

A LINGUAGEM PERSUASIVA DAS PROPAGANDAS DE PERFUMES DA JEQUITI

LANGUAGE PERSUASIVE IN ADVERTISEMENTS OF PERFUME JEQUITI

Daiana Mota Silva¹

Orientadora: Janine Alessandra Perini²

Resumo: Na necessidade de uma ampla compreensão e reflexão acerca do mundo da publicidade, ou seja, das propagandas que estão presentes em nosso cotidiano, o presente artigo tem por objetivo analisar o discurso verbal e os elementos visuais da linguagem persuasiva presentes nos comerciais de perfumes da linha Jequiti, uma vez que a mesma usa a imagem dos artistas para divulgar e vender seus produtos. Nesse sentido, a pesquisa surgiu a partir de discussões em sala de aula na disciplina Tendências da Linguística Moderna Contemporânea, que suscitou uma curiosidade sobre o tema citado. Adotamos como fundamentação teórica os aportes dos teóricos que se encontram dentro da área da Análise do Discurso tais como: Orlandi (2001), Foucault (2002), Maingueneau (2002), Bakhtin (2003), Marconi e Lakatos (1992) entre outros. E autores que fundamentam a Leitura de Imagens na área das Artes Visuais, como Dondis (1991), Santaella (1983) e Pillar (2004). Como resultado, notamos que as análises das propagandas mostram que o consumo de um determinado produto tem uma relação com a imagem que ele carrega.

Palavras-chave: Linguagem persuasiva; Análise do Discurso; Propagandas, Leitura de Imagem.

Abstract: In need for a comprehensive understanding and reflection about the world of advertising, ie of advertisements that are present in our daily lives, this article aims to analyze the verbal discourse and the visual elements of persuasive language present perfume commercials of Jequiti line, since it uses the image of artists to promote and sell their products. In this sense, research has emerged from discussions in the classroom discipline Trends in Linguistics Modern Contemporary, which has aroused a curiosity on the subject said. We adopted as theoretical basis the contributions of theorists who are within the discourse analysis of the area such as Orlandi (2001), Foucault (2002), Maingueneau (2002), Bakhtin (2003), Marconi e Lakatos (1992) among others. And authors that support the Image Reading in the field of Visual Arts, as Dondis (1991), Santaella (1983) and Pillar (2004). As a result, we note that the analysis of advertisements show that the consumption of a peculiar product has a relationship with the image he carries.

Key words: persuasive language; Speech analysis; Advertisements, Image Reading.

1. INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho está direcionado à Análise do Discurso (AD³) e a Leitura de Imagem, mais precisamente aos elementos da linguagem persuasiva existentes nas propagandas de perfumes da linha Jequiti. Buscamos caracterizar e identificar esses elementos e o funcionamento discursivo dos mesmos nos textos publicitários. Para desenvolvermos esta

¹ Discente do Curso de Licenciatura em Linguagens e Códigos, UFMA, Campus de São Bernardo. Contato: daiana-sb@hotmail.com

² Professora Ma de Artes Visuais do Curso de Licenciatura em Linguagens e Códigos, UFMA, Campus de São Bernardo. Contato: janine_perini@yahoo.com

³ Neste trabalho AD refere-se Análise do Discurso assim como apresenta os autores da literatura selecionada.

pesquisa, fundamentamo-nos teoricamente na Análise do Discurso, à luz dos teóricos Orlandi (2001), Foucault (2002), Maingueneau (2002), Bakhtin (2003), entre outros. E autores que fundamentam a Leitura de Imagens na área das Artes Visuais, como Dondis (1991), Santaella (1983) e Pillar (2004).

Quando falamos de discurso devemos lembrar de que o mesmo implica uma complexidade, pois, segundo Brandão (2004), ele carrega uma dualidade que é constitutiva da linguagem, isto é, do seu caráter ao mesmo tempo formal e atravessado por entradas subjetivas e sociais. O discurso acaba por provocar um deslocamento nos estudos linguísticos que é conhecido como a problemática: oposição entre língua e fala. De acordo com Maingueneau (2002), chamam-se de “discurso” os enunciados solenes como os “discursos presidenciais”, ou de forma pejorativa, as falas inconsequentes “tudo nisso é discurso”. O termo pode igualmente designar a qualquer uso restrito da língua: “o discurso islâmico”, “o discurso político”, “o discurso administrativo”, entre outros.

Segundo Brandão (2004), a análise do discurso volta-se para o “exterior linguístico”, procurando apreender como na linguística inscrevem-se as condições sócio-históricas de produção. Isso nasceu da necessidade de superar o quadro teórico de uma linguística frasal, que não dava conta do texto em toda sua complexidade. Assim, “Análise do Discurso define a linguagem como mediação, ou seja, como discurso entre o homem e a realidade natural e social em que vive. O trabalho simbólico com esse discurso constitui a base de toda produção da existência humana” (FRACASSE 2003, p. 789).

Para o autor, na Análise do Discurso, o discurso é compreendido como a palavra em movimento, prática de linguagem na qual se analisa o homem falando. Ela busca compreender a língua fazendo sentido que parte do trabalho social que constitui o homem e sua história, assim, a linguagem é mediadora entre o homem e sua realidade social e natural. Tem como seu objeto de estudo o discurso. Segundo Orlandi (2001, p.16 apud FRACASSE, 2003) a AD trabalha com a língua no mundo, além de considerar os processos e as condições de produção da linguagem, tendo em vista o relacionamento que existe entre a língua e os seus falantes e as circunstâncias em que o dizer é produzido.

O analista do discurso almeja entender o que o texto significa além de saber o que ele quer dizer. A AD concebe o homem em sua história e é voltada para o contexto de produção da linguagem, assim, considera-a não transparente. A AD ultrapassa os limites da interpretação e abrange o ato da compreensão, só assim, por meio da compreensão é que os

significados de uma estrutura textual podem ser explicitados e os demais sentidos presentes podem ser identificados (FRACASSE 2003).

A interpretação é colocada em evidência pela AD como um aspecto essencial que é a noção de ideologia. Esta, segundo Gregolin (1995), “[...] assume, então, o papel de construir evidências, pondo o sujeito em uma relação com suas reais condições de existência, portanto ela constitui-se em um conjunto de regras utilizado para direcionar ou até mesmo moldar o comportamento dos seres humanos” (GREGOLIN, 1995, p.17). Desta forma, com base neste referido autor pressupõem que noção de ideologia é como um conjunto de representações que dominam as diferentes classes dentro da sociedade.

Para Orlandi (2001) de acordo com Fracasse (2003), ao valorizar a relação entre o dizer e as condições de produção deste, “[...] destaca a exterioridade da linguagem como marca fundamental nos estudos discursivos” (FRACASSE, 2003, p. 790). Noutras palavras, o autor destacou que o dito está relacionado com o sujeito que diz e conseqüentemente com as condições da situação na qual o sujeito disse. E esta visão da AD segundo Orlandi (2001) encontrou reforços na Linguística e na Psicanálise.

