

Análise do Percurso Gerativo de Sentido no Comercial “O Boticário – Nova Linha Active”

Analysis of the Generative Route of Meaning in the Commercial “O Boticário – Nova Linha Active”

Ana Maria de Souza Valle Teixeira^a; Eliza Adriana Sheuer Nantes^{ab*}; Loredana Limoli^c

^aUniversidade Norte do Paraná, Ensino a Distância, Curso de Letras, PR, Brasil

^bUniversidade Estadual de Londrina, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, PR, Brasil

^cUniversidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas, PR, Brasil

*E-mail: eliza@unopar.br / nantes@uel.br

Resumo

Neste artigo analisamos a peça publicitária produzida para a empresa O Boticário, a respeito da *Nova Linha Active*. O comercial foi veiculado na mídia televisiva, no primeiro semestre do ano de 2010. A análise baseou-se na semiótica greimasiana, buscando desvendar os sentidos imanentes no texto, por meio do Percurso Gerativo de Sentido. Em comerciais dirigidos ao público feminino, em especial de produtos cosméticos, observa-se, de modo recorrente, as oposições semânticas que dão início à construção do sentido, como, /beleza/ vs. /feiura/; /felicidade/ vs. /frustração/; /juventude/ vs. /envelhecimento/; /admiração/ vs. /indiferença/; /desejo/ vs. /repúdio/ entre outras. Tais oposições manifestam-se de várias formas: a mulher é admirada ao usar o perfume “x”, ao vestir a roupa “y” ou, ainda, ao calçar o sapato “z”. Desse modo, a sociedade passa a valorizar o que as empresas vendem em comerciais, telenovelas, filmes, revistas, entre outros, como se fossem simulacros da realidade, levando a outros desdobramentos sociais. Após a análise da peça publicitária, concluímos que a semiótica é um caminho possível a ser utilizado em sala de aula, na educação básica, inclusive para que se desenvolvam as habilidades de leitura de qualquer forma textual, oferecendo aos educadores e alunos uma possibilidade no estudo do texto.

Palavras-chave: Semiótica. Publicidade. Ensino de Língua Portuguesa.

Abstract

This paper analyzes the advertising produced for the company O Boticário, concerning Nova Linha Active. The commercial was spread on television in the first semester of 2010. The analysis was based on Greimas' semiotics, aiming to uncover the immanent meanings in the text through the Generative Route of Meaning. Commercials that target the female audience, in particular cosmetic products, always use semantic oppositions which initiate the construction of meaning, such as /beauty/ vs. /ugliness/, /happiness/ vs. /frustration/; /youth/ vs. /aging/, /admiration/ vs. /indifference/, /desire/ vs. /rejection/, among others. Such oppositions are manifested in several ways: the woman is admired by using a particular perfume, wearing particular clothes, or particular shoes. Thus, society starts to value what companies sell in commercials, soap operas, movies, magazines, etc. as if they were simulacra of reality, leading to other social developments. After analyzing the ad, we conclude that semiotics is a possible path to be used in classroom, in basic education, in order to develop the reading skills of any textual form, providing educators and students with a chance to study the text.

Keywords: Semiotics. Advertising. Portuguese Language Teaching.

1 Introdução

Os textos midiáticos têm sido “descobertos” como fonte para o desenvolvimento da capacidade linguística do estudante no ensino fundamental e médio. Assim, surgem, a cada dia, estudos envolvendo a aplicação de tais textos no ensino de língua portuguesa, voltando nossa atenção para os gêneros presentes nos suportes da mídia. Na Universidade Norte do Paraná a temática é investigada pelo projeto

de pesquisa “Plano de Trabalho Docente: uma proposta pedagógica a partir das Diretrizes Curriculares do Estado do Paraná para o Ensino Fundamental e Médio”¹, interligado ao Grupo de Pesquisa “Linguagem em Ambientes Virtuais de Aprendizagem” (UNOPAR/CNPq). Na Universidade Estadual de Londrina destacam-se os estudos dos projetos “Ficção seriada e produção de sentido: a telenovela no ensino de Língua Portuguesa” e “Leitura Semiótica de telenovelas: constituição de material de apoio pedagógico

1 Projeto de pesquisa coordenado pela Profa. Eliza A. Sheuer Nantes. É uma pesquisa diagnóstica, de cunho etnográfico, voltada para a investigação das ações do professor, com relação ao trabalho com os gêneros discursivos em sala de aula. Segue as orientações das Diretrizes Curriculares Estaduais do Paraná - DCE e dos Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa. Como proposta de trabalho, ancora-se nos pressupostos teóricos de Bakhtin, Vygoty e Saviani trabalha-se, em sala de aula, via Plano de Trabalho Docente. Essa pesquisa é fruto de uma parceria com a UEL, por meio do projeto matriz, intitulado “Análise linguística e Plano de Trabalho Docente: gêneros das esferas literária, midiática e acadêmica”, do Grupo FELIP/CNPq, pesquisa coordenada pela profa. Dra. Alba Maria Perfeito.

