

**AFRODITE DIANTE DO ESPELHO:
O ENCANTO DAS PALAVRAS E IMAGENS DO TEXTO PUBLICITÁRIO EM
PROPAGANDAS DIGITAIS DE COSMÉTICOS ANTISSINAIS**

DAL MOLIN, Beatriz Helena¹

CECCATO, Suzana²

RESUMO: O presente artigo apresenta estratégias de leitura que buscam contribuir para o desvelamento das palavras e imagens empregadas no discurso publicitário digital de cosméticos antissinais destinado, em especial, ao público feminino. Para a realização desta análise, parte-se da hipótese de que, para que tais produtos sejam vendidos, a linguagem publicitária elabora cuidadosamente mensagens de forma a persuadir o público feminino para uma possível necessidade de compra. A elaboração das estratégias de leitura tem suporte na Teoria Polifônica da Enunciação de Oswald Ducrot, de modo que estas sirvam de subsídios para análises similares, que abranjam outras tipologias textuais. Parte-se do pressuposto de que há um dado comum nesses anúncios: os produtos anunciados investem-se de um poder mágico, o que sugere que seja possível minimizar ou mesmo eliminar as marcas que o tempo imprimiu nos rostos de quem faz uso dos produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem e poder; Estratégias de leitura; Discurso publicitário digital.

**AFRODITE IN FRONT OF THE MIRROR:
THE ENCHANTMENT OF THE WORDS AND IMAGES OF THE ADVERTISING TEXT
IN DIGITAL PROPAGANDAS OF COSMETIC**

ABSTRACT: This article presents reading strategies that seek to contribute to better understand the words and images used in digital advertising discourse of cosmetic antissignals intended in particular to female audiences. For this analysis, we start from the assumption that, if such products are sold, the language of advertising messages carefully prepares to persuade the female audience to a possible need to purchase. The development of reading strategies is supported by the Polyphonic Theory of the Utterance of Oswald Ducrot, so that these serve as input for similar analysis, covering other text types. It starts from the assumption that there is a common given in these ads: the advertised products are invested in a magical power, which suggests that can minimize or even eliminate the marks that the time printed on the faces of those who use the products.

KEYWORDS: Language and power; Reading strategies; Digital advertising discourse.

¹ Pós-Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina. Docente do Colegiado de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste - Campus de Cascavel. Integrante dos grupos de pesquisa em: Educação a Distância (PCEADIS/CNPq/UFSC); Pesquisa em Educação, Linguagem e Arte (PECLA); e Práticas Linguísticas, Culturais e de Ensino. E-mail:

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste – Campus de Cascavel.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo apresenta-se um conjunto de estratégias de leitura voltadas para a interpretação de sentidos implícitos nas mensagens e imagens que tratam de venda de cosméticos anti-idade, presentes nas páginas dinâmicas das propagandas online, ou seja presentes nos sites que vendem este tipo de produto.

Para esta análise escolhemos o site da Natura: <http://scf.natura.net/Editorial/>, e o dO Boticário <http://internet.boticario.com.br>, para apontar as marcas persuasivas presentes nos textos linguísticos e icônicos escolhidos as quais podem determinar, no universo feminino, percepções sociais e modos de conduta.

A análise aponta quais estratégias discursivas conferem legitimidade às propagandas de cosméticos antissinais e, para tanto, interpreta recursos persuasivos relativos ao produto anunciado, como um neutralizador dos efeitos do tempo e, como este mesmo produto passa a agir no imaginário feminino como um modo para conseguir um dado *status* social, ainda que apenas discursivo.

Para elaborar a proposta de estratégias de leitura, parte-se da hipótese de que os textos publicitários apresentam uma mensagem cuidadosamente elaborada, que é logo inferida pelo universo feminino. Esta inferência motiva esse público a adquirir cosméticos que lhes ofereçam uma fórmula de eterna juventude, de beleza idealizada, de superação do tempo cronológico. Como nossa sociedade valoriza muito a juventude e o *status quo* de alto nível sócio-econômico, a consumidora do cosmético, passa a ter, no uso deste produto, um ponto de auto-afirmação psico-social, através da inserção em um determinado grupo que ratifica imagens de mulheres com o perfil: jovens, bonitas, felizes, bem amadas.

Apresentar estratégias de leitura consolida a ideia de que a presença destas auxilia a desvelar as marcas discursivas do texto publicitário.

