa (0800).

³ Disponível em: <https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_287.jpg> acesso em 02/07/2018.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As propagandas selecionadas são classificadas como gêneros do discurso secundários, devido a sua estrutura e complexidade.

Observando a dimensão social das propagandas, o enunciador é a empresa O Boticário, uma empresa já tradicional no ramo da beleza e conhecida por suas propagandas bem produzidas. O interlocutor da propaganda 1 é a mulher que se divorcia ou que está em vias de se divorciar. As três mulheres apresentadas encontram-se na mesma situação: o fim do casamento. O título *Acredite na beleza: a linda ex* já deixa explícito quem é o interlocutor.

Figura 1 - A Linda Ex: análise do interlocutor



Acredite na Beleza: A Linda Ex

Fonte: Print screen. O Boticário. Acredite na Beleza: A Linda Ex. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q>. Acesso em 02/07/2018.

A figura 1 traz a captura de imagem do vídeo pausado em 1 minuto e 40 segundos, quando, enquanto uma das mulheres é maquiada surge na tela o título da propaganda. O fato de o título só aparecer neste momento do vídeo demonstra que é a partir dali que as mulheres viram “lindas”, após usarem os produtos da marca.

A propaganda 2 tem como interlocutor a mulher em geral, pois mostra apenas personagens femininas, a locução que acompanha a sequência do vídeo também é feminina e produto que ganha destaque é o batom.

Figura 2 – Repressão: análise do interlocutor



O Boticario - Repressão

Fonte: Print screen. O Boticário. Repressão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tfk1WcvvhyE>. Acesso em 02/07/2018.

A figura 2 mostra a captura de tela do vídeo pausado em sete segundos, quando várias mulheres muito parecidas saem de um elevador. Suas roupas e cortes de cabelo são iguais.

A propaganda 3 também tem como interlocutor a mulher jovem, já que remete aos contos de fadas e traz uma personagem feminina em referência à personagem Cinderela.

Figura 3 - Contos de fadas: análise do interlocutor



Disponível em: https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_287.jpg acesso em 02/07/2018.

A figura 3 traz a imagem digitalizada, que apresenta a modelo ao centro e cinco mãos que oferecem sapatos. Ela é jovem, loira e usa roupa cor de rosa e uma coroa de flores.

Em relação à circulação, as propagandas 1 e 2 foram veiculadas na televisão, provavelmente em horário nobre, no intervalo das novelas de maior audiência, devido à grande expressão da marca. A propaganda 3 foi produzida para circular em revistas, provavelmente femininas, e *outdoor* nas grandes cidades.

As propagandas foram veiculadas entre 2008 e 2015, quando os serviços relacionados à beleza já eram ~~bem~~ presentes na mídia e a marca O Boticário já estava consolidada no mercado.

A propaganda 1, intitulada *Acredite na Beleza: A Linda Ex*, tem como conteúdo temático a separação/divórcio e inicia com a tela preta, com as frases que introduzem o vídeo e explicam a situação: as mulheres sabiam “de tudo”, os maridos, “de quase tudo”.

Figura 4 - A Linda Ex: análise do enunciado



Acredite na Beleza: A Linda Ex

Fonte: Print screen. O Boticário. Acredite na Beleza: A Linda Ex. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q>. Acesso em 02/07/2018.

A figura 4 apresenta a imagem da captura de tela do vídeo pausado em cinco segundos. Em um fundo preto, lê-se em letras brancas: *3 casais de verdade. As mulheres sabiam de tudo. Os maridos, de quase tudo.* Aqui nota-se uma relação de cumplicidade entre a empresa e as mulheres, pois há algo que foi compartilhado somente com elas, com eles não.

Ao mesmo tempo em que toca a marcha nupcial e aparecem fotografias de casais em momentos felizes (sorrindo, fazendo caretas), surge o enunciado *O Boticário acredita na beleza. E decidiu ajudar algumas mulheres em um momento especial: quando elas se separam*. Novamente a empresa aparece como um aliado das mulheres, que “decidiu” ajudá-las em um momento “especial”. O final da marcha nupcial acompanha o momento em que aparece na tela a conclusão do enunciado. Esse recurso acentua a ideia de que esse é um momento especial por ser difícil, e que as mulheres precisam de ajuda nessa situação. Os elementos verbais (o enunciado) e extra verbais (visuais e sonoros) se complementam para transmitir a ideia de que a mulher que se separa precisa de uma “ajuda” nesse momento.