Na Linguística, de acordo com Orlandi (2001: p.19), a AD encontrou a afirmação de que a linguagem não é transparente, e isto é fator essencial para seus estudos, pois, para AD, ‘a relação linguagem/pensamento/mundo não é unívoca’, o que faz com que cada termo possua sua especificidade. Já a Psicanálise, ao deslocar a noção de homem para a de sujeito, contribui com a AD ao passo que os estudos discursivos buscam compreender a língua como acontecimento e não apenas como uma estrutura, assim, ao reunir esta última e acontecimento, a forma material é tida como o acontecimento do significante em um sujeito afetado pela história (ORLANDI 2001, p.19 apud FRACASSE 2003, p. 790).

Para a AD a língua possui ordem própria, mas é autônoma parcialmente; a história tem seu real marcado pelo simbólico; o sujeito discursivo é descentrado e são guiados pelo inconsciente e pela ideologia, esses são alguns aspectos relevantes para a AD.

Apesar das contribuições dessas áreas de conhecimentos, a AD delimita sua especificidade e seu campo de atuação, ela se respalda nos conceitos e métodos da Linguística. A esse pressuposto teórico metodológico não define sua especificidade perante os estudos da linguagem. A respeito disso, Maingueneau (1997, p. 790 apud. FRACASSE, 2003, p.16), afirma que “existem outras dimensões da linguagem que devem ser levadas em consideração”, ou seja, o quadro das instituições no qual o discurso ocorre; os embates

históricos e sociais que são centralizados no discurso e no espaço próprio que cada discurso representa para si mesmo no interior de um interdiscurso⁴.

A Linguística deve ser abordada enquanto formação ideológica apresentada, por meio de uma competência sócia ideológica. Dessa união entre o linguístico e o sócio histórico surgem dois conceitos que passam a ser fundamentais para a AD, que são ideologia e discurso. Existem duas vertentes que dão suporte à corrente francesa de AD, a vertente ideológica dá-se pelos conceitos de Althusser, e a vertente do discurso por meio dos estudos de Foucault.

Para Althusser a ideologia “[...] é a representação imaginária que interpela os sujeitos a tomarem um determinado lugar na sociedade, mas que cria a ilusão de liberdade do sujeito” Para o autor, esta, é reproduzida por meio de aparelhos ideológicos, tais como, religioso, político, escolar e etc. Nesses aparelhos, as classes sociais são organizadas em um todo complexo de atitudes e representações. (ALTHUSSER, 2001, p.85).

Ainda sobre o discurso, o autor Foucault (2002 apud SILVA, 2005, p. 23) aborda que “o discurso é uma dispersão, visto que não estão ligados por nenhum princípio de unidade”. Ou seja, somente por meio das regras de formação seria possível determinar os elementos que compõem o discurso. Assim, a AD tem por função o estabelecimento de regras que possam reger a formação dos discursos, essas regras, por sua vez, seriam capazes de definir os elementos como os objetos, os diversos tipos de enunciação, os conceitos, os temas e as teorias que estruturam o discurso. Nesse contexto, o discurso é tido como uma família de enunciados ligados a uma mesma formação discursiva.

Um dos fundadores da AD, Pêcheux, no que se refere ao conceito do termo “formação ideológica” e ao uso da expressão “formação discursiva”, foi influenciado diretamente pelos conceitos de Althusser com sua obra *Aparelhos ideológicos de estado* e os de Foucault com seu livro *Arqueologia do saber* (SILVA, 2005). Sobre as contribuições de Pêcheux, Silva (2005), nos afirma que:

A contribuição de Pêcheux reside no fato de, ao invés de ver os protagonistas do discurso como indivíduos, conseguir visualizá-los como representantes de lugares determinados em uma estrutura social, dos quais decorrem formações imaginárias diferentes, que determinarão diferentes discursos, os quais dependerão da imagem que cada um (indivíduo) faz de seu próprio lugar e do lugar do outro (SILVA, 2005, p. 26).

⁴ Foi o interdiscurso abordado por Orlandi da seguinte forma: o interdiscurso é o conjunto de dizível, histórico e linguisticamente definido. O dizível refere-se ao já dito, exterior aquele que a pronuncia, apresentando –se como um conjunto discurso na memória.

Dessa forma, segundo Silva (2005), compreendemos que para Pêcheux, o discurso é definido como sendo efeito de sentidos entre locutores, um objeto sócio histórico em que o linguístico está pressuposto, assim, ele critica a evidência do sentido e o sujeito intencional que estaria na origem do sentido.

Para somar com essa discussão acerca do discurso demos voz Braz (2010), que discorre acerca das três grandes modalidades de discurso que Orlandi (1987) apresentou: o polêmico, o lúdico e o autoritário:

O discurso polêmico possui certo grau de instigação, uma vez que apresenta argumentos que podem ser contestados. O lúdico pode ser considerado a forma mais aberta e —democrática de discurso, no qual há um menor grau de persuasão. E, por último, o autoritário, que pode ser considerado o discurso persuasivo por excelência. É nele que se instauram todas as condições de domínio por meio da palavra; nos meios de comunicação de massa (principalmente na propaganda), ele é facilmente encontrado de forma explícita, ou às vezes camuflada. Dessa forma, na estruturação do discurso persuasivo, usam-se mecanismos argumentativos capazes de realizar eficientemente os efeitos de sentido pretendidos, busca-se fazer com que o interlocutor responda a um apelo, segundo uma organização persuasiva da linguagem (BRAZ, 2010, p.09).

Desta forma inferimos que o sujeito utiliza destas modalidades do discurso de acordo com a situação na qual este está inserido. No caso do nosso objeto de pesquisa utilizamos o discurso persuasivo por excelência, ou seja, o discurso autoritário.

Neste sentido objetivamos com essa pesquisa, analisar o discurso persuasivo presentes nos comerciais de perfumes da linha de cosméticos Jequití. Para tanto, delimitamos objetivos específicos: selecionar as propagandas para serem analisadas; analisar a linguagem verbal das propagandas; e verificar a influência dos elementos visuais na persuasão das propagandas.