2 Projetos de pesquisa coordenados pela Profa. Dra. Lorenada Limoli. Tratam-se de pesquisas que se utilizam da Semiótica de inspiração greimasiana, refletem sobre a disjunção indesejada que separa a escola da televisão, buscam um trabalho conjunto entre TV/escola/sociedade, visando ao desenvolvimento integral de indivíduos e grupos, de forma a “trazer de volta” o aluno para as diferentes atividades de leitura em sala de aula.

para o ensino de língua materna”². Em comum, temos aqui pesquisas direcionadas à compreensão do gênero e à apropriação dele pelo educando, de forma que ele possa ser utilizado nas diversas situações interativas, mesmo com sua inquestionável instabilidade e hibridização. Nesse caráter híbrido encontramos a convergência de inúmeras linguagens, sobretudo no que diz respeito ao texto publicitário.

As pesquisas realizadas apontam que os textos publicitários são sincréticos, pois utilizam várias linguagens para produzir um “todo de sentido” ou diferentes formas de expressão, como verbais, musicais, gestuais, etc. (FERNANDES, 2005, p.227).

Assim, são comuns, na mídia, peças publicitárias dirigidas a públicos específicos. Um dos aspectos mais explorados, direcionado ao público feminino, é a beleza da mulher. Somos invadidos, cotidianamente, por comerciais televisivos, radiofônicos, visuais (*outdoors*), virtuais, impressos e outros ainda, que exploram imagens, muitas vezes, fragmentadas de mulher: - belos rostos, silhuetas, olhares, quadris, bocas, cabelos, mãos, pernas, seios, etc. - todos com o mesmo objetivo: vender a beleza quer seja em frascos pequenos ou em roupas, sapatos, jóias e os mais diversos produtos. Segundo Landowski (2002, p.125), tais imagens traduzem uma visão determinada dos papéis sociais convencionalmente atribuídos ao “segundo sexo”. A forma como esses elementos são figurativizados, apresentados, e a maneira como são usados para apoiar uma determinada marca ou um produto específico não é de forma alguma neutra.

Outro aspecto da cultura atual é a utilização da beleza como sinônimo de juventude. Essa asserção é corroborada pelo fato de surgirem, a cada dia, produtos que prometem a mulher uma aparência mais jovem, de tal forma que ela possa ficar “bonita para sempre”.

Ocorre que essa busca pela beleza eterna é um tema muito remoto, tanto que nos contos de fadas dos Irmãos Grimm, publicados entre 1812 e 1822, já encontramos o conto originário da tradição oral alemã *Branca de Neve*, atualmente conhecido como *Branca de Neve e os Sete Anões*, no qual temos a temática briga por quem é a mais bela. Desse conto específico, interessa-nos a busca ilimitada e inescrupulosa

pela beleza, manifestada no enredo através da preocupação da madrasta em ser a mais bela. Para termos uma ideia da valorização do objeto-valor beleza presente no conto, basta lembrarmos que em prol dessa beleza, ao sentir-se ameaçada pela enteada, a madrasta planeja seu assassinato.

Diante do exposto, neste estudo, analisaremos a peça publicitária, intitulada “Tempo”, com 30 segundos de duração, produzida pela AlmapBBDO para a empresa de perfumaria e cosméticos O Boticário. O objetivo do comercial foi relançar a *Nova Linha Active*, existente desde 2006, e editada agora com nova fórmula, cujo cerne publicitário foi a promessa de combater o envelhecimento. O lançamento oficial da campanha ocorreu em 09 de maio de 2010, no intervalo do Fantástico, programa apresentado semanalmente pela Rede Globo de Televisão.

Para analisar o texto selecionado, utilizamos a Teoria da significação, a semiótica de linha francesa, fundada por Greimas (1979/1989). A teoria Semiótica Greimasiana tem como objeto de pesquisa o texto. Este é estudado como objeto de significação quando é analisada sua estrutura interna³, ou seja, aquilo que o texto diz, e como objeto de comunicação, quando não interessa quem é o autor, mas sim, a relação narrador-leitor, isto é, o ato de comunicação entre dois sujeitos que constroem o texto. Em síntese, a Semiótica preocupa-se em ver o que o texto diz e como faz para dizer.

Quando nos remetemos ao texto é preciso ter em mente que estamos falando do texto verbal, não verbal e até mesmo sobre o texto sincrético (filme, composição fotográfica, entre outros).

A Semiótica, segundo o modelo de Greimas, estuda o percurso gerativo de sentido. Para tanto, faz-se necessário investigar os mecanismos e procedimento do plano de conteúdo. O estudo do percurso gerativo de sentido divide-se em três níveis: discursivo, narrativo e fundamental. O primeiro refere-se ao nível do discurso propriamente dito, o segundo, faz alusão aos sujeitos, enquanto construtores do sentido do texto, e o último está relacionado à simplificação do texto (BARROS, 1988).

O percurso gerativo de sentido pode ser assim representado:

Quadro 1: Percurso Gerativo de Sentido

	SINTAXE	SEMÂNTICA
Nível Fundamental (mínimo de significado)	Oposição semântica fundamental (quadrado semiótico) com afirmações / negações	Valores (euforia/disforia)
Nível Narrativo (sujeitos / valores)	A narrativa se organiza do ponto de vista de um sujeito (estados / transformações)	Valores (desejáveis /indesejáveis)
Nível Discursivo (instância da enunciação)	Temporalização Espacialização Actorização Aspectualização	Valores disseminados no texto sob forma de Temas (tematização) e Figuras (figurativização)

Fonte: Fiorin (2005).