A seguir um homem que não aparece no vídeo questiona: *Quantos anos vocês foram casados?* Ao que a mulher responde. Ela está sentada em um sofá, usa jeans e uma blusa cinza, está sem maquiagem e segura as mãos ao responder *Oito anos*. Sua roupa em tons frios faz contraste com as almofadas em tons de vermelho, laranja e marrom, do sofá em que ela está sentada. O tom frio representa neutralidade, ausência de cor, de vida. A seguir outra mulher responde *Bom, foram seis anos ao todo*. O enquadramento mais fechado no rosto mostra sua expressão séria e desanimada. Outra mulher responde à voz masculina que pergunta *Acabou do nada? É, não foi do nada. Acabou por um monte de coisinha*. Ambas usam blusas em tom bege e também não usam maquiagem.

Figura 5 – A Linda Ex: análise da imagem



Acredite na Beleza: A Linda Ex

Fonte: Print screen. O Boticário. Acredite na Beleza: A Linda Ex. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q>. Acesso em 02/07/2018.

A figura 5, captura da imagem com o vídeo pausado em 43 segundos, mostra uma das mulheres para exemplificar a análise da imagem. Ela usa os cabelos presos, está sem maquiagem, sua roupa é bege e seu semblante é sério. A ausência de cor nas roupas das mulheres e a ausência de maquiagem indicam a baixa autoestima e a tristeza devido ao momento que estão vivendo, como se a vida tivesse perdido a cor para elas.

A primeira mulher (loira) diz: *Eu até brinquei que a gente virou sócio, sabe? Sócios da criação dos filhos.* Na fala dela, pela escolha lexical, observa-se que o casamento deixou de ser algo por amor e transformou-se em um negócio, devido ao uso da palavra “sócio”, que remete ao mundo dos negócios. As falas iniciais e as cores ajudam a criar um perfil das mulheres: foram casadas por um tempo consideravelmente longo, uma delas tem filhos, elas não demonstram estar felizes com a situação da separação.

O primeiro homem entrevistado está em um cenário branco, simples, com uma parede branca e um quadro ao fundo, uma mesa branca e um copo d’água. O foco de cor está nele e no sofá. Ele usa uma camiseta cor de rosa, camisa jeans aberta e uma calça cáqui. Ele diz: *Com a rotina, acaba ficando comum você tá do lado daquela pessoa. Então deixa de ser atrativo.* O outro homem, no mesmo cenário branco e usando também roupas coloridas (camisa xadrez e suéter verde), justifica: *A gente se acostuma com as coisas. A gente se acostuma com o anel, a gente se acostuma com o carro, a gente se acostuma com a pessoa que tá do lado...né? A gente se acostuma.* Na escolha lexical dos homens, as palavras “rotina”, “comum” e “acostuma” demonstram que, para eles, o motivo do fim do casamento é não haver mais novidades.

A mulher ruiva diz: *Antes ele olhava, o olho brilhava, ele ria com os olhos. Depois, no finalzinho, ele fazia assim, né... Já não queria mais ver nada.* A fala dela, com os verbos no passado, caracteriza o olhar de alguém que estava apaixonado “o olho brilhava”, “ria com os olhos” e que perdeu o encanto “Já não queria mais ver nada”. A visão dela do fim do casamento é que deixou de ser olhada, pois ele “não queria mais ver nada”. A escolha lexical por “nada” demonstra que algo estava sendo mostrado a ele, mas ele “não queria ver”.

Outro homem, no mesmo cenário branco com a mesa, usando camisa cinza e calça em tom alaranjado diz: *Acontece de parar de olhar, cê deixa de olhar...deixa.* Novamente a ausência do olhar como justificativa para o fim do casamento. Ele se mostra reticente ao dizer “cê deixa de olhar... deixa”. A repetição da palavra “deixa” no final da frase após uma relativamente longa pausa reforça a ideia de que esse “deixar de olhar” não tem uma explicação, simplesmente acontece.

A mulher ruiva diz *O cara tem que se tocar, né?! É uma troca*. A afirmação revela que essa “troca” não ocorreu. A seguir a voz masculina pergunta: *Você topa, então? Fazer o que a gente propôs?* Ao que as três respondem que sim. A seguir inicia uma música animada e surge na tela o título da campanha. Dois homens vestidos de preto com o logo da marca na camiseta penteiam e maquiavam as mulheres.