Desse modo análise aqui apresentada está voltada ao sentido sublinear da linguagem, quer seja ela um signo linguístico, ou signo icônico, uma vez que estes são componentes fundamentais para concretização das mensagens pertencentes a linguagem publicitária, veiculada na mídia digital. A seguir apresentamos a teoria que embasa nossa análise.

2 DUCROT E AS SIGNIFICAÇÕES IMPLÍCITAS DO DISCURSO

Escolhemos para este artigo trabalhar com Oswald Ducrot e sua Teoria Polifônica na qual o autor apresenta uma teoria sobre a semântica da enunciação que inclui e analisa diferentes papéis assumidos pelo sujeito falante, isto é o *locutor* e o *enunciador*. Trata-se da concepção polifônica da enunciação. Nesse sentido, a polifonia, um termo proveniente do universo teórico de Bakhtin (1997), assume características peculiares, à proporção que evidencia que um mesmo enunciado não faz ouvir *uma só voz*, ou seja, no interior do enunciado há um contínuo diálogo de vozes que ali aparecem. Esta escolha indica que o objetivo deste artigo, a partir da noção da teoria polifônica de Ducrot, é o de tomá-la como base, na qual será construído o dispositivo para a análise dos anúncios escolhidos para este artigo.

O termo polifonia refere-se a uma classe de composição musical, na qual se superpõem diferentes partituras. Em se tratando de textos, estes podem veicular, na maioria inúmeros pontos de vista, nos quais o autor faz falar diversas outras *vozes* ao longo de seu texto. Ducrot desenvolveu uma noção linguística da polifonia, da qual ele fez uso para realizar análises de uma variedade enorme de fenômenos linguísticos.

Embora as primeiras abordagens de Ducrot envolvendo o conceito de polifonia apareçam na obra *Lês mots du discours*, datada de 1980, é na obra *O dizer e o dito*, de 1987, que este conceito vai se solidificar, realmente. O conceito de polifonia de Ducrot pauta-se na afirmação de que o autor de um enunciado jamais se expressa diretamente. Ele se expressa por meio de outras vozes; e o enunciado resulta das diferentes vozes que nele aparecem. Sua *teoria polifônica* é concebida, então, com o intuito de promover a percepção do jogo de diferentes vozes que se deixam ver em um determinado enunciado. Ducrot concebe a presença da enunciação no enunciado. Assim ele procura desvelar a ideia de que a comunicação é a principal função da língua.

Para o autor, a função de comunicação, vista enquanto transmissão de informação restringe demais as dimensões de relações intersubjetivas. Portanto, a língua enquanto lugar de encontro de indivíduos, não poderia apresentar apenas a função de comunicar, no sentido restrito do termo. Para Ducrot, as relações intersubjetivas correspondem a uma noção de que há uma variedade de relações interpessoais que fazem parte do universo linguístico, para as quais a língua, em si, não fornece apenas a ocasião e o meio, mas também as regras, de como

isso, deve acontecer. Para ele, portanto, seria reducionista demais conceber a língua apenas sob a ótica informativa.

Tradicionalmente, quando o assunto é análise do sentido, usa-se o termo conotação para indicação do sentido real e denotação para indicar um sentido figurado. De acordo com o ponto de vista de Ducrot, não existe um limite rígido entre o que é uma coisa ou outra. Para este linguista, a linguagem não possui uma parte totalmente objetiva e seus enunciados não descrevem totalmente a realidade. Ducrot ao referir-se ao sentido, desenvolve as noções de frase e de enunciado. Para ele, o conceito de frase refere-se a uma estrutura abstrata, não observável enquanto que enunciada é a manifestação particular dessa frase, constituindo o que é o objeto de observação. Ou seja, o enunciado é o segmento do discurso construído em um dado lugar, em um momento específico, por um determinado locutor, ou para outros interlocutores específicos. Ele associa à noção de frase e enunciado, outros dois conceitos: *significação* e *sentido*. Enquanto que a significação refere-se aos valores da frase; o sentido diz respeito ao âmbito do enunciado.

Essencialmente o sentido de um enunciado se dá pela sobreposição de diversas vozes, pertencentes a diferentes enunciadore, fato que ocorre com o fenômeno da negação, em que estes enunciadore chegam a estar em confronto. É justamente por isso que convém retomar um conceito inicial abordado em Ducrot, segundo o qual não se pode atribuir à linguagem a função informativa como sendo seu objetivo principal.

