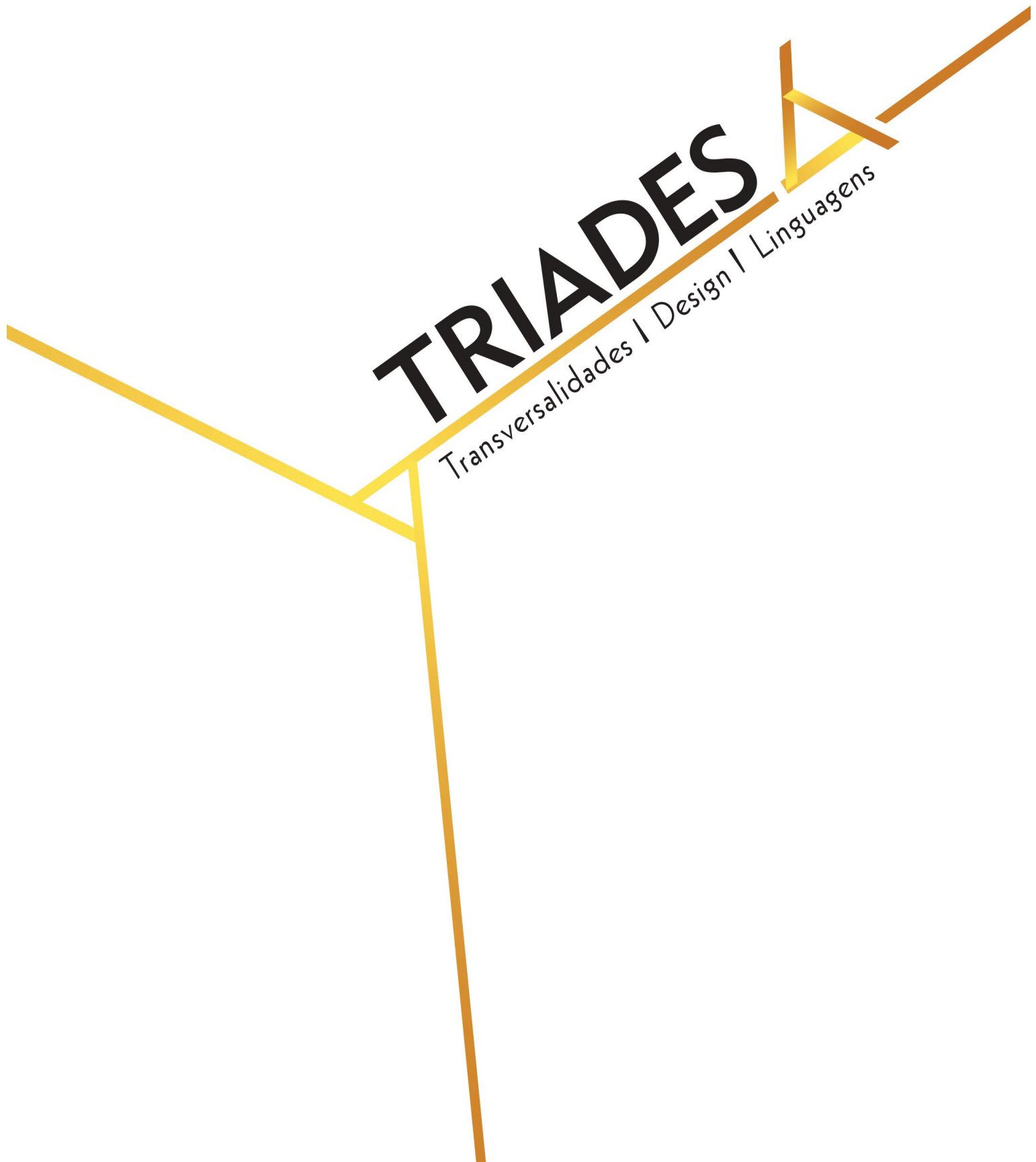


# TRIADES

Transversalidades | Design | Linguagens



# O PODER DA TRANSFORMAÇÃO NO COMERCIAL DE MAQUIAGEM: UMA ANÁLISE SEGUNDO O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO

Claudia Crepaldi<sup>1</sup>

Lauren Jamille Piana de Lima<sup>2</sup>

Murilo Scoz<sup>3</sup>

**RESUMO:** Com base na Semiótica Greimasiana e no modelo do percurso gerativo de sentido, este artigo apresenta uma análise de um texto sincrético publicitário, mostrando a articulação dos elementos narrativos com os aspectos plásticos de um audiovisual. Como corpus, selecionou-se o filme “*Shiseido: High School Girl?*” da marca de cosméticos *Shiseido*, cuja veiculação se deu na internet, no ano de 2015. Com o objetivo de explorar a construção do sentido no texto em questão, e partindo da ideia de solidariedade entre os planos da expressão e do conteúdo, a análise considerou o encadeamento dos três níveis do plano de conteúdo, estabelecendo relações entre as categorias semio-narrativas, os temas abordados e os investimentos figurativos concretizados no nível discursivo, bem como os aspectos plásticos da linguagem audiovisual. Através da análise, evidenciou-se que o texto publicitário tematizou a discussão, ainda incomum na publicidade televisiva, da identidade de gênero dos usuários de seus produtos, aproveitando-se da lógica de viralização e compartilhamento de conteúdos, própria das redes sociais. Desta forma, questionaram-se os papéis narrativos ligados à oposição entre masculino e feminino, o que levou à construção de um posicionamento de marca alinhado ao debate sobre limites menos rígidos entre tais papéis, e orientado à questão da responsabilidade social do sujeito-anunciante.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade, Branding, Semiótica Greimasiana, Audiovisual

**ABSTRACT:** Based on the Greimasian Semiotics and the model of the gerativo theoretical and methodological journey, this article presents an analysis of a syncretic text advertising, showing the articulation of the narrative elements with the plastic aspects of an audiovisual. As a corpus was selected the film “*Shiseido: High School Girl?*” from *Shiseido* cosmetics brand, which was launched on the internet in 2015. In order to explore the construction of meaning in this text, and based on the idea of solidarity between the plans of expression and content, the analysis considered the linking of the three levels of the content plan, establishing relations between the semi-narrative categories, the themes addressed and the figurative investments concretized at the discursive level, as well as the plastic aspects of audiovisual language. Through the analysis, it was evidenced that the advertising text thematized the discussion, still uncommon in television advertising, of the gender identity of the

---

<sup>1</sup> Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina, cla0608@gmail.com

<sup>2</sup> Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina, laurenlima10@gmail.com

<sup>3</sup> Professor Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina, muriloscoz@gmail.com

users of its products, taking advantage of the viralization logic and content sharing of social networks. In this way, we questioned the narrative roles linked to the opposition between masculine and feminine, which led to the construction of a brand positioning aligned to the debate about less rigid limits between such roles, and oriented to the question of social responsibility of the subject-advertiser.

**KEYWORDS:** advertising, branding, greimasian semiotics, audiovisual.

## Introdução

Numa perspectiva semiótica, a comunicação publicitária tem a função de planejar, construir e transmitir o conjunto das diferenças que individualiza e identifica as marcas, tomadas na relação que estabelecem com o universo de sua concorrência. Neste processo, as múltiplas manifestações da publicidade têm como função trazer à tona significados e associações simbólicas na mente dos consumidores, no sentido de tornar desejáveis as marcas anunciadas (CARREIRA, 2008). O processo discursivo das marcas comerciais fetichiza suas mercadorias, seduzindo o consumidor através de um apelo psicossociológico, pressupondo que a mensagem atinge um sujeito tanto psíquico como social, dotado de desejos individuais, mas também “com valores de pertencimento e aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar” (TAVARES, 2005).

Partindo destas premissas, o presente artigo tem como objetivo analisar um texto de natureza sincrética, a fim de demonstrar a lógica semiótica de produção do significado de uma marca comercial, tendo como guia o modelo do Percurso Gerativo de Sentido (Fiorin, 2008). Na análise proposta, que partiu de um vídeo publicitário da marca *Shiseido* sobre a capacidade transformadora de seus cosméticos, procurou-se ainda identificar o conjunto de simulacros construídos pela marca, ligado ao perfil de seu público-alvo, mas especialmente a um enunciador atento ao debate sobre identidade de gênero.

Segundo Fiorin (2008), o percurso gerativo é um modelo geral que ilustra como um texto pode ter sido concebido, servindo assim à interpretação dos sentidos por ele produzidos. Ele engloba três níveis sucessivos e inter-relacionados, partindo do mais complexo e concreto ao mais simples e abstrato, a partir dos quais se produzem relações de reiteração (FIORIN, 2008, p. 20).

No presente trabalho, em paralelo à análise do Percurso Gerativo de Sentido, que se refere ao Plano do Conteúdo, ou seja, a uma dimensão figurativo-narrativa dos textos, desenvolve-se uma descrição do Plano da Expressão. Nesta dimensão, o olhar se volta aos elementos

plásticos do texto e aos seus significantes não verbais, pois para a semiótica, um plano não existe sem o outro. De acordo com Hjelmslev, expressão e conteúdo são planos solidários. “Uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão” (HJELMSLEV, 1975, p. 54). Para Teixeira,

definindo-se como teoria geral do texto e da significação, a semiótica ocupa-se da produção de sentido de um texto por meio de uma metodologia que considera a articulação entre um plano do conteúdo e um plano da expressão e categorias de análise capazes de, por um lado, contemplar a totalidade dos textos, definir as estratégias enunciativas particulares dos textos concretos (TEIXEIRA, 2009, p. 42).