Figura 6 – A Linda Ex: análise do produto apresentado



Acredite na Beleza: A Linda Ex

Fonte: Print screen. O Boticário. Acredite na Beleza: A Linda Ex. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q>. Acesso em 02/07/2018.

A figura 6 apresenta a captura de tela com o vídeo pausado em 1 minuto e 42 segundos. Observa-se várias maquiagens sobre a mesa, em especial as da linha Make B., que é a mais cara da marca. A opção por mostrar uma grande quantidade de maquiagens objetiva mostrar a variedade de produtos de maquiagem oferecidos pela marca.

A seguir as mulheres escolhem roupas com a ajuda de uma mulher. Se olham no espelho e sorriem. Aqui, as cores da maquiagem e das roupas são vivas, elas estão com os cabelos arrumados e mostram-se felizes e confiantes. A música, que não tem uma letra específica, mas trata-se de uma mulher cantarolando alegremente, termina no momento em que aparece na tela *Dia da assinatura do divórcio*. Enquanto ouve-se as falas anteriores dos homens, as mulheres entram nos escritórios para assinar o divórcio e eles olham para elas. Mostram expressões de surpresa ao analisá-las.

Figura 7 – A Linda Ex: assinatura do divórcio



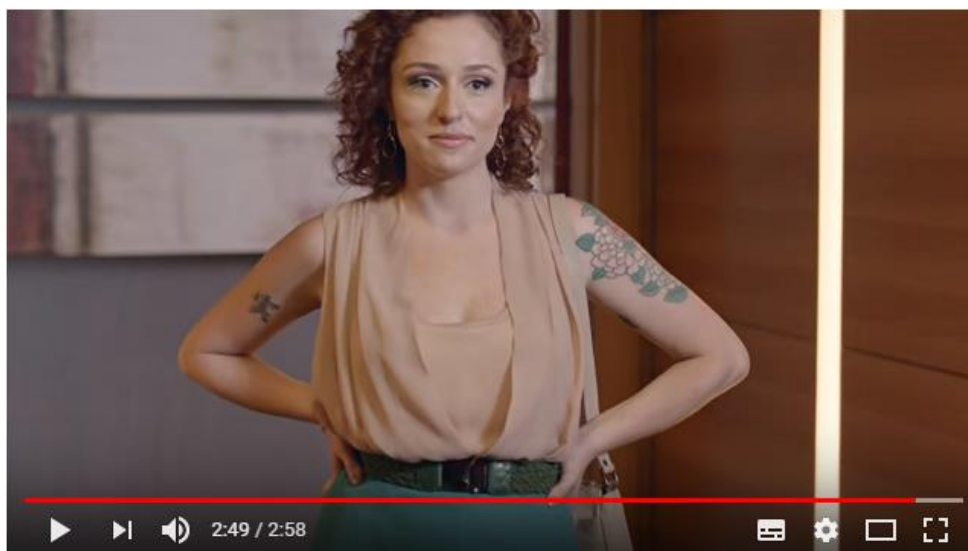
Acredite na Beleza: A Linda Ex

Fonte: Print screen. O Boticário. Acredite na Beleza: A Linda Ex. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q>. Acesso em 02/07/2018.

Na figura 7, a imagem capturada com o vídeo pausado em 2 minutos e 17 segundos, o agora ex marido observa a mulher entrar e sentar, ao mesmo tempo em que muda sua postura, jogando-se para trás na cadeira, demonstrando estar surpreso com o que vê. A mulher sorri e se acomoda na cadeira.

Aparece na tela o enunciado: *Tudo pode acabar. Menos, a sua autoconfiança.* A marca busca transmitir a ideia de que, independente da situação, a mulher deve manter-se autoconfiante e que os produtos d'O Boticário podem fazer isso por ela, resgatar sua autoconfiança. As mulheres dizem como se sentem: *Linda, arrasando, pronta pra seguir em frente./ E bem segura de mim, assim./ Que agora, me segura... que eu tô indo.* As três estão em pé e sorriem, a última fala com as mãos na cintura.

Figura 8: A Linda Ex: autoconfiança



Acredite na Beleza: A Linda Ex

Fonte: Print screen. O Boticário. Acredite na Beleza: A Linda Ex. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q>. Acesso em 02/07/2018.