Na Teoria Polifônica da Enunciação, o pressuposto do significado de um determinado enunciado é uma espécie de descrição de sua enunciação e, para concretizar tal descrição, o enunciado fornece indicações, dentre as quais se destacam aquelas que se referem aos eventuais autores da referida enunciação.

O autor considera a existência dos seguintes pares opositivos: *locutor/ alocutário; enunciadore/ enunciatário; falante/ ouvinte*. No entanto, sua teoria é desenvolvida a partir apenas do primeiro elemento desses pares, ou seja, do locutor, do enunciadore e do falante. Expressa a distinção entre locutor e enunciadore afirmando que o locutor é apresentado como responsável pelo dizer, mas não é um ser no mundo, já que se trata de uma espécie de ficção discursiva; o locutor é aquele que fala, que conta e que é tido como fonte do discurso: “Se eles falam é somente no sentido de que a enunciação é vista como exprimindo seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas falas”. (DUCROT, 1987 p. 206).

No intuito de descrever a maneira pela qual se processa o funcionamento da significação na linguagem verbal, Ducrot (1987) isola dois importantes conjuntos de conhecimentos distintos. O primeiro é denominado de componente linguístico. Ducrot

considera que a função desse componente consiste em descrever a significação dos enunciados, independente das situações comunicativas em que esses enunciados ocorrem:

As circunstâncias da enunciação são mobilizadas para explicar o sentido real de uma ocorrência particular de um enunciado, somente depois que uma significação tenha sido atribuída ao próprio enunciado, independentemente de qualquer recurso ao contexto. (DUCROT, 1987, p. 16).

O segundo conjunto de conhecimento Ducrot denomina de componente retórico. Este se ocupa da descrição dos sentidos que os enunciados veiculam, a partir das situações de comunicação em que os mesmos são proferidos.

Para explicitar a diferenciação entre esses dois componentes, Ducrot evidencia que se as palavras já possuem significados pré-estabelecidos pela língua, elas pertencem, antes de mais nada, ao componente linguístico. Dessa forma, não somente os significados literais pertencem ao componente linguístico, mas também aqueles significados não literais, cujos valores estão inscritos no próprio léxico. Desse modo, há um repertório de palavras na língua que, por si mesmas, veiculam significações implícitas que Ducrot denomina tais significações de pressupostas, distinguindo-as daquilo que já está posto – a significação literal. Essas significações pressupostas estão enquadradas no componente linguístico.

Os pressupostos funcionam como informações implícitas veiculadas no conteúdo dos enunciados. Com base nisso, Ducrot associa o ato de pressupor a semelhança de um ato de fala jurídico. Ou seja, assim como as enunciações de sentenças jurídicas, impostas pela lei, provocam efeitos na vida dos cidadãos, também a presença de pressupostos no interior dos enunciados impõe aos ouvintes/leitores significados que esses não escolhem ou podem modificar.

Desse modo, o ato de pressupor passar a ser visto como um tipo de ato de fala particular, do qual se servem os usuários da língua, para veicular um número ilimitado de informações que não podem ser colocadas sob sua responsabilidade, senão quando apreendidas. Segundo Ducrot se um interlocutor não apreende os pressupostos de uma fala, deixa-se manipular pelo locutor. Por outro lado, se o interlocutor é capaz de reconhecer os pressupostos contidos na enunciação, pode refutá-los, desafiando o locutor, fazendo com que este assumira a responsabilidade de suas afirmações, ou simplesmente, cessando o debate, uma vez que o enunciado inscreve-se na própria língua: “é preciso concluir que a língua, independentemente das utilizações que dela podem ser feitas, apresenta-se fundamentalmente como o lugar do debate e da confrontação das subjetividades” (DUCROT, 1987, p. 30).

Portanto, a não manutenção de determinados pressupostos no interior de um discurso, pode indicar a presença de contradições de ordem lógica no interior desse discurso, que serão observadas durante o desenvolvimento da proposta de leitura e das inferências de sentido dos anúncios de cosméticos antissinais.