3 Vale ressaltar, conforme Barros (1990), que a análise interna do texto não é suficiente para determinar os valores veiculados pelo discurso, devido à necessidade de inseri-lo num contexto de uma ou mais diferentes formações ideológicas.

Dentro da Semiótica, há várias possibilidades de análise. Como recorte dessa teoria, no presente estudo, procura-se analisar, por meio do percurso gerativo de sentido, nos três níveis (discursivo, narrativo e fundamental), os sentidos imanentes no texto que se segue. Faz-se necessário ressaltar que como se trata de um texto sincrético – comercial de televisão – não se analisam todos os elementos que são utilizados na composição do comercial, tais como imagem, música, cenário, atuação dos personagens, enredo, entre outros. Desse modo, privilegiamos, no trabalho em tela, a análise das cenas, sem buscar, com maior intensidade, estudos que explorariam o som ou, ainda, a construção das imagens, o cenário, etc.

A seguir, apresentaremos um roteiro-resumo da história que compõe o comercial.

2 Desenvolvimento

2.1 Análise - O comercial *Nova Linha Active* – juventude vs. envelhecimento

O comercial a ser analisado, embora tenha vários trechos apresentados descritos aqui, pode ser visto na íntegra (<http://www.youtube.com/watch?v=sc0il6DNhXY&feature=youtu.be>⁴).

Por questão didática, apresentaremos um resumo e depois uma síntese mais detalhada do que ocorre no comercial. No texto selecionado, observa-se o desenrolar de um dia de uma mulher que tem cerca de 30 anos, com uma beleza comum, uma “balzaquiana”. A mulher está dentro da sua casa, no banheiro, passa o creme, o tempo congela, ela sai e anda na rua, no meio das pessoas, e todos estão congelados. Ao passar em frente de uma loja do Boticário ela encontra a segunda mulher, e esta não estará paralisada, pois ela também faz uso do mesmo produto: *Nova Linha Active*.

Tendo feito a síntese, passemos a descrição pormenorizada. A cena começa com uma mulher, no banheiro, em pé, em frente ao espelho da pia. A cena indica que ela está se arrumando para sair, pois tem o cabelo preso, livrando o rosto para receber o produto que logo será aplicado. Ao fundo, há uma paisagem que pode ser vista pela janela, por meio da qual se percebe que ela reside em um prédio. Ela está trajando uma calça azul, abaixo do joelho e uma camiseta branca. O seu cabelo está preso e no pescoço há um colar. É possível se ouvir, ao fundo, o som de pássaros cantando. Tem-se a impressão de que o dia está amanhecendo e ela está se arrumando para sair.

No banheiro haverá uma cena relevante, pois é onde o tempo congelará, por isso, a partir de agora, passaremos a descrever o ambiente. No cenário que compõe o banheiro, observa-se uma pia composta por uma bancada branca, com uma espécie de gaveteiro no meio. Em cima desse gaveteiro há vários produtos. Na parte inferior dessa bancada há um gato displicentemente deitado. No centro da pia, pode-se observar, por meio do zoom dado pela câmera, um pote do creme *Active*

Gel Creme Redutor de Sinais 30 +. O frasco está posicionado de tal forma que o espectador pode ler a embalagem em que consta o nome do produto e a idade para o qual foi criado. O pote do creme aparece devidamente aberto, com a tampa colocada atrás do produto (tomadas 1 e 2).

Na tomada seguinte, a mulher passa os dedos no creme, pegando uma quantidade generosa e o espalha pela face. Ao passar o produto, há um efeito “brilhante”, como se fosse uma mágica. Esse efeito é comumente encontrado em desenhos animados ou em filmes que mostram cenas que envolvem encanto, magia. A magia ocorre no exato momento em que o creme entra em contato com a pele. Com esse efeito “brilhante”, o gato se assusta, mia e pula. No pulo, ele fica paralisado. A cena congela bem no meio do salto do gato, estando ele ainda no ar, ao lado da mulher. Exatamente aqui o tempo para. Ela, por sua vez, ao ouvir o miado, olha para o gato, franze as sobrancelhas, aparentemente surpresa com o que vê. Nesse momento, inicia-se uma música com som de piano, ao fundo (tomadas 3 e 4).

Na sequência, a mulher pega o casaco, a bolsa, e sai. Quanto ela entra em contato com o mundo exterior, observa que o mundo a sua volta está estagnado, como se estivesse congelado. A sua expressão é de surpresa. Temos, então, o tempo parado dentro da casa dela e também fora.

A partir daqui essa mulher irá passear pela cidade e passar por várias pessoas congeladas. Durante o caminho, ela passa por um ciclista e por alguns motoristas de carro. Aqui ocorre a primeira narração do comercial. Enquanto ocorrem as ações descritas acima, surge uma voz feminina, suave, que enuncia: *Nova linha Active do Boticário, tecnologia exclusiva contra os sinais da idade*. Temos aqui o primeiro diálogo oral com o espectador. Nesse diálogo, a seleção lexical de “tecnologia, contra, sinais, idade” já indica o direcionamento do que será enunciado.