A figura 8 apresenta a captura da tela com o vídeo pausado em 2 minutos e 49 segundos, logo após a mulher ruiva falar: *Que agora, me segura... que eu tô indo*. Ela fala sorrindo, com as mãos na cintura, mostrando-se confiante.

A postura e a fala das mulheres mudaram no momento em que elas usaram os produtos da marca. Agora mostram-se seguras, confiantes, bonitas, como demonstra a escolha lexical “linda”, “arrasando”, “pronta pra seguir em frente”, “me segura... que eu tô indo”. Ao final, sob uma tela rosa, surge o logotipo da marca e o slogan *Acredite na beleza*.

Observa-se que a empresa dialoga com as mulheres divorciadas, mostrando-se como um aliado, alguém que se preocupa com elas nesse momento delicado. Além da linha de maquiagens, a propaganda busca transmitir a ideia do resgate da autoconfiança através da beleza, já que os homens voltaram a olhar para elas quando se sentiram lindas. A opção por casais reais faz com que o público feminino se identifique ainda mais com essas mulheres e, ao ver que usando os produtos da marca elas sentiram-se lindas e autoconfiantes, desejem também se sentir assim.

A propaganda 2⁴ tem como título *Repressão* que, conforme o dicionário, significa *ação de reprimir, castigo, punição* e tem como conteúdo temático a ideia de que uma vida

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tfk1WcvvhyE>>. Acesso em 02/07/2018.

sem beleza é uma vida reprimida, sem cor, sem alegria. Na primeira cena, que se passa em um banheiro público, se percebe que os espelhos foram arrancados.

Figura 9 – Repressão: análise da imagem do banheiro



O Boticario - Repressão

Fonte: Print screen. O Boticário. Repressão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tfk1WcvvhyE>. Acesso em 02/07/2018.

A figura 9 apresenta a captura da tela do vídeo pausado em cinco segundos. A ausência do espelho e a marca que ficou na parede indicam de que tipo de repressão se trata: da vaidade. O fato de a personagem estar parada a frente da pia e olhando para a marca na parede demonstra que ela sente a falta do espelho. A personagem usa um corte de cabelo estilo Chanel com franja, camisa branca toda abotoada e jardineira cinza. Ela não está usando maquiagem.

A cena seguinte mostra outras personagens com a mesma roupa e o mesmo corte de cabelo. Elas saem de um elevador e caminham sérias pelas ruas, todas na mesma direção, conforme o lado da rua em que andam. Enquanto isso toca uma música instrumental que transmite tensão. Um furgão preto com alto-falantes passa pela rua e dele vem o som: *Beleza não! Beleza não!* A padronização das roupas e dos cabelos das personagens indica que naquele lugar é proibido ser diferente. O enunciado verbal *Beleza não* reforça a ideia de que cuidar da beleza não é permitido. As mulheres cortam os cabelos com um molde, na parede, desenhos sem rosto e com o mesmo estilo de cabelo. As personagens não têm uma identidade.

A seguir, as mulheres entram em um local amplo de paredes altas, onde se vê a estátua de um anjo sem cabeça.

Figura 10 – Repressão: análise da imagem do anjo



O Boticario - Repressão

Fonte: Print screen. O Boticário. Repressão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tfk1WcvvhyE>. Acesso em 02/07/2018.

A figura 10 mostra a imagem da captura de tela do vídeo pausado em 17 segundos. Nela, vê-se várias mulheres entrando no prédio e a estátua do anjo. Mais uma vez, uma marca da repressão, como se a cabeça do anjo tivesse sido retirada por representar algo não mais aceito, como a beleza.

Na sequência, mulheres serram saltos de sapatos. O sapato de salto pode ser visto como um símbolo de feminilidade, de sedução. A seguir as personagens queimam secadores de cabelo. Os cabelos, que culturalmente já representaram a força, são um símbolo de feminilidade. Tanto o corte de cabelo padronizado quanto a queima dos secadores indicam a proibição dessa feminilidade e da vaidade.

Aparecem bonecas dentro de caixas, vestidas como as personagens e com o mesmo corte de cabelo. Elas surgem em uma esteira, lembrando uma linha de produção. A padronização das personagens lembra uma produção em escala, pois todas são iguais. Isso nega a individualidade de cada mulher. A seguir mãe e filha assistem à televisão, que transmite uma mulher usando a mesma roupa e o mesmo corte de cabelo.