3 LEGENDA DAS SIGLAS IDENTIFICADORAS DAS VOZES NA ANÁLISE DOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS DIGITAIS

OT = (Origem de Procedência do Texto, ou seja, sua fonte)

VinC1 = (Voz Interdiscursiva de Cientificidade Explícita)

VinC2 = (Voz Interdiscursiva de Cientificidade Implícita)

SI1 = (Significação do Signo Icônico Explícito)

SI2 = (Significação do Signo Icônico Implícito)

SeE 1,2,3³... = (Sentido Explícito, 1,2,3, quantos houver)

SeI 1, 2,3... = (Sentido Implícito 1,2,3, quantos houver);

CCT= (Comentário Complementar Teórico)

Quando se julgar necessário acrescentar um dado teórico para melhor compreensão da inferência.

CC = (Comentário Complementar)

Quando se julgar que algum dado deva ser acrescido ao desvelamento de algum trecho do discurso, a partir da inferência do autor da análise.

L1⁴ = (para o locutor na condição de ser no mundo; nas análises apresentadas neste trabalho, a revista que veicula o anúncio)

L2⁵ = (para o locutor, considerado pessoa “completa”, que possui, entre outras propriedades, a de ser origem do enunciado, ou seja, empresa que anuncia o produto).

E1,2,3 = (para indicar a presença dos vários enunciados, que se quer destacar).

³ Esta análise deve ser lida com o que Ducrot trata de **sentido**, definindo este como a construção realizada, levando-se em conta a situação do discurso, a partir das instruções especificadas na significação. “É o que resulta sobretudo de uma decisão que justifica, unicamente, o trabalho que ela torna possível. Ela consiste em considerar o sentido como uma descrição do enunciado. O que um sujeito falante comunica através de seu enunciado, é uma qualificação da enunciação deste enunciado [...]. Relembrei há pouco que o sentido de um enunciado, para mim, é a descrição de sua enunciação”. (DUCROT, 1987, p. 172, 181).

⁴ Para melhor lembrar as demarcações estabelecidas nesta legenda, constituídas como pistas, para uma das possíveis leituras de um texto recorta-se ainda de Ducrot o que segue: “Certamente quando defini a noção de enunciação tal como a utilizo enquanto linguista, que descreve a linguagem, recusei-me explicitamente, de aí introduzir a ideia de um produtor da fala: minha noção é neutra em relação a tal ideia. Mas não se dá o mesmo com esta descrição da enunciação que é constitutiva do sentido dos enunciados - a que é constitutiva do que o enunciado quer dizer e não mais, do que o linguista diz. Ela contém, ou pode conter, a atribuição à enunciação de um ou vários sujeitos que seriam sua origem. A tese que quero defender aqui é que é necessário distinguir estes sujeitos pelo, menos dois tipos de personagens, os enunciadores e os locutores; apresentarei primeiro a noção de ‘locutor’ [...]. Por definição entendo por Locutor um ser que é, no próprio sentido do enunciado, apresentado como responsável, ou seja, como alguém a quem se deve amputar a responsabilidade deste enunciado.” (DUCROT, 1987, p. 181-182).

⁵ Para Ducrot, (1987, p. 181-182) o Locutor pode ainda ser considerado pessoa “completa”, que possui entre outras propriedades a de ser origem do enunciado, o que não impede que L1 e L2 sejam seres do discurso, constituídos no sentido do enunciado, e cujo estatuto metodológico é, pois, totalmente diferente daquele do sujeito falante (este último deve-se a uma representação “externa” da fala, estranha àquela veiculada pelo enunciado).

4. AFRODITE DIANTE DO ESPELHO QUEBRADO: ANÁLISE DO TEXTO PUBLICITÁRIO DIGITAL DE PRODUTOS ANTISSINAIS

4.1-TEXTO 1

OT= <http://scf.natura.net>

Natura Chronos⁶

O antissinais que não pára no tempo.

A linha Natura chronos é a única linha de antissinais com ativos da biodiversidade brasileira em fórmulas específicas para cada fase da vida. Além dos produtos para o rosto, a linha traz também tratamento cosmético especial para o corpo, cuidando da mulher por inteiro.



Disponível em: <<http://scf.natura.net/chronos>>. Acesso em: 21 nov. 2010.

L1 = O site onde se pode ler os textos icônicos e linguísticos, foi formatado usando a linguagem digital apropriada à natureza de um site *clean*, (a Natura opta por falar de natureza usando-a também no sentido da sustentabilidade, que são as palavras de ordem no momento) com *frames* bem visíveis, favorecendo as escolhas das consumidoras. Explora espaços naturais de mar, praia, céu e florestas, dias claros e um tom escuro que lembra a noite, para servirem de moldura aos seus produtos, sempre fazendo jus ao nome NATURA associado à natureza preservada.