Dentre as várias possibilidades intertextuais existentes no comercial, a cena descrita acima pode nos remeter às histórias infantis, como, por exemplo, no conto de fadas escrito pelo francês Charles Perrault, “A Bela Adormecida”. No entanto, não se trata de uma adolescente que adormece, vítima de uma mágica, um feitiço, e que junto com ela todos do castelo também dormem. No comercial, a história é a de uma mulher que ganha juventude por meio da paralisação temporal, ou seja, ela tem em suas mãos o poder da fonte da juventude: um pote contendo o creme *Nova Linha Active*. O produto do pote propicia a mágica. Quem o tem domina o poder de paralisar o tempo.

Nesta tomada, a música adquire papel relevante, pois se antes tínhamos pequenos sons de piano, com toques mais esporádicos, aqui tem início uma música suave. Esse som vai acompanhar todas as ações da mulher. Então, se por um lado tudo está congelado, estagnado, paralisado, parado, por outro, o som e a mulher, conjuntamente, movimentam-se.

4 As imagens não foram disponibilizadas devido ao fato de não terem sido autorizadas pela empresa.

Isso posto, a partir desse momento, o som da música será o único som que acompanhará a descrição que faremos a seguir. Entretanto, reiteramos que agora a música passa a ser agitada, alegre, não é mais suave como a que serviu de prelúdio e ela permanecerá durante todas as ações da personagem.

Nas cenas que sucedem há um rompimento na emoção apresentada pela actante, pois a expressão de surpresa (ocorrida quando ela percebeu que gato e tudo o mais estava estagnado) foi substituída pela expressão de diversão. Lembremos que agora ela já se encontra na rua, passando no meio das pessoas. Contudo, na tomada em que ela encontra uma menina que congelou enquanto brincava com um cachorro, mais especificamente no momento exato em que ela estava jogando a bola para o cachorro pegar, é que a mulher passa a se divertir, conforme tomada 7.

Nesse momento, a música torna a ter um papel relevante, pois há nova alteração no ritmo. Agora, a mulher pega a bola que a menina está jogando para o cachorro e sorri. O ritmo da música que acompanha as imagens acelera e ela continua o seu percurso, quase saltitando. Ela, então, passa por uma lanchonete, cujas mesas ficam na calçada, e “brinca” endireitando a bandeja do garçom, que também ficou paralisado, justamente no momento em que servia suco aos clientes; depois, prossegue, passando por uma roda de senhores idosos, reunidos para jogar cartas. Aqui a cena ficou congelada no momento em que alguém joga as cartas para o ar, como que desistindo da partida. Brincando, a mulher pega uma das cartas de baralho e também joga para cima. Na sequência, ela passa em frente a uma loja “O Boticário” (tomadas 8 a 11).

Novamente, haverá alteração significativa no foco, pois no momento em que se focaliza a loja “O Boticário” – a partir da tomada 12 – as ações da mulher são acompanhadas pela seguinte narração: *Faça o tempo parar pra você também. Nova Linha Active do Boticário, uma pele mais jovem, você mais linda.* Temos aqui um novo diálogo com o telespectador. Sobre o conteúdo desse diálogo versaremos mais adiante.

Então, até este momento, tínhamos somente uma personagem se movimentando. O restante do mundo estava estagnado. Agora estamos na parte final do comercial. Nele, vemos o momento em que a personagem encontra outra mulher que também pode se movimentar. Logo, o novo quadro apresentado é duas mulheres em movimento e o restante do mundo totalmente, absolutamente parado. Então, agora, desvenda-se o segredo do movimento dessas duas mulheres: o uso do produto da *Nova Linha Active*.

No cenário geral, enquanto as outras pessoas estão congeladas, quem usa o produto continua se movimentando! Vejamos como ocorre o encontro das duas actantes. Na cena, aparece para o espectador a nossa protagonista passando em frente à loja “O Boticário” e outra mulher sai da loja com uma sacola. Esta tomada leva o leitor a inferir que ela também adquiriu o produto, justamente, por isso, está em movimento.

Quando as duas personagens se cruzam, a protagonista da narrativa dirige o seu olhar para a sacola e observa o produto

que a outra carrega. Para o telespectador perceber o olhar, a câmera dá um *close* no olhar da mulher e na sacola. A outra mulher, por sua vez, ao perceber esse mesmo olhar, fita a mulher balzaquiana nos olhos, levanta as sobrancelhas com um ar de riso, mostra para ela a sacola com o produto, ou seja, reiterando que ambas estão em conjunção com a Nova Linha *Active* do Boticário. Ambas sorriem. Para finalizar, na tomada seguinte, são apresentados ao espectador três frascos da linha do produto, mostrando as idades 30, 45 e 60. Para isso, há um “zoom” nas embalagens e em que aparece escrito o *slogan*: “O Boticário – acredite na beleza” (tomadas 14 a 17).