E a partir destes pressupostos partimos para a pesquisa em questão, cujos fundamentos para seu arcabouço descreveremos a partir do segundo tópico, no qual abordaremos os gêneros do discurso na concepção de Bakhtin, e no tópico seguinte trataremos acerca do discurso publicitário, de modo a proporcionar ao leitor deste trabalho uma melhor compreensão do objeto investigado, como já foram mencionadas, as propagandas de perfume da Jequití. No quarto tópico discorreremos a metodologia, isto é, todo processo metodológico da pesquisa, e em seguida a análise do corpus da pesquisa e concluímos com nossas reflexões obtidas no processo desta pesquisa, nas quais notamos que as propagandas investigadas utilizam vários mecanismos de persuasão no discurso de seu (a)s “garoto (a)s propagandas”,

com a intencionalidade de provocar nos telespectadores, a associação de que ao usarem aqueles produtos serão semelhantes aos seus ídolos.

No tópico a seguir abordaremos acerca do discurso na concepção de Bakhtin (2003).

2. GÊNEROS DO DISCURSO NA CONCEPÇÃO DE BAKHTIN

Outro teórico referencial no que tange os estudos dos gêneros do discurso é Bakhtin, para ele, os gêneros são tipos relativamente estáveis de enunciados que encontramos em nosso dia-a-dia. A comunicação é indispensável aos seres humanos e ela se dá devido a uma série de manifestações que estão relacionadas às esferas das atividades humanas. Todas as esferas de atividade humana, por mais variadas que sejam estão diretamente relacionadas com a utilização da língua, segundo Bakhtin (2003). Só nos comunicamos, falamos e escrevemos, através de gêneros de discurso. Os sujeitos têm um infindável repertório de gêneros e, muitas vezes, nem sabem disso. Até na conversa mais informal, o discurso é moldado pelo gênero em uso. Tais gêneros nos são dados, conforme Bakhtin “[...] quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, as quais dominaram livremente até começarmos o estudo da gramática” (BAKHTIN, 2003, p.282). O nosso uso dos gêneros é bastante comum e está em todas as nossas atividades como seres humanos.

Na abordagem de Bakhtin podemos perceber três conceitos: língua, enunciado e gêneros do discurso. Segundo esse teórico, essas entidades estão intimamente relacionadas para o bom funcionamento da comunicação. É através de enunciados concretos, orais e escritos que se dá a comunicação humana, esses enunciados surgem no âmbito de cada atividade e refletem as finalidades e as condições específicas dessas atividades, por meio de um conteúdo temático, estilístico e pela construção composicional do texto. Logo, [...] todo enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva [...] (BAKHTIN, 2003, p. 289). A escolha dos meios linguísticos e dos gêneros de discurso é determinada anteriormente pelas ideias do autor do discurso, centradas precisamente no objeto e no sentido. Para que determinada situação se realize é preciso organizar o nosso discurso através dos gêneros do discurso, estes fornecerão as pistas necessárias para que isso aconteça.

Na perspectiva do autor citado acima, a língua é constituída de estilos que estão em contínua mudança e refletem essa mudança na vida social dos indivíduos. Há uma forte relação entre estilo e gênero, já que o estilo linguístico é peculiar à determinada atividade humana, esta relação é evidente em cada esfera da atividade humana. No que tange a relação entre atividade humana e língua através dos gêneros do discurso, decorrem alguns

pressupostos para Bakhtin: os gêneros do discurso são influenciados ou determinados pelas atividades humanas; é da extrema variedade das atividades humanas que decorrem as variedades de gêneros do discurso; os gêneros do discurso tem estabilidade relativa.

A noção de gênero discursivo proposta por Bakhtin (2003) nos diz que a linguagem é um fenômeno social, ideológico e histórico. Sendo assim, o autor define os gêneros do discurso como formas estáveis de enunciados elaborados de acordo com as condições específicas de cada campo da comunicação verbal. Essa definição remete à situação sócio-histórica de interação que envolve o tempo, o espaço, os participantes, a finalidade discursiva e o suporte midiológico. Assim, cada esfera produz seus próprios gêneros.

Para o autor citado no parágrafo anterior, os gêneros estão ligados às relações sociais de forma direta e desempenham um papel de suma importância na comunicação entre os interlocutores. A interação é o fator crucial para que a comunicação exista. Portanto, a interação será entendida como meio de constituição no discurso e também do indivíduo na sociedade. O meio social no qual o indivíduo está inserido e interagindo constantemente é o responsável por organizar toda a enunciação. No desenvolver de sua teoria da interação verbal, Bakhtin vai explanando sobre a importância da interação no processo de construção dos enunciados e das situações de enunciação.

No ato comunicativo, vários fatores devem ser levados em consideração para que a mesma ocorra de maneira efetiva. Esses fatores são o contexto social no qual os sujeitos discursivos estão inseridos; as relações sociais as quais se submetem; o lugar e o tempo em que estão situados e uma gama de aspectos que tornam o ato comunicativo viável. Para interagirem discursivamente, as pessoas precisam saber se expressar em diferentes situações e, portanto, dominar os gêneros das diferentes esferas sócio-discursivas. Por isso, é comum que algumas pessoas, mesmo tendo um bom domínio linguístico-discursivo em determinadas situações, não consigam se expressar de maneira eficaz. Para Bakhtin, trata-se de uma inabilidade de dominar os gêneros específicos daquela esfera.

O discurso é formulado pelo locutor, baseado no interlocutor e depende dos participantes da situação comunicativa e da escolha do que vai ser dito. A enunciação é, portanto, o resultado da interação entre um locutor e um interlocutor, tendo este um papel preponderante na formação da enunciação, já que o locutor vai construir sua enunciação dependendo do seu interlocutor. É esse processo interacional entre os agentes da comunicação que vai determinar uma nova função para a determinação do gênero, ou seja, diferentes tipos de interação podem modificar as funções que determinados gêneros desempenham.

Essa noção de interação é exposta implicitamente por Bakhtin (2003) quando ele se refere à importância do direcionamento do enunciado, essa noção é apresentada como constitutiva da enunciação e determinante do gênero de discurso. O enunciado funciona como um instrumento semiótico, a serviço das intenções discursivas dos sujeitos que cooperam através da linguagem. “Portanto, o direcionamento, o endereçamento do enunciado é sua peculiaridade constitutiva sem a qual não há nem pode haver enunciado” (BAKHTIN, 2003 p. 305). Sendo assim, podemos afirmar que a interação é relevante para a construção do enunciado, para uma comunicação efetiva e para o reconhecimento dos gêneros.

A noção de gênero bakhtiniana abre perspectiva para a análise das relações entre a expressão da individualidade e as pressões sociais que a determinam. Assim, consideramos que o enunciatário que está imerso em uma sociedade, passa a possuir um projeto discursivo e os gêneros do discurso apresentam recursos para sua expressão. Para ele, os gêneros são imprescindíveis à comunicação humana, pois se não existissem os gêneros do discurso e se os indivíduos não os dominassem, e se tivessem de criá-los pela primeira vez apenas no processo da fala, se tivessem de construir cada um dos enunciados que iria precisar, a comunicação seria quase inviável. Assim, discursos são produzidos com finalidades específicas e se adequam a seu público-alvo. O discurso publicitário, por exemplo, não é diferente, o enunciatário usa de vários artifícios para atrair a atenção de seu enunciatário a fim de conseguir convencê-lo da veracidade de seu discurso.