Figura 11 – Repressão: reflexo na colher



O Boticário - Repressão

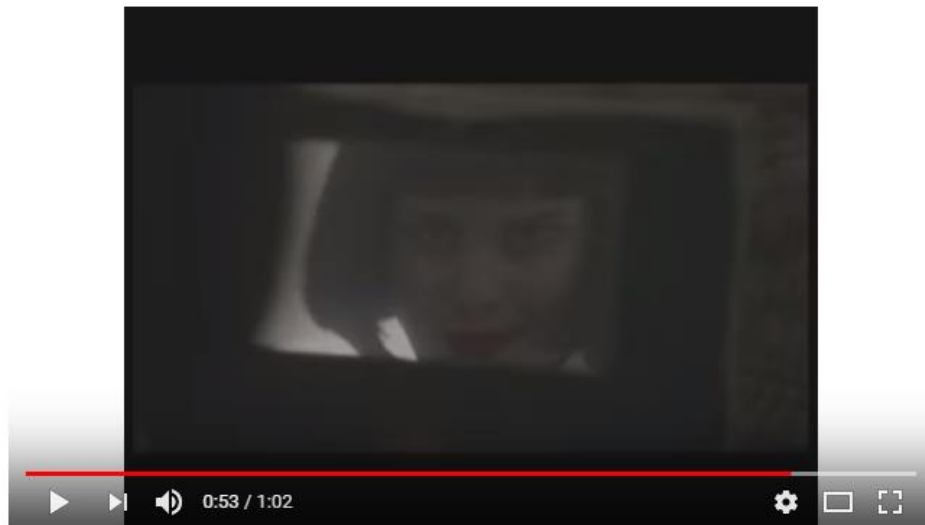
Fonte: Print screen. O Boticário. Repressão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tfk1WcvvhyE>. Acesso em 02/07/2018.

A figura 11 mostra a captura de tela realizada com o vídeo pausado em 28 segundos. A filha tenta usar uma colher para ver seu reflexo, simulando um espelho, ao que a mãe baixa sua mão, impedindo-a de continuar o gesto. O ato de rebeldia da filha é prontamente repreendido pela mãe, que mantém a fisionomia inexpressiva.

A personagem principal, a atriz Mayana Moura aparece em frente a uma loja de televisores, todos transmitindo a imagem de uma mulher com o mesmo padrão de roupa e penteado. Ela respira fundo, olha em volta, mostra-se inquieta e corre pela rua. Ela entra em um prédio, sobe as escadas correndo e entra em uma sala onde se vê vários objetos e móveis abandonados. Os móveis e objetos estão relacionados à beleza: penteadeiras e manequins. Ela abre um porta joias prateado e dentro dele está um batom onde se lê, em letras douradas, *O Boticário*. Até aqui o cenário, as roupas das personagens, o céu, tudo apresentou coloração acinzentada, desbotada. O prateado do porta joias e o dourado das letras do batom são os primeiros elementos que destoam dessa coloração desbotada, representando requinte e ostentação.

A personagem pega o batom, olha-se no espelho do porta joias e neste momento um feixe de luz atinge seu rosto. Ela passa o batom vermelho nos lábios e sorri.

Figura 12 – Repressão: batom

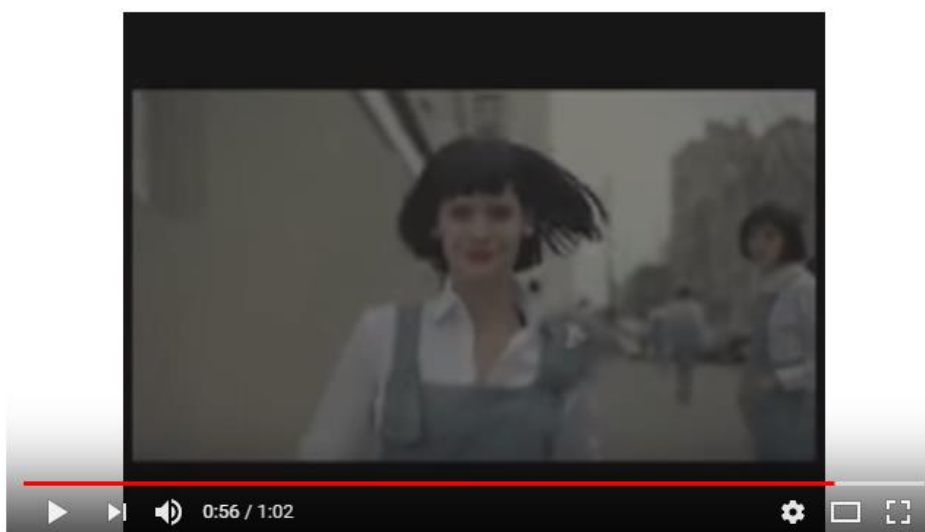


O Boticario - Repressão

Fonte: Print screen. O Boticário. Repressão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tfk1WcvvhyE>. Acesso em 02/07/2018.