L2= A Natura que, desde a sua fundação em 1969, em São Paulo, acena com um discurso ligado à preservação ambiental e da biodiversidade, colocando em seus produtos sempre esta afirmativa vide enunciado 1.

E1= *A linha Natura Chronos é a única linha de antissinais com ativos da biodiversidade brasileira em fórmulas específicas para cada fase da vida.*

VinC2 = Quando a Natura enuncia que seus produtos são compostos por *princípios ativos da biodiversidade brasileira* ela se enuncia como uma voz de Cientificidade que neste caso está Explícita

⁶ O formato e as cores das letras e sua disposição estão no modo expresso no site.

E2= o enunciado da Imagem é todo em azul com gotas d'água associando o frescor que a água nos proporciona ao produto, que por extensão também trará o benéfico do frescor dos anos de juventude a pele.

E3= *Natura Chronos O antissinais que não pára no tempo.*

CC= A modelo é uma mulher na idade entre 23 a 27 anos no máximo. No entanto, o discurso leva a consumidora a acreditar que, por mais que os anos passem e a idade avance a Natura sempre terá como reverter o processo de envelhecimento, pois, assim como o tempo não para, a Natura também não cessa de buscar alternativas cosméticas, para combater os sinais do tempo.

E4= *Além dos produtos para o rosto, a linha traz também tratamento cosmético especial para o corpo, cuidando da mulher por inteiro.*

CC= Neste outro enunciado, a Natura garante não apenas a eterna juventude para o rosto, mas também para todo o corpo feminino.

CCT= Os pressupostos funcionam como informações implícitas veiculadas no conteúdo dos enunciados. Com base nisso, Ducrot associa o ato de pressupor a um ato de fala jurídico. Ou seja, assim como as enunciações de sentenças jurídicas, impostas pela lei, provocam efeitos na vida dos cidadãos, também a presença de pressupostos no interior dos enunciados impõe aos ouvintes/leitores significados que esses não escolhem ou não podem modificar.

SeE1= Ainda podemos sublinhar em E4 que existe um apelo que induz a consumidora a sentir-se protegida e cuidada por completo. A Natura, ao enunciar que está *cuidando da mulher por inteiro* leva-a acreditar que alguém, de fato, vela por ela como um ser humano completo. Na verdade não é bem isso que Natura faz ou fará; portanto, podemos afirmar que:

CCT = o ato de não dizer, mas apenas significar constitui uma atitude de desafio para aqueles a que se destina a mensagem. Este desafio deve-se ao fato de que, o que não está dito precisa ser interpretado ou desvelado por meio de algum tipo de lógica, a fim de produzir efeitos de sentido para o interlocutor e, conseqüentemente, abrir um espaço até mesmo para a tomada da palavra ou revide deste último. (DUCROT, 1987, p. 204).

CC = Infere-se, pois, deste exercício de desvendamento dos implícitos que existe um discurso posto, na superfície do texto do qual se ouve a voz que soa tal e qual está posta no componente linguístico do texto em análise. Sabe-se que, em Ducrot, a significação na linguagem verbal vem subdividida em dois blocos essenciais: de um lado o componente linguístico e, de outro, o retórico que se revela pelos implícitos, das palavras sugeridas, das

imagens altamente sugestivas e cores que interagem com o campo semântico do conjunto de signos icônicos e linguísticos.

CCT= Para Ducrot é função dos componentes linguísticos descreverem as significações dos enunciados, independentemente das situações comunicativas que os geraram. Já o componente retórico se ocupa da descrição dos sentidos que os enunciados veiculam, a partir das situações de comunicação em que eles são proferidos. Infere-se que uma análise apenas dos componentes linguísticos seria demasiado superficial em face aos componentes retóricos que um mesmo texto pode apresentar. Faz-se necessária, de acordo com uma análise daquilo que transponha à voz que está apenas posta no discurso. Para o autor: “Tentar representar o efeito casual de um enunciado, caso este fosse produzido fora do contexto, é enganar-se a si mesmo: uma coerência fora de contexto não passa de uma ocorrência produzida em um contexto artificialmente simplificado”. (DUCROT, 1987, p. 14).

Como o objetivo desta análise é apresentar estratégias de leitura para os proclames de cosméticos antissinais, o texto extraído do *site* da Natura apresenta uma finalidade ilustrativa para a compreensão da situação comunicativa geradora do anúncio publicitário.