No tópico seguinte teceremos acerca do discurso publicitário.

3. O DISCURSO PUBLICITÁRIO

O mundo em que vivemos está globalizado em relação à publicidade que tem um espaço mais significativo, sobretudo, em decorrência do tipo de receptor-alvo presente em nossa sociedade. Para Gonçalves (1999):

A relação entre signos, entre texto linguístico e imagem e entre a publicidade e a situação de enunciação e de recepção estabelece sentidos particulares à mensagem, de maneira que, muitas vezes, a referência ou a informação mais importante fica apenas sugerida, encontra-se nas entrelinhas do pensamento exposto. É necessário recuperar os dados implícitos para montar a mensagem completa: o emissor partilha as informações com o seu interlocutor e negocia com ele o papel de completá-las revelando, de modo cada vez mais acentuado, a interação na publicidade (GONÇALVES, 1999, p. 31).

Desse modo a interpretação das mensagens publicitárias constitui uma construção de uma significação própria do leitor, onde é resultado de uma atividade cognitiva do

receptor, uma vez que a publicidade constitui um dos discursos sociais presentes no determinado momento histórico na sociedade.

Outro elemento importante nesta análise é a propaganda, que está diretamente ligada à publicidade. A propaganda foi surgindo a partir da evolução dos últimos 500 anos, quando aconteceram aceleradores de produção, com descobrimentos, o aumento populacional, a racionalização da agricultura e pecuária, com isso houve um consumo de dinheiro mais rápido. Para isso foi necessário criar a utilização de meios de comunicação.

Percebemos que na vida do ser humano a propaganda está sempre presente tornando um veículo de aspectos culturais, ideológicos e psicológicos, que se manifestam em nossa sociedade cada vez mais sugestiva, onde é capaz de produzir efeito na consciência do indivíduo, no âmbito evidente de persuasão. Nesse sentido, observamos que na maioria das propagandas nos deparamos com apelativos, tornando explícito para o leitor que o maior intuito dessa interação é de enunciador/enunciatário, ou seja, de vender o produto. Pois, para Cook (1992), a propaganda tem a função de divertir, informar e avisar, ou seja, direcionar o público leitor ao produto que está sendo lançada á venda. Sobre essa perspectiva, Gouveia; Castro; Andrade (2009) aborda que:

De acordo com Baudrillard (2002), durante muito tempo se pensou em publicidade como informação, mas, hoje, verificamos que essa mesma informação passou a ter um caráter persuasivo. A informação tem chegado até nós em forma de ameaça, deixando o homem amedrontado frente a um condicionamento totalitário, visto que o consumo passou a ser de maneira dirigida. O consumo desenfreado e o hedonismo têm feito com que o homem acredite na possibilidade de realização enquanto indivíduo. A noção de status é o critério estabelecido que determine o ser social (BAUDRILLARD, 2002, apud GOUVEIA; CASTRO; ANDRADE, 2009, p.03).

Assim, podemos afirmar que a publicidade utiliza de muitas estratégias, para obter uma identificação do público para com o produto a ser comercializado, estabelecendo uma relação íntima e até mesmo de afetividade com o consumidor. Com isso, o discurso publicitário constrói uma estratégia manipulativo-persuasiva utilizada pelo vendedor para persuadir seu consumidor. Portanto, as propagandas que aqui analisamos são destinadas ao público “fanático”, pois nas mesmas são usadas as imagens dos artistas famosos a fim de persuadir o público e assim vender o produto. Pensando neste processo de manipulativo-persuasiva, abordaremos agora, acerca do processo metodológico da pesquisa.

4. PROCESSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Utilizamos para a pesquisa, o estudo bibliográfico, na perspectiva de Marconi e Lakatos (1992), pois, as autoras afirmam que este tipo de pesquisa é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. A sua finalidade é fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações.

A pesquisa é dividida em três etapas: i) conhecer o objeto pesquisado e selecionar as propagandas para as análises ii) revisão da literatura da área iii) análise da pesquisa.

Primeiramente, buscamos conhecer o contexto no qual as propagandas de perfume da Jequiti foram produzidas, ou seja, o quadro histórico-social no qual essa empresa se encontrava e selecionamos as propagandas para serem analisadas. Em seguida revisamos a literatura da área, selecionando os teóricos que abordam a análise do discurso (AD) e sobre a linguagem dos elementos visuais, para fundamentar a análise da pesquisa. Por fim, analisamos o discurso e a linguagem visual presentes nas propagandas da Jequiti.

Analisamos quatro propagandas de caráter televisivo que usam como foco a imagem de artistas nacionais e internacionais.

No tópico abaixo discorreremos a análise do corpus da pesquisa.

5. ANÁLISE DO CORPUS DA PESQUISA

O culto à beleza vem desde a antiguidade, à imagem indica o visível caracterizando um processo físico de estereótipo de cada época. Atualmente os artistas, cantores, atores ou apresentadores, que são utilizados para as propagandas da Jequiti são referenciais no que diz respeito à beleza, sofisticação e corpo perfeito. E essas características não iam passar despercebidas aos olhos dos publicitários e dos telespectadores.

A Jequiti⁵ iniciou suas atividades em seis de outubro de 2006, é uma linha de cosméticos da empresa SS Cosmética, integrante do Grupo Silvio Santos. Desenvolve produtos para banho, corpo, rosto e cabelos, além de perfumes desenvolvidos com matérias primas do laboratório Monique Remy, na França. A marca teve um programa de televisão dedicado aos seus produtos exibido pelo SBT, as propagandas dos cosméticos passam na emissora SBT continuamente durante os intervalos comerciais, com uma duração média de 40 a 45 segundos. A marca de cosméticos do grupo Silvio Santos faz parte da vida de toda

⁵Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jequiti>>. Acesso em 20 de Janeiro de 2016

família. Carrega consigo a força de onde veio a sua inspiração, o Jequitibá mais de 700 produtos sendo vendidos por mais de 170 mil consultores em todo país.

Realizamos a análise destas propagandas dividindo-as em dois grupos, o primeiro dos artistas nacionais e o segundo dos internacionais. O primeiro grupo é composto pelos seguintes artistas: Fábio Júnior (cantor) e Adriane Galisteu (apresentadora e atriz). O segundo grupo é composto por artistas internacionais, de fama mundial, são elas, Madonna (cantora considerada a “rainha do pop”) e Christina Aguilera (cantora). Segue abaixo as imagens retiradas dos folders dos respectivos perfumes que esses artistas são os chamados “garotos ou garotas propagandas”, Figuras 01 e 02, dos perfumes nacionais e as Figuras 03 e 04 dos internacionais.