A figura 12 traz a captura de tela do vídeo pausado em 53 segundos. Nele a personagem vê seu reflexo no espelho após passar o batom, e sorri. A cor vermelha representa a sedução, a paixão e também a feminilidade. A expressão da personagem é sorridente e sedutora. A personagem sai do prédio e caminha na rua em sentido contrário das outras personagens.

Figura 13 – Repressão: personagem anda na rua



O Boticario - Repressão

Fonte: Print screen. O Boticário. Repressão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tfk1WcvvhyE>. Acesso em 02/07/2018.

A figura 13, captura da imagem com o vídeo pausado em 56 segundos, mostra a personagem já na rua. Ela agora está com alguns botões da camisa abertos, seus cabelos estão esvoaçantes e ela sorri. Outra personagem vira-se quando ela passa e continua olhando para ela. A personagem agora mostra-se confiante e feliz. O uso do batom vermelho resgatou sua autoestima e a fez diferente das demais, gerando curiosidade e admiração.

Quanto à escolha lexical, no momento em que são mostrados os cortes de cabelo padronizados, inicia-se a fala de uma mulher, que pergunta: *Não seria bom viver num mundo sem vaidade? Um mundo onde a imagem não tivesse importância. Onde a beleza não fosse valorizada? Não seria bom viver nesse mundo?* A construção das frases, iniciando com “Não” já mostra a intenção da pergunta, que o interlocutor reflita enquanto assiste às imagens das mulheres todas iguais, com semblante sério, serrando saltos de sapatos e queimando secadores, e responda que “Não seria”. A ideia transmitida pela propaganda, de um mundo sem vaidade, sem valorização da imagem e da beleza, é uma ideia de repressão. Assim, a beleza e a vaidade passam a ser expressões de liberdade. A mulher que encontrou o batom se libertou, pois encontrou sua vaidade e sua beleza. O enunciado final: *Não, não seria.* Responde aos questionamentos iniciais. Aqui a repetição do “não” reafirma a ideia de que não seria bom viver em um mundo padronizado.

Uma possível leitura é que a propaganda busca atingir a mulher que se sente presa aos padrões de beleza e “se liberta” ao valorizar sua beleza através do uso dos produtos da marca. Outra possível leitura é que a interlocutora seja a mulher que não valoriza muito a beleza, que não é vaidosa. Neste caso a propaganda busca mostrar que a beleza é importante através da atitude revolucionária da personagem que utiliza o batom e, a partir desse ato, muda sua atitude: caminha na direção oposta e sorri.

A propaganda 3⁵ faz parte de uma campanha publicitária intitulada *Contos de fadas* e foi veiculada em revistas e *outdoor*.

⁵ Disponível em: <https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_287.jpg> Acesso em 02/07/2018.



Disponível em: <https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_287.jpg> Acesso em: 02/07/2018.

A propaganda tem como conteúdo temático uma releitura dos contos de fadas e apresenta uma mulher loira, jovem, penteada e maquiada. Ela usa um vestido cor de rosa com detalhes em cetim e pedrarias e, nos cabelos uma coroa de flores cor de rosa. As cores remetem à feminilidade, doçura e pureza. Ao seu redor vê-se cinco mãos masculinas que lhe oferecem sapatos de um material transparente, semelhante ao cristal. O fundo é composto por um céu azul com nuvens.

Acima, à esquerda, lê-se: *Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono.* O enunciado retoma elementos dos contos de fadas. O nome da personagem “Gabriela” tem semelhança fonética com Cinderela, a personagem dos contos de fadas que perde um sapato de cristal no baile e, através desse sapato, é identificada pelo príncipe e se torna princesa. O enunciado *Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado* faz referência à história de Cinderela, que também sonhava com um príncipe que viesse salvá-la dos maus tratos da

madrasta e das irmãs. Assim, a interlocutora seria uma mulher jovem, que espera por um amor.