Como colocado, o objeto escolhido para esta análise foi o filme publicitário “*Shiseido: High School Girl?*”, da marca japonesa de cosméticos *Shiseido*, publicado na *web*, através do canal da própria marca no *site* YouTube, em 15 de outubro de 2015, tendo até a presente data, 10.488.336 visualizações no *link* original. A dimensão de sua repercussão justifica a escolha deste texto publicitário, cuja análise busca colocar em discussão não apenas o modo de textualização de seu conteúdo, mas igualmente o conjunto de condições que leva as marcas a explorarem temas controversos nas chamadas redes sociais.

Figura 1.



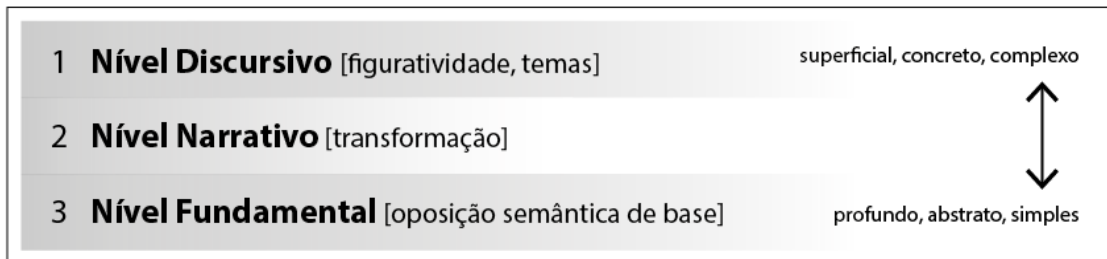
Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

## **Elementos de Semiótica Aplicados ao Audiovisual**

### **Plano do Conteúdo**

É no plano do conteúdo que encontramos os efeitos de sentido do texto. No modelo do percurso gerativo de sentido apresentado por Fiorin, são três os patamares ou níveis a serem percorridos para dar forma a este plano.

Figura 2: Patamares do percurso gerativo de sentido.



Metodologicamente, o primeiro nível desta análise é o discursivo, onde encontra-se a materialização dos elementos textuais nas chamadas figuras e temas, e que segundo Teixeira, "constituem a cobertura semântica do discurso" (2009, p. 43).

O segundo nível de análise é o narrativo, no qual ocorrem as transformações dos sujeitos em função de seu contato ou de sua privação dos objetos. "No nível narrativo, entram em cena sujeitos em busca de valores investidos em objetos, traçando percursos que expandem e complexificam as oposições do nível fundamental" (TEIXEIRA, 2009, p. 42). De acordo com Fiorin, a narratividade é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes (FIORIN, 2008, p. 27). Fiorin coloca que, na sintaxe narrativa, existem dois enunciados elementares: enunciados de estado - onde se estabelecem relações de junção entre um sujeito e um objeto, e enunciados de fazer - que mostram as transformações de um estado inicial para um final. Há também uma sequência canônica, a partir da qual se estrutura uma narrativa complexa, que compreende quatro fases: manipulação, competência, performance e sanção. A manipulação pode se dar de quatro maneiras diferentes: tentação, intimidação, sedução ou provocação. A fase da competência consiste em proporcionar um saber ao sujeito da narrativa (FIORIN, 2008, p. 30). É aqui que este sujeito se transforma e se qualifica, através do objeto modal. Segundo Fiorin, é através da performance "que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa" (*ibidem*, p. 31). E na sanção observa-se se a performance foi realizada, e se o sujeito saiu transformado. Segundo tal perspectiva, é importante reconhecer dois tipos de objeto: os modais e os de valor. Os primeiros são "os elementos cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal. Os segundos são os objetos com que se entra em conjunção ou disjunção na performance principal" (*ibidem*, p. 37).

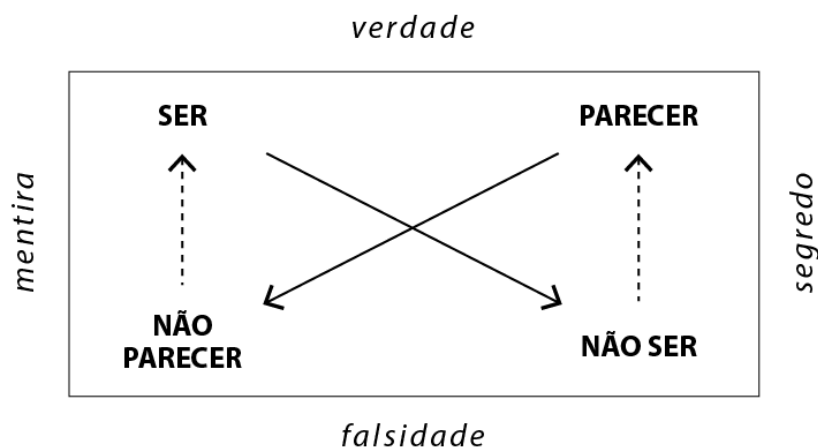
Para a semiótica, toda narrativa tem uma dimensão polêmica, dado que a conjunção com um objeto de valor para um sujeito implica necessariamente a disjunção para outro. No âmbito dos enunciados publicitários, esta lógica é explorada mediante a apresentação de produtos e