Apesar dos nomes de alguns dos perfumes da Jequiti não serem por completo o nome dos seus respectivos “garotos ou garotas propagandas”, algum elemento no texto-nome, além da imagem do próprio artista, é caracterizado fortemente por ele, como por exemplo, o perfume do cantor Fábio Júnior, que leva como nome uma frase de uma de suas canções de maior sucesso.

Figura 01- Jequiti:fragrância Fabio Jr. *Só você Fábio Jr. Momentos*



Fonte: disponível em < http://mlb-s2-p.mlstatic.com/perfume-feminino-e-masculino-fabio-jr-jequiti-148201-MLB20288801794_042015-O.jpg > Acesso em 12 de Mai. 2015.

A Figura 01, refere-se a propaganda do perfume do cantor e ator Fábio Junior. Nesta imagem encontramos dois perfumes, um na cor vermelha e outro na cor preta. A composição do campo visual desta imagem parte pela descentralização, visto que o maior peso visual (o cantor Fábio Jr.) não está no centro, mas em um dos lados (o esquerdo) da imagem, os dois perfumes que também compõem a imagem estão no lado direito, entre estes elementos (o cantor e os perfumes) tem uma frase que ao mesmo tempo separa estes elementos e também os uni.

Observamos ainda nesta imagem que no plano de fundo apresenta um degrade da cor preta com pigmentos brancos. Existem várias palavras, as quais se deduz serem da letra da música “Só você”. É possível notar também que mesmo com o peso visual maior estando descentralizada (a imagem do Fábio Jr), a imagem se torna equilibrada, pois a imagem do cantor se equilibra com os dois perfumes que se encontram do lado oposto. Este equilíbrio é obtido por meio da cor dos perfumes e da maneira como eles estão organizados, posicionados na vertical. Pois, ao posicionar o perfume que tem a cor semelhante ao do fundo no meio, entre o “garoto propaganda” e o perfume que tem a cor quente vermelha, propicia este equilíbrio, direcionando o olhar do espectador (e/ou telespectador) para todos os elementos da imagem.

A propaganda das fragrâncias *Só você Fábio Jr. Momentos*, segundo o site oficial da Jequiti,⁶ foram lançados no ano de 2013, inspiradas no charme desse cantor, conhecido pela imprensa como o cantor mais sedutor do Brasil.

De acordo com o referido site a colônia desodorante masculina tem caminho olfativo *Fougere Sensual*, e uma mescla única e sensual de notas frescas e aromáticas com o calor da íris das madeiras ambaradas, com um toque final de baunilha e vetiver, o que para esta linha de cosméticos evidencia a sofisticação e sensualidade desta fragrância. Já a colônia desodorante feminina é *Floral Sensual*. Sua fragrância romântica revela notas frescas e frutais, como grapefruit e cassis, e seu corpo floral é marcado por notas de rosas e flor de pêssego. As notas de sândalo e âmbar com leve toque gourmand, conforme afirma o site, trazem a cremosidade e um toque envolvente a esta fragrância.

Percebemos na imagem a intencionalidade desta linha de cosmético em abranger dois públicos alvos, o masculino e o feminino, reforçada com a proposta de dois modelos cujo design é semelhante, eles diferem-se apenas na cor; um com a cor escura e outro com a cor vermelha. As cores carregam significados que potencializam o discurso persuasivo dessas

⁶ <http://www.jequiti.com.br/blog>

propagandas, nosso objeto de estudo, uma vez que a própria cor, enquanto um quali-signo, conforme os aportes de Santaella (1983), mesmo que fora de qualquer contexto já carrega qualidade de signo, pois produz uma “cadeia associativa” a ela.

Nesta perspectiva, o perfume com a cor vermelha, mesmo se não soubéssemos que a fragrância fosse para as mulheres, deduziríamos, pois a cor quente vermelha, segundo Dondis (1991), simboliza para vários povos a cor do fogo e do sangue, sinônimo de juventude, saúde e amor, associado à paixão e à sensualidade feminina, que é como um fogo ardente e envolvente. Logo se relaciona este perfume à mulher, este ser que é como fogo e sangue, que dá vida as composições do cantor Fábio Jr. No site, o contexto refere-se a esta fragrância como envolvente.

A interpretação que se pode obter da cor vermelha neste objeto, o frasco de perfume, associado à imagem deste cantor, e conseqüentemente, as características e contexto pessoal que o envolve, que este perfume do frasco com a cor vermelha é de fato voltada ao público feminino, especificamente as mulheres que se sentem envolventes e/ou ainda envolvidas pelo charme desta celebridade.

O perfume da cor escura é voltado para o público masculino, visto que o próprio “garoto propaganda” utiliza um figurino (terno sem gravata) como a cor do frasco. Conforme já mencionado anteriormente, o site oficial da Jequití descreve este perfume como sinônimo de sensualidade e sofisticação, assim, podemos fazer uma analogia do cantor conhecido por sua sedução que está com um estilo de roupa sofisticado, o que é enfatizado pela cor escura, no contexto atual da moda esta cor é relacionada ao estilo sofisticado, quando usado adequadamente.

Tais recursos visuais da imagem da propaganda que inferem relações entre o perfume e a celebridade objetivam induzir aos fãs desse cantor e ator, por meio do consumo desse produto, um sentimento de proximidade com a celebridade a qual admiram, os homens querem ser como Fabio Junior, um homem sedutor e sofisticado e as mulheres desejam conquistá-lo.

Outro exemplo deste recurso publicitário, para conquistar os consumidores, percebemos na propaganda da Fragrância Galisteu, que observamos abaixo na Figura 02:

Figura 02- Jequiti: fragrância Galisteu



Fonte: Disponível em: <<http://blogmelhoresperfumes.com.br/wp-content/gallery/jequiti-adriane-galisteu/254e7a6252c5108bd562e9d7ba24e858.png>> Acesso em: 12 de Mai. 2015.

A Figura 02 refere-se à propaganda da fragrância *Chypre Vibrante* da apresentadora, atriz e modelo Adriane Galisteu. Nesta imagem percebemos que a composição do espaço visual partiu de um princípio simétrico, visto que os elementos do primeiro plano, o perfume com o frasco de tampa dourada e a “garota propaganda”, são colocados lado a lado na imagem. Embora a mulher, anatomicamente, seja maior que o perfume, mesmo com o aumento que este ganhou na imagem, ela está numa posição que proporciona um equilíbrio visual em toda a imagem.

Esta apresentadora está com vestido preto com detalhes brilhantes, combinação que alude um céu estrelado. O fundo da imagem tem a cor preta com várias estrelas douradas, que surgem da parte inferior do lado esquerdo da imagem e percorrem em uma linha curva por trás da celebridade e se dispersam atrás do perfume, o que chama a atenção de quem olha a imagem para olhar o perfume.