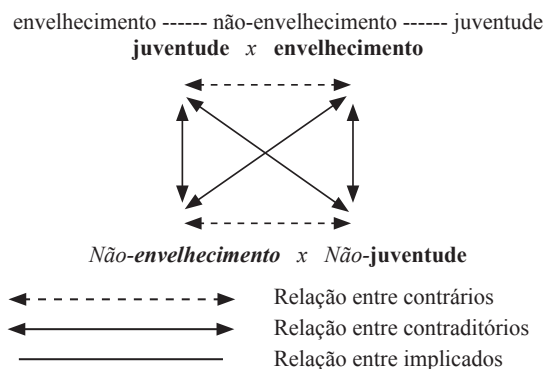
Tendo apresentado de forma detalhada o comercial, para analisar o filme publicitário “Tempo”, objeto do nosso estudo, tomamos como base o Percurso Gerativo de Sentido, em cada uma de suas etapas. Iniciemos com o nível fundamental.

2.2 Nível fundamental

O nível fundamental do Percurso Gerativo do Sentido é o nível mais simples e abstrato. Nele, a significação apresenta-se como uma oposição semântica mínima, a qual possui uma relação de contrariedade, cujos elementos pertencem sempre ao mesmo campo semântico (FIORIN, 2005).

O quadrado semiótico de Greimas (NÖTH, 1996) pode ser construído da forma a representar a organização do sentido. No comercial da *Nova Linha Active*, de O Boticário, por exemplo, poderíamos fazer a seguinte análise: *juventude*, figurativizada pela mulher que usa o produto em questão, que se mostra a serviço da juventude, em oposição ao envelhecimento figurativizado pelo tempo que corre.

Essa oposição é ainda reiterada pela oposição dinamicidade vs. não-dinamicidade, uma vez que o uso do produto *Active* possibilita à mulher continuar a realizar ações em movimento e parar o tempo, responsável pelo envelhecimento. Sendo assim, ao usar o produto, ela não será mais vítima da ação nociva do tempo que causa o envelhecimento. A relação dinamicidade vs. não dinamicidade é expressa no plano de expressão pelo movimento das duas mulheres que usam o produto *Active* em oposição às cenas de congelamento de todas as outras personagens da comercial. Temos, então, como elemento eufórico – a juventude, e elemento disfórico – o envelhecimento. O percurso entre os termos pode ser representado da seguinte forma:



Tendo versado sobre o nível fundamental e apresentado o quadrado semiótico, passemos ao nível narrativo.

2.3 Nível narrativo

É o segundo nível do percurso gerativo de sentido, podemos conceituá-lo como nível das “historinhas” de um texto (FERNANDES, 2005, p.232). Neste nível, temos um sujeito que está em busca de valores em um *objeto*. Para iniciar este estudo podemos nos perguntar qual é a *performance* do texto, ou ainda: sobre qual ação o texto se apoia?

O enfoque está nas transformações que ocorrerão nos actantes. Então, temos dois *actantes* em conjunção com o objeto valor (*Nova Linha Active*) e o restante dos atores em disjunção, visto que estão estagnados, justamente por não possuírem esse objeto-valor.

Na sintaxe narrativa, existem dois tipos de enunciados elementares: o primeiro chama-se “enunciados de estado” e são aqueles que estabelecem relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto; o segundo, “enunciados de fazer”, mostram as transformações e são os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro (FIORIN, 2005, p.28).

Assim, se há dois tipos de enunciados de estado, também há duas espécies de narrativas mínimas: a de privação, em que ocorre um estado inicial conjunto e um estado final disjunto; a de liquidação de uma privação, na qual acontece exatamente o contrário, ou seja, existe um estado inicial disjunto e um final conjunto.

As transformações narrativas articulam-se em uma sequência canônica e possuem quatro fases: a manipulação, competência, *performance* e sanção. Na primeira fase, a *manipulação*, um sujeito age sobre o outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa. Desse modo, na peça publicitária, o enunciatador procura convencer o enunciatário a comprar o produto da *Nova Linha Active*.

Assim, temos: o manipulador: O Boticário; o manipulado: o espectador; o objeto de valor: para o boticário, a venda do produto que vai agregar mais lucro para a empresa; e o sujeito julgador: o espectador.

Ressaltamos que os sujeitos narrativos podem ser representados no nível discursivo por uma mesma personagem. O sujeito destinador (manipulador) pode usar uma das quatro formas de *manipulação*: tentação, intimidação, sedução e provocação, para persuadir o sujeito operador, despertando nele o querer fazer algo para conseguir um OV (objeto de valor). Observamos que nesta peça publicitária a manipulação ocorre por meio de duas formas. A primeira sedução é propiciada pelo encantamento que o comercial provoca na espectadora que quer se divertir assistindo à televisão. A segunda, manifesta-se por meio da intimidação que se faz presente na ameaça implícita: se você não usar o produto sofrerá a ação do tempo, envelhecerá.