O enunciado a seguir: *Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono* apresenta os produtos *d'O Boticário* como a solução para mudar a situação de alguém que espera por um príncipe. A expressão “perderam o sono” em referência aos príncipes (mais de um) demonstra que Gabriela se tornou mais bonita, uma mulher sedutora, que conquistou vários príncipes, mas não quis se prender a nenhum deles. A parte não verbal do anúncio confirma essa afirmativa, já que as cinco mãos oferecem sapatos a ela, que não faz menção de pegá-los, e não olha para nenhum deles. Ela mostra uma expressão confiante, segura.

O fato de a personagem estar vestindo cor de rosa, com pedrarias e uma coroa de flores na cabeça remete às roupas das princesas, e reforça a ideia de que ela não precisa de um príncipe, pois, usando os produtos *d'O Boticário*, ela se transforma em uma princesa. O slogan da marca *Você pode ser o que quiser* completa essa ideia: se a mulher quiser ser uma princesa que não espera por um príncipe, mas que conquista vários deles, usando os produtos, ela será. A questão da autoconfiança é trabalhada a partir da imagem da princesa que não espera mais por um príncipe, em uma outra leitura, a mulher confiante, com a autoestima elevada, que conquista o que quer.

Ao fundo, o céu aberto, a ausência de paredes ou qualquer outro elemento remete à liberdade, algo que a personagem Cinderela não tinha até encontrar o príncipe. Assim, a mulher que usa *O Boticário* também é livre para fazer suas próprias escolhas.

Conforme Bakhtin, o tema tem relação com outros temas de outros enunciados. Na propaganda 1⁶, a temática do divórcio dialoga com as mulheres que já se separaram ou que estão em vias de se separar e apela para o emocional ao mostrar a transformação de três mulheres reais que recuperaram sua autoestima através dos cuidados com a beleza e, assim, voltaram a ser olhadas. O argumento central, citado por Costa Lara e Souza (2007) é o resgate da autoconfiança através da beleza. Quanto ao apelo publicitário, a opção por casais reais faz com que as mulheres se identifiquem com maior facilidade, pois aproxima a situação da sua realidade ao contar histórias reais.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q>. Acesso em 02/07/2018.

A propaganda 2⁷ trata da temática da vaidade, mostrando como seria um mundo sem vaidade, em que as pessoas não valorizassem a beleza. Elementos do vídeo lembram cenas da ditadura, resgatando o clima de tensão e proibição. Tem como interlocutoras as mulheres que se sentem pressionadas pelos padrões e as que não demonstram interesse pelo tema vaidade/beleza. A opção por uma atriz profissional para o papel principal, contratada da Rede Globo e presente em novelas do horário nobre faz com que as mulheres tenham uma maior identificação com a personagem, pois já a viram anteriormente e provavelmente já admiraram sua beleza. Ver a atriz vivendo uma personagem em um contexto em que a vaidade é reprimida fortalece o apelo emocional.

A propaganda 3⁸ aborda a temática conto de fadas, fazendo uma releitura ao apresentar a mulher como princesa que não espera por um príncipe. Assim, tem como interlocutoras mulheres jovens que esperam por um amor.

Quanto à composição, as propagandas trazem elementos não verbais, como a música, as imagens e cores, que “conversam” com os elementos verbais e elementos característicos do gênero propaganda, como o logotipo e o slogan da empresa. A propaganda 1 apresenta elementos do gênero entrevista, porque um homem que não aparece no vídeo questiona as três mulheres e os três homens sobre o final do casamento, a propaganda 2 traz elementos de um curta metragem, por conter uma sequência com começo, meio e fim, ter uma atriz profissional como personagem principal e trilha sonora. A propaganda 3 apresenta elementos verbais e não verbais característicos do gênero. A propaganda 1 mostra produtos da empresa, da linha Make B., a propaganda 2 mostra um batom e a propaganda 3 apenas menciona os produtos, que a modelo/personagem está usando.

Quanto aos recursos estilísticos, como todo texto do gênero discursivo propaganda, apresentam caráter persuasivo e buscam convencer as interlocutoras a consumirem os produtos da empresa, fazendo escolhas lexicais que colocam a empresa como uma amiga, uma aliada da mulher tanto em momentos difíceis quanto fazendo-a refletir sobre a importância da beleza em sua vida. O slogan *Acredite na beleza*, com o verbo no imperativo, expressa uma ordem, para que a mulher valorize a beleza destinando parte de sua renda para o consumo de produtos de perfumaria e cosméticos.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tfk1WcvvhyE>>. Acesso em 02/07/2018.