Cabe lembrar que na cultura ocidental, a leitura é realizada da esquerda para direita, assim, percebe que o publicitário aproveitou este princípio para influenciar o olhar daquele que está vendo a imagem da propaganda, ou seja, olhar a imagem da Adriane Galisteu em seguida o perfume, talvez numa intencionalidade de influenciar as pessoas para notar o estilo desta celebridade (estrela na TV brasileira) no perfume.

Percebemos também uma relação das cores selecionadas com a “garota propaganda”. O amarelo ouro que se pode relacionar com o tom brilhante do cabelo dessa celebridade é evidente em todo o frasco, inclusive na tampa. A letra “A” em formato de estrela reforça a ideia que esse perfume é de uma estrela, de uma celebridade, como o próprio slogan da linha de cosméticos Jequiti ressalta: “Jequiti o perfume das estrelas”.

Segundo o site oficial da Jequiti a fragrância foi lançada em 2012, possui uma provocante mistura de frutas vermelhas exóticas, combinadas a um buquê floral de tulipas vermelhas e envolventes com notas de âmbar e camurça. Essa provocante mistura de elementos, ganham significados associada à “garota propaganda”, fazendo com que os sujeitos que essa propaganda é destinada, (os fãs e os conhecedores das características da atriz e apresentadora Adriane Galisteu) se sintam estimulados em comprar o produto. Estas características, utilizadas pelas agências de propagandas, também são encontradas na Figura 03 abaixo:

Figura 03- Jequiti:fragrância Truth Dare Madonna



A Figura 03, refere-se à propaganda da fragrância *Truth Or Dare by Madonna* que pelo nome já consta ser da cantora, atriz, compositora, dançarina e produtora Madonna Louise Ciccone. Nesta imagem o plano de fundo é totalmente preto em contraste com a imagem da “garota propaganda” que está com tons de cinzas. Observamos que a composição visual parte do princípio da centralização, uma vez que o maior peso visual encontra-se no centro. Apesar do frasco do perfume ser um dos menores elementos visuais da imagem, ele não passa despercebido, pois ele e o nome da fragrância são destacados pela cor. Este frasco apresenta um design no formato octógono na cor branca e a tampa dourada no formato de uma coroa. O nome da fragrância também apresenta a cor dourada, fazendo uma relação com a coroa da tampa do perfume.

Observamos que a “garota propaganda” está em uma posição sensual que provoca naquele que observa a imagem à dúvida se ela está com ou sem roupa, característica peculiar da mulher retratada, a utilização de roupas e expressões corporais sensuais. Notamos que o design moderno do frasco provoca a alusão de uma pedra branca, um diamante raro e precioso, assim como é intitulado pela mídia o talento da pessoa que se refere o perfume. Percebe-se que o detalhe da tampa no formato semelhante à de uma coroa infere que o perfume é do porte de um rei, ou em concordância com a pedra preciosa que o design do frasco alude, é um perfume de uma rainha, o que infere relacionar este com a garota da propaganda, visto que ela é conhecida internacionalmente como a rainha do estilo pop musical.

Segundo o site oficial da Jequiti, esta fragrância foi lançada no final de 2012, inspirada na Madonna, maior diva pop de todos os tempos e considerada a artista feminina do século XX pela prestigiada revista Time. Este site refere-se *A Truth Or Dare by Madonna* como uma colônia para mulheres de todas as idades e com personalidade marcante. O site da Jequiti explica que a “Rainha do Pop” sempre foi obcecada por fragrâncias e desejava ter algo pessoal, com sua própria expressão. Inspirada pelas lembranças de sua infância, ela queria recriar o perfume de sua mãe, mas com um toque moderno e ousado. E que o irreverente caminho olfativo Floral Sensual de Madonna possui notas de gardênia e tuberosa combinadas a jasmim, lírio e a inebriante baunilha.

É notória também nesta imagem a presença de um discurso persuasivo, o qual intenciona influenciar as pessoas (principalmente os fãs) a comprarem o perfume, digno de uma rainha, vários significados são gerados nos elementos da imagem partir da associação com a “garota da propaganda”. Isso também percebemos na Figura 04 abaixo:

Figura 04- Jequeti:fragrância Chistina Aguilera



Fonte: Disponível em: < <http://www.jequiti.com.br/img/galeria/2012/10/627.jpg> > Acesso em: 12 de Mai. 2015.

A Figura 04, refere-se a propaganda da fragrância *Eau de Parfum* da Christina Aguilera. A composição do campo visual da imagem parte do princípio da descentralização, pois o elemento de peso visual maior não está no centro da imagem e sim no lado esquerdo da imagem. Como plano de fundo tem uma tonalidade cinza, uma degradação da cor branca para uma tonalidade mais escura.

Encontramos um perfume com a tampa transparente e frasco na cor rosada, decorado por uma renda preta de flores e desing acinturado remetendo ao corpo da “garota propaganda”. A embalagem do perfume também possui a cor rosada, decorado com a renda preta de flores, a mesma renda contida na embalagem, no frasco e no corpo da “garota propaganda”. E um fundo na cor semelhante à cor do corpo da Christina Aguilera.

Observamos na figura acima que a mesma possui uma renda em tons de preto. Esta cor é relacionada pela maioria dos povos ocidentais ao luto (DONDIS,1991), porém para

um tecido rendado, como se encontra na imagem da propaganda, em nenhum momento inferimos algo a respeito de luto, isto porque segundo (SANTAELLA, 1983) a cor sofreu uma re-significação, ou seja, o contexto, e/ou ainda os outros signos contidos na imagem influenciam na interpretação que damos a imagem.

Neste caso, a intencionalidade do publicitário e do seu cliente de utilizar a cor preta presente nos desenhos das flores e nos pequenos hexágonos no frasco do perfume, busca aludir uma peça íntima de renda. Geralmente este tipo de tecido é conhecido por provocar sensualidade, pois permite uma leve transparência pela qual pode se ver algumas partes da pele do local que a peça está. Esta sensualidade é intensificada exatamente quando a peça tem a cor vermelha ou preta.

Esta alusão que os desenhos com a cor preta inferem de uma roupa sensual de renda é reforçada pelo design do frasco que se assemelha ao tronco do corpo feminino, que transparece a cor do líquido do perfume, que por sua vez tem a tonalidade semelhante a pele da “garota propaganda”.