Na fase do percurso chamada *competência*, o sujeito que é responsável pela transformação central da narrativa, é

dotado de um saber fazer e/ou poder fazer que lhe possibilita passar para a etapa subsequente: a fase da *performance*. A *performance* ocorre quando acontece a transformação central da narrativa (mudança de um estado para outro). Sendo assim, no texto em questão, na *performance*, a empresa O Boticário tem um *saber fazer*, ou seja, pode ajudar as mulheres a manterem-se mais jovens, mais bonitas, se elas fizerem uso do produto. Por outro lado, o sujeito espectador possui um poder fazer, ou seja, as mulheres que assistem ao comercial podem ou não aceitar o que lhe é oferecido. No tocante à competência, ela mostra-se por meio da capacidade da empresa em suprir a “necessidade” do seu público-alvo. Essa necessidade está relacionada à promessa dessas mulheres de não serem vítimas da passagem do tempo.

Na última parte do esquema narrativo canônico ocorre a *sanção*. Constata-se que a *performance* se realizou, como também o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. Nesta fase, distribuem-se prêmios ou castigos, materiais ou cognitivos, de acordo com a interpretação do sujeito julgador sobre o fazer do sujeito operador. Neste caso, para o sujeito O Boticário, o prêmio será a popularidade do seu produto e a consequente compra dele pelo consumidor.

É importante ressaltar que as fases se interligam e mantêm relação de implicação recíproca. Desse modo, para que o sujeito possa executar uma ação, necessita saber se há condições de realizá-la e se possui competência para isso; ele precisa, antes de tudo, desejar realizá-la. Em um discurso, as fases acima descritas apresentam-se encadeadas em uma sucessão temporal, mas “em pressuposições lógicas” (FIORIN, 2005, p.32). Nesse sentido, só pode haver *performance* se houver *manipulação* e a aquisição de competências previamente.

No tocante à semântica narrativa, ela mostra o ser e o parecer dos sujeitos. Sendo assim, o que se conhece por verdadeiro nem sempre o é, apesar de parecer ser. Nessa linha de raciocínio, podemos exemplificar asseverando que aquele que é medroso pode se passar por corajoso.

Analisando o enredo proposto no comercial, observamos que quem dá início à ação é a mulher, nosso sujeito. Ela passa o creme para alcançar o seu objeto de valor: juventude (implicitamente, beleza). Como prêmio pela ação de passar o produto na face, o sujeito recebe o tempo parado.

Para o sujeito praticar uma ação ele precisa querer, ter um desejo ou um dever que o impulse, ou seja, que o leve a realizar a *performance*. O sujeito terá sucesso se tiver um *saber* e um *querer*.

Do ponto de vista semiótico, a mulher realiza um fazer persuasivo vinculado ao querer. As tomadas são sutis, quase como uma brincadeira. A mulher é, no comercial, o *destinador*, o *anti-sujeito* é a ação do tempo, o envelhecimento. Observa-se a presença da manipulação, visto que a empresa, ao tentar persuadir o espectador a adquirir o produto, pretende deixar claro que aqueles que não o utilizam sofrem a ação do tempo.

Pode-se concluir, ainda, que quem usa o produto se diverte, aproveita a vida, movimenta-se, ao contrário das

outras pessoas que estão estagnadas, paradas. Temos, então, a manipulação que ocorre por meio da intimidação, visto que, ao tentar persuadir o telespectador a adquirir o produto, a empresa afirma que se ele não o fizer ficará como as demais pessoas que aparecem: estagnadas. Outra ação oriunda dessa intimidação é o fato do consumidor vir a ser vítima do tempo, do envelhecimento, pois para tais pessoas o tempo não ficará parado, vai agir. Quando o tempo age, envelhecemos, nossa pele, metaforicamente, passa a ser como um papel desenhado pelo lápis, ou seja, quando mais o tempo passa mais ficamos marcados. São as marcas do tempo conhecidas como rugas e, paulatinamente, caminhamos para o desfecho fatal: a morte.

A *performance* é a ação em si, como podemos ver no comercial, surge outra personagem (a segunda mulher) que também não está paralisada, justamente porque agiu, ou seja, comprou o cosmético.

Esta sanção constitui castigo, ou seja, todos que não adquiriram o produto de beleza ficam paralisados. Como prêmio, somente para as duas mulheres que adquiriram o produto há o movimento livre da ação maléfica do tempo.

2.4 Nível discursivo

O nível discursivo é o mais superficial do percurso e o mais próximo da manifestação textual. Segundo Barros (2005, p.45), “o discurso nada mais é, portanto, que a narrativa “enriquecida” por todas essas opções do sujeito da enunciação, que marcam os diferentes modos pelos quais a enunciação se relaciona com o discurso que anuncia”.

Segundo Greimas (2006) o nível discursivo revela elementos da sintaxe discursiva, isto é, a actorização (pessoa), a temporalização (tempo) espacialização (espaço). No comercial, ocorre a mudança para outro tempo. Isso pode ser observado quando a personagem nota que tudo está parado, sem ação. Podemos observar aqui aspectos como a figurativização e tematização, a debreagem e embreagem. A seguir, passemos a discorrer sobre esses aspectos.

2.5 Debreamagem e embreagem

A debreagem enunciativa se faz presente quando há mudança na enunciação, no percurso do eu – aqui – agora. Segundo Greimas (2006) o nível discursivo revela elementos da sintaxe discursiva, isto é, a actorização (pessoa), a temporalização (tempo) e a espacialização (espaço). Na busca por uma definição de debreagem, recorremos aos estudos de Greimas e Courtés (1979, p.79) onde encontramos que

Debreagem é a operação em que a instância de enunciação disjunge de si e projeta para fora de si, no momento da discursivização, certos termos ligados a sua estrutura de base com vistas à constituição dos elementos fundadores do enunciado, isto é, pessoa, espaço e tempo.