⁸ Disponível em: <https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_287.jpg> Acesso em: 02/07/2018.

Os três elementos observados reforçam as regularidades do gênero discursivo propaganda, visto que se dirigem a um público específico e buscam se posicionar na realidade desse público: as mulheres. Tanto o tema quanto a composição e o estilo das propagandas deixam claro que a empresa busca uma aproximação com a interlocutora através de elementos como o uso de personagens reais em situações comuns, como na propaganda 1, referência, ainda que indireta, a momentos históricos, como na propaganda 2, ou referência aos contos de fadas, na propaganda 3. A partir dessa aproximação busca-se convencer as interlocutoras de que precisam consumir os produtos para serem mais bonitas, mais autoconfiantes e, conseqüentemente, mais felizes. As necessidades humanas que, conforme Sant'Anna (1998), a propaganda busca atingir, nesse caso são a necessidade de beleza e a necessidade de atração sexual, já que as propagandas 1 e 3 associam a conquista do sexo oposto como uma consequência da beleza e da autoconfiança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa realizou uma análise descritivo-interpretativa do gênero do discurso propaganda. Buscou-se analisar as relativas estabilidades que caracterizam o gênero, bem como os enunciados verbais e não-verbais, o tema, a composição e o estilo, além dos aspectos dialógicos do gênero propaganda.

Observou-se o caráter argumentativo e os apelos publicitários das propagandas, verificando que apelam para o emocional e buscam atingir necessidades humanas dos interlocutores, como a necessidade de beleza ou de atração sexual. Ao analisar os enunciados verbais e não-verbais, observou-se que a empresa se apresenta como um aliado das mulheres, auxiliando-as nos momentos em que necessitam, mostrando soluções através da valorização da beleza.

Embora tema, composição e estilo sejam indissociáveis, pois se mesclam no enunciado, para fins de análise em um primeiro momento observou-se como eles ocorrem simultaneamente nas propagandas e, após, analisou-se separadamente. Quanto ao tema, a empresa busca estabelecer relação de fatos da vida real das mulheres, fatos históricos e com os contos de fadas. Esse recurso se dá para que haja uma identificação do interlocutor com os personagens da propaganda, ao retomar enunciados já conhecidos seus. Quanto ao estilo, observou-se novamente o caráter persuasivo ao utilizar elementos lexicais que colocam a empresa como aliada da mulher, fazendo-a refletir sobre a importância da beleza em sua vida. O slogan *Acredite na beleza*, com o verbo no imperativo, expressa uma ordem, para que a mulher valorize a beleza destinando parte de sua renda para o consumo dos produtos da empresa.

Observou-se a possibilidade de analisar o gênero do discurso propaganda, observando tema, composição e estilo para possibilitar o entendimento de todos os níveis de compreensão de um texto, ampliando e potencializando a experiência da leitura de propagandas.

Além disso, o presente trabalho pode suscitar novas pesquisas, como uma análise de discurso das propagandas de determinadas empresas e possibilita a criação de um roteiro para análise de propagandas sob a ótica dialógica.

REFERÊNCIAS

ALVES FILHO, Francisco; SANTOS, Eliane Pereira dos. **O tema da enunciação e o tema do gênero no comentário online**. Fórum linguístico, Florianópolis, v. 10, n. 2, p. 78-90, abr/jun, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/1984-8412.2013v10n2p78>. Acesso em 01/06/2018

AYRES, Marcela. **As 5 maiores empresas de beleza no Brasil**. EXAME, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>>. Acesso em: 15/05/2018

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal. Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Trad. M. Lahud e Y. F. Vieira. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. In: _____. Estética da criação verbal. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.

BRAIT, B. (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

COSTA LARA, A. G.; SOUZA, L. C. P. **O gênero propaganda na escola: uma análise das aulas de leitura**. Revista Gatilho, v. 6, p. 01-11, 2007. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2009/12/O-gneropropaganda-na-escola-Artigo-Gatilho1.pdf>. Acesso em:01/06/2018.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SCHIMIEGHEL, Otávio. **O texto publicitário na sala de aula: uma proposta de análise**. Curitiba: SEED, 2009. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/aquivos/392-4.pdf>> Acesso em: 01/06/2018