De acordo com o site oficial da Jequiti, esta fragrância foi lançada em 2012 e a mesma tem caminho olfativo ideal para o Brasil: oriental sensual, com infusão de frutas exóticas combinadas com jasmim, baunilha e madeiras preciosas. A definição de *Eau de Parfum*, afirma o site da jequiti, significa que o líquido tem a maior concentração de essência pura, o que faz com que o aroma permaneça no corpo por muito mais tempo. O site alega que Christina Aguilera *Eau de Parfum* é a escolha certa para as mulheres que desejam ser sempre inconfundíveis. Observamos de forma bastante evidente um discurso que tenta persuadir as mulheres a comprarem este perfume para que elas se tornem inconfundíveis.

Notamos que no discurso da imagem, por meio destes recursos visuais mencionados acima, o publicitário responsável pela propaganda busca alcançar o objetivo de seu cliente, no caso da linha de cosmético Jequiti, de influenciar nas consumidoras (fãs da celebridade, e/ ou admiradoras de sua sensualidade) que elas relacionem o perfume com a “garota propaganda” que é conhecida por sua beleza, sedução e feminilidade, e que associem o uso desta fragrância para ter a sensualidade e a atração da celebridade a qual elas são fãs.

Perfumar a pele é um ato de comunicação, os diferentes aromas esbanjam uma gama de emoções que dizem muito sobre a composição e personalidade dos futuros compradores daquele perfume. Por isso, os anúncios de perfumes devem ser feitos por personalidades admiradas. A respeito disso, Rodrigues (2011) nos apresenta:

Anúncios de perfumes conduzem a um mundo de sonho e fantasia para mulheres e homens que utilizam nas campanhas pessoas famosas: atores, modelos e outras personalidades com visibilidade mediática, que dão a cara pelas marcas de perfumes ajudam a que o perfume seja cotado com um símbolo de status (RODRIGUES, 2011, p. 26).

Em todos os comerciais analisados uma característica tornou-se pertinente, a mesma torna-se um elemento persuasivo na linguagem da propaganda, todos os artistas assimilam e afirmam que aquela fragrância anunciada por eles irá “causar”, “proporcionar” ao seu usuário uma sensação de beleza e de “poder de sedução”, isso tanto para o sexo masculino, quanto para o feminino.

O perfume está cada vez mais presente no imaginário de homens e mulheres e suas propagandas fazem com que o telespectador acredite que seu aroma influenciará o estado de espírito e evocará emoções no ser humano. Nesta perspectiva, Rodrigues (2011) descreve que:

Estes tipos de anúncio sempre são construídos de formas cuidadosas e tendem a mostrar homens e mulheres considerados pelo padrão de beleza atual, lindos e interessantes, ligados de alguma forma aos valores e imagem que a marca pretende passar e, numa sociedade em que o ter é mais importante do que o ser, o consumidor ao adquirir um perfume acaba por comprar sensações, com a ilusão que está a comprar uma nova personalidade (RODRIGUES, 2011 p. 26).

Ao comprar os perfumes da Jequiti, as pessoas estão comprando sensações, se iludem em comprar uma personalidade. Ressaltamos que cada perfume evidencia cores e um *design* próprio que o singularize e o relacione com o (a) garoto (a) propaganda de sua fragrância. De modo a reforçar a análise do discurso persuasivo das imagens analisadas das propagandas dos perfumes Jequiti, discorreremos as análises de algumas destas propagandas já expostas acima de modo a percebermos a utilização do recurso audiovisual para potencializar a persuasão destas propagandas.

Podemos observar que a música, ou seja, a trilha sonora do comercial é um dos elementos presentes em todos eles. Nos comerciais em que as estrelas são cantores, a música é do próprio artista, no caso dos apresentadores, a trilha é sempre escolhida com muito cuidado de acordo com o protagonista do filme publicitário. Como exemplo, temos o comercial da apresentadora Adriane Galisteu que é realizada com uma música um pouco dançante com tom de sedução, fazendo uma ligação ao perfil da mesma já que ela faz alguns gestos sensuais no decorrer do comercial.

A apresentação dentro de uma campanha publicitária da figura de artistas nacionais e internacionais famosos mostra uma ideia imbricada a algo que já foi experimentado ou é experimentável. Assim, Peruzzollo (2004), nos apresenta que:

A publicidade tende a figurativizar, pois há a representação da personagem em que o enunciatário reconhece, e aqui a personagem usa o produto, declarando-se satisfeita e ainda assinando a responsabilidade do perfume, como se as mulheres ao usarem o perfume serão tão sedutoras e glamorosas como a figura da atriz nesse anúncio (PERUZZOLLO, 2004, p. 198).

O consumidor se sente “seduzido” pela ideia de beleza, poder de sedução e atração que o simples uso de um perfume pode lhe proporcionar. São esses “ideais” que a publicidade tenta, e muitas vezes consegue introduzir nas pessoas que são “fãs” desses artistas. Eles se sentem quase na obrigação de comprar o produto por eles anunciado. Neste sentido vemos presente à relação de afetividade que é explorada pela publicidade.

Foram com os sofistas⁷ que nasceu a reflexão sobre os processos mentais de persuasão e convencimento, a partir das necessidades práticas de discussão e deliberação política no seio da organização democrática grega; todavia, tais processos são desprezados pela tradição filosófica. O foco central da retórica de Aristóteles compreende uma teoria da argumentação em que persuadir e convencer tornam-se palavras-chave, assim, a maior parte das formas de propaganda preocupa-se, acima de tudo, em despertar o interesse de um determinado público e procura de certa forma, meios eficazes para assegurar o condicionamento desse público à aceitação de certas teses que lhe são apresentadas.

E nas propagandas da Jequiti é utilizada ainda, a persuasão por meio da representação das imagens relacionadas às fragrâncias. Estes recursos presentes nas imagens tem a intencionalidade de fazer as pessoas associarem os perfumes com as celebridades “garotos e garotas propagandas” visto que em todos os modelos aludem algumas características que as pessoas (principalmente os fãs) conhecem sobre estes famosos.

Isto porque ler uma imagem, conforme Pillar (2004) é o que se faz ao refletir sobre aquilo que se está vendo, é relacionar o conteúdo da imagem com o contexto no qual estamos inseridos. Isto por que quando alguém lê uma imagem igualmente quando lê⁸ um

⁷ Os sofistas eram grandes intelectuais, pensadores e cientistas. Os mesmos sistematizaram e transmitiam uma série de conhecimentos até os dias de hoje, dominavam técnicas avançadas de discurso e atraíam muitos aprendizes. Os sofistas se preocupavam em manejar minuciosamente as técnicas de discurso, a tal ponto que o interlocutor se convencesse rapidamente daquilo que estava discursando. Disponível em< www.infoescola.com. Acesso em_10 de Maio de 2016.