No comercial, observamos que o tempo é congelado para a maioria das pessoas, com exceção, apenas, das duas mulheres que usam o produto em destaque, *Nova Linha Active, O Boticário*.

Sobre a embreagem temos as três categorias da enunciação da mesma forma que na debreagem. Há, então, a embreagem actancial, embreagem espacial e embreagem temporal. A embreagem actancial relaciona-se à neutralização na categoria de pessoa. Assim, toda embreagem pressupõe uma debreagem anterior.

Sendo assim, ocorre a embreagem quando a personagem principal se encontra com a outra mulher, que também se movimenta, havendo entre ambas cumplicidade, conjunção, pelo fato de compreenderem a situação, pois somente para elas o tempo não parou. Essa estagnação do tempo é justificada pelo fato de ambas possuírem o produto *Nova Linha Active, O Boticário*. Greimas (2006) ressalta que enquanto a debreagem lança pessoa, tempo e espaço para fora do ato da enunciação, a embreagem faz o contrário, pois ocorre o retorno.

2.6 Plano e conteúdo - Nível discursivo

No nível discursivo temos os temas e as figuras. No que diz respeito aos temas e às figuras, recorremos às asserções de Fiorin (2005). O autor ressalta que estes estão interligados, por isso não é possível termos textos somente temáticos ou exclusivamente figurativos. “Os temas remetem a um universo abstrato, conceptual; eles “organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural” (FIORIN, 2005, p.65). Já as figuras são da esfera do concreto e se relacionam diretamente a elementos desse mundo natural, representando-os e descrevendo-os. Desse modo, todo texto possui temas que podem ser figurativizados.

A tematização está presente em qualquer texto, entretanto a figurativização não, pois ela é facultativa. Ao explorarmos um texto predominante figurativo é importante identificarmos os temas que estão por detrás das figuras.

Na busca pelos sentidos do texto analisado, destacamos temas como culto à beleza e a busca pela juventude. Conforme afirmamos anteriormente, tais aspectos têm sido tratados como sinônimos na sociedade atual.

Nas figuras, destacamos a prevenção contra o envelhecimento que se baseia no tema culto a beleza; novas tecnologias na formulação de produtos anti-idade.

De forma genérica, podemos dizer que temos no comercial o seguinte percurso gerativo de sentido:

- ✓ Equilíbrio – beleza para quem usa o creme, para estes o tempo parará, logo, não envelhecerão;
- ✓ Desequilíbrio – envelhecimento para aqueles que não fazem uso do creme; e
- ✓ Retorno ao equilíbrio – o enunciatário promete combater os sinais do tempo para aqueles que mantiverem um contrato fiduciário.

Há, ainda, a presença de um contrato fiduciário. Vejamos.

2.7 Contrato fiduciário

Notamos a existência de um contrato fiduciário feito entre quem usa o produto e O Boticário. Se refletirmos

sobre a publicidade como um todo, podemos dizer que a mulher deseja alcançar a beleza/juventude, “vendida” pela publicidade, por meio da historinha apresentada, pois há um contrato fiduciário que promete que essa beleza pode ser obtida, se a mulher adquirir o produto. Dito em outras palavras, a empresa montou a história para que as mulheres se interessem pelo produto, visto que ele promete manter a pele jovem e bonita. O contrato estabelecido é que para quem fizer uso do creme o tempo não passará. Todavia, para os outros, ou seja, para todos aqueles que não farão uso do creme, a ansão

é essa estagnação, que simboliza que eles estão parados no tempo, envelhecerão e, como consequência da velhice, que é a passagem do tempo manifesta por meio de sinais/rugas, há a ameaçada de vir à morte.

2.8 A debreagem e a embreagem por meio da marcação musical

Os sons que aparecem ao longo do comercial são muito significativos. Temos uma mudança na música que acompanha as ações, vejamos:

Quadro 2: O efeito da música na criação dos sentidos

Tempo do Comercial	Música	Ação
0 a 5 segundos	Sons de pássaros	1) A actante passa o creme e surge o efeito brilhante.
6 a 14 segundos	Sons de piano (suave), prelúdio preparando o público para o que virá	2) O gato mia, salta, congela, ela sai de casa e vê o tempo/pessoas parados.
15 a segundos 25	Muda o som para uma música mais agitada	3) A personagem se diverte com a situação, movimenta-se enquanto os outros estão “congelados”, em disjunção.
26 a 30	Segue a mesma música	4) A mulher passa em frente ao “O Boticário” e vê outra mulher se movimentando, em conjunção.

2.9 A figurativização

No texto encontramos a figurativização manifestada por meio das duas mulheres que fazem uso do produto, ou seja, a que aparece no início do comercial e a que sai da loja do “O Boticário”, no final do comercial, quando aparece a outra mulher carregando uma sacola na qual tem o produto. Elas estão em conjunção com o objeto valor *Nova linha Active, O Boticário* e o objetivo é

convencer o enunciário-espectador a adquirir o produto e, desta forma, ele também estará em conjunção com elas.