3.2 TEXTO 2

OT= <http://internet.boticario.com.br>

The image shows a screenshot of the O Boticário website. At the top, there is a navigation bar with 'home', 'produtos', 'loja virtual', and 'programa fidelid'. Below this is a category menu with 'JOVENS', 'MULHERES', 'HOMENS', 'CRIANÇAS', and 'NATIVA SPA'. The main banner features the text 'CONFIRA OS VÍDEOS COM OS LOOKS PARA NATAL E ANO NOVO.' and 'CLIQUE AQUI.' with an image of various makeup products. Below the banner, there are three promotional boxes: 'CONFIRA O VÍDEO com o Look Crystal. CLIQUE AQUI.', 'Você mais linda na gravidez. Clique e conheça', and 'Sua pele mais jovem e bonita com active'. The left sidebar contains a menu for 'Jovens' (banho - sabonetes, barba, cabelos, capricho antiacne, cuidados para o corpo, desodorantes, linha capricho, perfumaria masculina, linha ma chérie, proteção solar, linha sophie, linha x-boy, linha xtreme, maquiagem, perfumaria feminina) and 'Mulheres' (cuidar-se bem, banho, corpo, cabelos, desodorantes, linha fun, linha mamie bella, maquiagem, nativa spa, fragrâncias, proteção solar, tratamento facial). The right side shows two product kits: 'Kit Viagem X-Boy Teens' (Composto por: 02 Shampoos X-Boy Teens - 3x1 80ml cada + 01 Sabonete X-Boy Teens - 50g + 01 Esponja de banho com formato personalizado + 01 Nécessaire transparente exclusivo resistente e com zíper.) and 'Kit Viagem Sophie Teens' (Composto por: 01 Shampoo Sophie Teens - 80ml + 01 Condicionador Sophie Teens - 80ml + 01 Sabonete Sophie Teens - 50g + 01 Esponja de banho com formato personalizado + 01 Nécessaire transparente exclusivo resistente e com zíper.).

L1 = O site d'O

Boticário apresenta imagens, texto e recursos de vídeo e, flash sua composição é harmoniosa e clamorosa, pois os *clips* apresentam som e imagens que correspondem a momentos em que a mulher é tida como uma atriz, ou modelo bem sucedida. Um dos vídeos inicia com o rumor de muitos *flashes* de máquinas fotográficas. Enquanto os *flashes* se sucedem modelos são maquiadas e as maquiagens ganham destaque em foco. Rostos, *flashes* e produtos misturam-se a vozes que expressam encantamento. Os vários *frames* laterais possibilitam que os clientes consultem ao seu bel prazer os artigos e sessões que queiram conhecer e visitar. Dentre os vários frames escolhemos o destinado ao universo feminino, que nos ofereceram os textos extraídos para esta análise.

L2 = O Boticário. Fundada há 31 anos, em Curitiba em forma de farmácia de manipulação. Hoje sua fábrica sede situa-se em São José dos Pinhais, no Paraná.

E1= Neste primeiro enunciado O Boticário dirige-se ao alvo feminino com o Slogam *Cuide-se bem*. O texto escrito no site traz o seguinte apelo: *O ritmo da vida, os compromissos de trabalho, a família e os amigos acabam ocupando boa parte do tempo das mulheres, que muitas vezes se privam de cuidar de si mesmas. Pensando nisso, O Boticário criou Cuide-se Bem - uma linha completa de Cuidados Diários com produtos para Rosto, Corpo e Banho. Prática, eficiente e descomplicada como elas querem e adoram.*

CCT= Voltando-se a atenção ao primeiro período do anúncio pode-se verificar um entrelaçamento de vozes que remetem a regiões distintas da cultura e da vida em sociedade. E é justamente esse entrelaçamento de vozes e a percepção delas que revelarão o sentido deste texto, pois, de acordo com Ducrot: “Interpretar uma produção linguística consiste, entre outras coisas, em reconhecer nela atos, e que este reconhecimento se faz atribuindo ao enunciado um sentido, que é um conjunto de indicações sobre a enunciação”. (DUCROT, 1987 p. 173).