⁸ Neste trabalho concordamos com Freire (1995) ao ver a leitura não somente como decifração dos códigos da Língua escrita, e sim com uma visão mais globalizada. Uma perspectiva que entende que a compreensão a ser

texto, não apenas decodifica os signos que estão presentes, mas relacionam a leitura com os seus conhecimentos de mundo prévios sobre o lido. Pois cada pessoa produz significado para os signos conforme suas relações com estes, visto que segundo Rossi, “[...] o significado surge a partir do mundo do leitor, pois não existe interpretação desconecta do mundo que se vive [...]” (ROSSI, 2003, p.19). Neste sentido, de acordo com esta autora o sentido não está nos objetos, mas na relação que o leitor estabelece com eles.

Percebemos então que os perfumes da Jequititi reforçam o discurso persuasivo de suas propagandas por meio das imagens que representam cada fragrância, estabelecendo relações dos perfumes com as celebridades. Estas imagens acabam influenciando as pessoas a comprarem mais estes produtos, por que segundo Ana Mae Barbosa “[...] a imagem nos domina porque não conhecemos a gramática visual nem exercitamos o pensamento visual para descobrir sistemas de significação através das imagens” (BARBOSA, 1998 p.138), ou seja, as pessoas às vezes não percebem que as propagandas estão usando o que elas gostam, para influenciá-las a comprar seus produtos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo a noção que a linguagem publicitária trabalha com o universo dos desejos, podendo assim oferecer aos seres humanos artefatos e produtos que são sinônimos de bem-estar e satisfação, encontramos à luz da Análise do Discurso e da Leitura de Imagem, os pressupostos teóricos que nos ajudaram a compreender a linguagem persuasiva existente nas propagandas analisadas.

O mercado de trabalho na área publicitária tem se evoluído cada vez mais, o que se observa que toda a divulgação é baseada em histórias advindas de experiências reais que culminam com o lucro do anunciante. Assim os anunciantes são detentores do poder da linguagem nos anúncios e dependendo desse poder, ou seja, do sentido que eles criam, revelam a sua intenção nas propagandas.

No entanto, muitas vezes os consumidores compram os produtos pelo fato de serem fãs dos artistas e não pelo produto que está sendo oferecido. A análise das propagandas da empresa Jequititi, selecionadas como corpus de análise para a elaboração desta pesquisa, a partir dos fundamentos dos aportes teóricos da AD e da linguagem visual, nos levou a concluir que a utilização das imagens dos artistas reforça a linguagem do discurso persuasivo

destas propagandas, o que faz com que os produtos sejam bem mais vendidos, pois elas usam “o glamour”, “a beleza”, “o poder” e “a sedução” das conhecidas “estrelas” da TV nacional e internacional para persuadir os consumidores a inferir que se eles usarem estes produtos oferecidos nessas propagandas, eles irão ter as qualidades destes “garotos propagandas”, a utilização dos recursos visuais reforçam a persuasão das imagens que representam cada fragrância, estabelecendo relações dos perfumes com as celebridades.

Neste sentido, percebemos a relevância desta pesquisa, em mostrar a linguagem persuasiva implícita nas propagandas de perfumes da Jequiti, uma vez que ainda são poucos os trabalhos desenvolvidos nesta perspectiva, principalmente acerca destas propagandas analisadas. Deste modo, abre-se um leque de possibilidades para novas pesquisas na área acerca da publicidade desta linha de cosméticos, nas quais podem proporcionar para a população acadêmica um laboratório de análise de discurso, inclusive uma análise mais minuciosa, numa perspectiva semiótica de todas as linguagens presentes nos diferentes meios de comunicações nos quais estes perfumes são anunciados.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de estado**. 8 ed. Rio de Janeiro: Graal LTDA, 2001.
- BARBOSA, Ana Mae. *Tópicos Utópicos* Belo Horizontes/ Arte, 1998.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo. Ática, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean, *O sistema dos projetos*. 4ª edição. São Paulo. Perspectiva 2002.
- BRANDÃO, Helena Hatsue Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 2. Ed. São Paulo: Unicamp, 2004.
- BRAZ, Maria Rita Resende Martins da Costa. Propaganda: um discurso de persuasão. **Revista ComUnigranrio**, out, 2010. Disponível em:<publicações.unigranrio.edu.br/index.php/comunigranrio/article/.../642>. Acesso em: 15 de março de 2016.
- COOK, G. **The Discourse of Advertising**. London: Routledge, 1992.
- DONDIS, Donis. A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- FRACASSE, Luciana. A propaganda do boticário na perspectiva da análise do discurso. In: Encontro do Celsul, 5., 2003, Curitiba. **Anais Curitiba: CELSUL**, 2003. p. 789-796.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **A mensagem publicitária na era tecnológica: nova forma de reproduzir o universo**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1999.

GOUVEIA, Adrieli; CASTRO, Cláudia de Fátima Pereira; ANDRADE, Danila Rúbia. **A análise do discurso das propagandas da mastercard: felicidade não tem preço.** Disponível em: < periodicos.unifacef.com.br/index.php/rel/article/view/390>. Acesso em: 21 de dezembro de 2013.

GREGOLIN, Maria do Rosário V. A análise do discurso: conceitos e aplicações. **Alfa**, São Paulo, n.39, p.15-21, 1995.

LAYDNER, Raona Zandoná; PERUZZOLO, Adair Caetano. Publicidade de Perfume: Um Luxo. **Revista Anagrama**. São Paulo, n. 3, v. 2, pp. 01-09, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

_____, **Novas tendências em análise do discurso**. 3 ed. Campinas: Pontes, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed.

MEIRA, Beá. **Arte espaço e composição**. Ensino fundamental editora ABRD. 2012.

MING, André. Resenha: Leitura de imagens. Semeiosis: semiótica e transdisciplinaridade em revista.[suporte eletrônico] Disponível em: ou Available from: <<http://www.semeiosis.com.br/u/76>>. Acesso em 20 de maio de 16.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 1999.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.

PERUZZOLO, Adair C. **Elementos da Semiótica da Comunicação**. Bauru, SP: Edusc, 2004.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PILAR, Regimes de visibilidade nos desenhos animados da televisão. Porto Alegre FAPERGS/UFRGS, 2004.

RODRIGUES, Carla. **O Perfume: Análise da sua Linguagem Publicitária**. 2011. 184 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, São Paulo, 2011.

ROSSI, Maria Helena Wagner. **Imagens que falam: leitura da arte na escrita**. Porto Alegre. Mediação, 2003.

SANTAELLA, Lúcia **o que é semiótica**. Editora brasiliense, 1983.

SILVA, Maria Alice Siqueira Mendes e. Sobre a Análise do Discurso. **Revista de Psicologia da UNESP**, 2005. Disponível em:<www2.assis.unesp.br/revpsico/index.php/revista/article/viewFile/30/55>. Acesso em: 22 de março de 2016.

WIKIPEDIA, a Enciclopédia livre. **Jequití**. Disponível em:<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jequití>>. Acesso em 27 de Mar. de 2016.