2.10 A narração no comercial

A narração é feita em duas partes, ambas por uma voz suave, feminina, que acompanha o percurso narrativo do comercial. Vejamos:

Quadro 3: A voz da narradora no comercial

Tempo em que ocorre a narração	O que é narrado	Ação
0 a 5 segundos	“Nova linha Active do Boticário, tecnologia exclusiva contra os sinais da idade.”	A actante passa o creme e surge o efeito brilhante.
23 a 29 segundos	“Faça o tempo parar pra você também. Nova linha Active do Boticário uma pele mais jovem, você, mais linda.”	Ela passa em frente à loja “O Boticário” e encontra outra mulher saindo da loja, que acabou de adquirir o produto.
30 segundos	“O Boticário – acredite na beleza”.	Aparece em milésimo de segundos o slogan.

O objetivo do enunciário é manipular, convencer, persuadir o telespectador a adquirir o produto. Isso pode ser comprovado, inclusive, pela opção do uso do “para” na forma contraída, “pra”, justamente para se aproximar da linguagem do público-destinatário: “Faça o tempo parar pra você também. Nova linha Active do Boticário uma pele mais jovem, você, mais linda.” Destacamos, ainda, o uso do imperativo “Faça”, muito explorado na publicidade, bem como o emprego de “você”, cujo objetivo também é criar intimidade com o interlocutor.

Sintetizando, no percurso narrativo temos as seguintes ações: a) a mulher passa o creme e aparece o efeito brilhante; b) o gato congela; c) ela sai de casa e vê que o mundo parou; d) ela encontra outra mulher que também comprou o creme e vê que ambas estão em conjunção.

3 Conclusão

Verificamos, por meio desta análise, os procedimentos que o enunciatário utilizou para elaborar o texto. Apontamos que, dentre os vários recursos utilizados pela publicidade, destaca-se o recurso da persuasão. Neste sentido, é relevante que, na qualidade de sujeitos leitores de mundo, identifiquemos os processos de manipulação. Uma coisa é optarmos por aceitar um contrato fiduciário e nos deixarmos manipular, outra, é sequer conhecermos os sentidos imanentes em um determinado texto.

Foram apresentados, também, alguns conceitos semióticos (linha francesa) por meio do percurso gerativo de sentido (discursivo, narrativo e fundamental). Nosso objetivo foi destacar a forma pela qual essa teoria tem se mostrado uma

eficiente ferramenta para a compreensão de tais textos, no que dizem e como se constroem para dizer o que dizem.

Por fim, é relevante observar que a televisão é um importante suporte na sociedade, fato que pode ser comprovado pelas asserções de Quesnel (1974), sobretudo quando ele a compara com outras duas representativas entidades presentes em nossa cultura, a Igreja e a escola. Nesse sentido, corroboramos com o estudioso, principalmente quando destaca a forte influência da publicidade na formação de opiniões.

Desse modo, acreditamos ser essencial levar para a sala de aula os gêneros discursivos que estão presentes em suportes midiáticos, como a televisão, a *internet*, vídeos digitais, câmeras fotográficas digitais, *YouTube*, *MySpace*, *Twitter*, *Facebook*, entre outros, usando essas ferramentas no processo de ensino-aprendizagem, com o intuito de investigar os sentidos imanentes em seus textos, e, sobretudo, mediar o processo de ensino-aprendizagem, de forma que o próprio aluno possa ser um leitor capaz de identificar os mecanismos discursivos agenciados, ou seja, como ler o que textos como esses dizem e quais estratégias utilizam para dizer o que dizem.

Referências

- BARROS, D.L.P. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.
- BARROS, D.L.P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990.
- BARROS, D.L.P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2005.
- A BRANCA de neve: *contos inéditos*. São Paulo: Évora, 2012.

COMERCIAL “O Boticário: nova linha active”. Imagem extraída de comercial. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=sc0il6DNhXY&feature=youtu.be>. Acesso em: 14 nov. 2012.

CONCEIÇÃO, V.P. Subsídios semióticos para a análise temática de texto publicitário. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2880.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

COUTO, H.H. *Uma introdução à semiótica*. São Paulo: Presença, 1983.

FERNANDES, N. Duelo: a publicidade da tartaruga Brahma na Copa do Mundo. In: LOPES, I.C. HERNANDES, N. *Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005.

FIORIN, J.L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.

FIORIN, J.L. *Introdução à linguística*. São Paulo: Contexto, 2006.

GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, A.J. *Semântica estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1973.

KRISTEVA, J. *Introdução à semântica*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

LANDOWSKI, E. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

NÖTH, W. *A semiótica no século XX*. 2.ed. São Paulo: Annablume, 1996.

QUESNEL, L. *A publicidade e sua filosofia*. Petrópolis: Vozes, 1974.

RIEGEL, M. *Manual prático de iniciação à análise linguística*. Rio de Janeiro: Rio, 1981.

SAUSSURE, F. *Curso de linguística geral*. 15.ed. São Paulo: Cultrix, 1989.