SeI1 = Quando se pode ler no anúncio *Prática, eficiente e descomplicada como elas querem e adoram*. Temos como sentindo implícito cultural de que as mulheres são sempre complicadas, nada práticas e pouco eficientes, mas gostam das qualidades opostas ao seu modo de ser. O enunciado, por mais sutil que tenha sido não deixa de apontar para uma visão social do gênero feminino, que ainda permanece em nossa cultura e sociedade.

E2= *Creme Hidratante Pele Normal a Seca - 50g, Com uma textura cremosa, desenvolvida especialmente para pele normal a seca. Possui o exclusivo Complexo Fruto-Sinérgico, uma combinação de ingredientes ativos conhecidos por suas propriedades hidratantes, antioxidantes e suavizantes, contribui para uma pele macia, hidratada e protegida. - Dermatologicamente testado. - Proporciona uma agradável sensação de conforto e maciez.*

VINC 1 = Neste anúncio temos a presença de uma voz Interdiscursiva de Cientificidade Explícita validando o produto: *Dermatologicamente testado*. Esta assertiva dá confiabilidade ao produto e as consumidoras passam a adquiri-lo com maior facilidade e confiar mais nele e na empresa fabricante.

SeE 1= os enunciadores explicitam ainda que no referido produto há a presença de antioxidantes e suavizantes que darão a pele mais maciez, ou seja frescor de juventude e proteção contra o envelhecimento uma vez que ela estará *protegida* de modo cientificamente *testado*.

CC= A publicidade, em geral, procura conduzir o consumidor à persuasão, pautada no argumento de que, para fazer parte de um grupo, é necessário que o indivíduo consuma determinadas marcas e produtos. Assim, a construção da identidade da marca de um produto, arquitetada pela publicidade, deve ser interpretada pelo consumidor como se fosse a sua própria identidade. Deste modo ao consumir, não está apenas satisfazendo necessidades, muitas vezes desnecessárias, mas se comportando como um sujeito que se constrói e se constitui em relação aos objetos que adquire. Trata-se do lugar-comum *ter para ser*. No caso dos anúncios de cosméticos, para *ser* jovem é preciso ter e fazer uso deste ou daquele cosmético. Logo, quem se cuida, quem adquire o cosmético, é mais feliz, é mais aceito, é mais admirado.

O que a publicidade ambiciona, é convencer o consumidor de que ele somente pertencerá a um grupo socialmente admirado, se consumir este ou aquele produto. Caso a manipulação contida no anúncio alcançar seu objetivo de persuadir, e caso o consumidor não possa adquirir os produtos, este provará a experiência de ser um excluído do grupo a que deseja pertencer, pois não consumir significa não pertencer ao grupo dos eleitos, ou seja, “diminuir-se” socialmente. Desse modo, pode-se mesmo dizer que a publicidade corrobora com a elaboração de moldes culturais e para a constituição de subjetividades.

A passagem do tempo, na realidade, não é nem deveria ser um molde cultural. O tempo simplesmente existe. Demarcá-lo, depender dele e obedecer a ele é uma invenção humana, um modelo cultural criado, instituído à custa de apelos e artifícios de fundo econômico e apelativo que passa a compor o imaginário consensual de que os efeitos do tempo deterioram objetos e provocam modificações nos seres vivos. Dessa forma, as noções de envelhecimento constituem algo tão consensual, como é consensual a consciência da passagem do tempo. Essa é a ideia literal transmitida pelos dois anúncios que disfarçam bem a

questão apelativa e simulam uma espécie de entrega ingênua e pacífica ao curso natural e despretenso do passar dos anos.

Para concluir é possível dizer que nos enunciados analisados soam vozes que exigem que o leitor percorra os fios da tessitura engendrada no texto pelos locutores. Desse modo, a leitura faz emergir *topos* e *formas tópicas*, a partir da pressuposição de que o texto se caracteriza por uma unidade, que foi entrelaçada, como em um tecido no qual as amarrações se juntam, constituindo uma trama que se vale de cada fio para compor-se. Ou seja, na voz dos locutores, além da sua própria voz, outras vozes podem ser percebidas, e cada uma delas representa um *topos*, que se caracteriza pela capacidade de vencer os efeitos do tempo marcados na pele das consumidoras.

REFERÊNCIAS

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. São Paulo: Pontes, 1987.

---. **Provar e dizer**: leis lógicas e leis argumentativas. São Paulo: Global, 1981.

NATURA. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Editorial/>>. Acesso em 21/11/2010.

O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://internet.boticario.com.br>>. Acesso em 21/11/2010.