artigos que devem ser consumidos por sujeitos em disjunção com seu objeto de valor, e que por tal processo alcançarão a conjunção com valores de base fundamentais para sua realização pessoal. Em outras palavras, com base na falta que os produtos tendem a suprir, a publicidade transforma os bens de consumo em objetos de valor semióticos.

Por fim, o nível fundamental corresponde ao espaço das estruturas semióticas profundas de um texto, que se organizam segundo pares de termos que podem ser afirmados ou negados. Toda categoria semântica tem fundamento numa oposição de valores, numa diferença que mantém uma relação de contrariedade. “São contrários os termos que estão em relação de pressuposição recíproca. O termo /masculinidade/ pressupõe o termo /feminilidade/ para ganhar sentido e vice-versa” (*ibidem*, 2008, p. 22).

Semioticamente, pode-se apresentar tal conjunto de categorias num esquema chamado quadrado semiótico. Na construção deste esquema, que organiza as relações da semântica do nível fundamental do percurso gerativo de sentido, aplica-se uma operação de negação a cada um dos termos opostos para obter-se outros dois termos contraditórios. No quadro abaixo, apresentamos o exemplo de tais operações na construção do quadrado semiótico dos regimes de veridicção (VOLLI, 2007, p. 75).

Figura 3: Quadrado da veridicção.



Cumprе ainda ressaltar que cada eixo de um quadrado está ligado a investimentos semânticos eufóricos ou disfóricos. O termo eufórico é aquele considerado positivo na construção do significado do texto, enquanto que o termo disfórico é aquele investido de valor negativo (FIORIN, 2008, p. 23). Em outras palavras, no processo da construção dos textos, o enunciador (imagem pressuposta do autor) assume uma identidade e se posiciona ao ratificar

ou negar alguma posição específica da axiologia construída. Nestes termos, podemos entender o esquema do percurso gerativo do sentido como uma sucessão de operações discursivas, que tendem a organizar a coerência de um texto segundo a intencionalidade de seu autor. Em outras palavras, o texto é o resultado das escolhas semióticas de seu enunciador, funcionando a partir da reiteração, em níveis distintos, de valores e traços semânticos constantes, mais abstratos no nível fundamental, e mais concretos no nível discursivo.

## **Plano da Expressão**

A partir da herança estruturalista, a semiótica passou a distinguir também uma outra dimensão dos produtos das diferentes linguagens. Ligada a forma e a plasticidade dos textos, o plano da expressão materializa os elementos semânticos do texto. E é a articulação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo que constrói o processo de textualização.

Um texto sincrético é aquele que se manifesta através de mais de um plano de expressão, ou seja, usa mais de uma linguagem, como é o caso do objeto desta análise. Um filme publicitário utiliza diversos elementos para contar sua história, articulando recursos plásticos de naturezas distintas e hibridizadas para construir o significado. “Pontos, linhas, traços, cores são unidades constitutivas dos formantes eidéticos, cromáticos e topológicos que somente se tornam significantes na configuração de diferenças estruturadas nas oposições categoriais” (MÉDOLA, 2009, p. 416). Na perspectiva de análise aqui adotada, que privilegia as relações entre o plano de expressão e o plano do conteúdo dos textos, observa-se como os elementos plásticos próprios do audiovisual alinham-se aos elementos narrativos em questão para a construção sincrética do sentido de um audiovisual publicitário.

## **A Construção do Sentido no Filme da Shiseido**

Partindo do exposto, pode-se observar que entre os temas tratados neste texto, destacam-se a beleza, o gênero, a transformação, a adolescência, a orientação sexual, bem como a questão do julgamento. A situação envolve um grupo de sujeitos personagens com traços orientais e um observador presentificado pelo recurso da câmera em primeira pessoa. Por este arranjo cinematográfico, o espaço é a escola e o tempo é o presente. Uma personagem (Figura 4) segurando uma ilustração impressa de uma mulher (Figura 5), abre a porta de uma sala de aula para um sujeito subentendido sob o olhar da câmera. Dentro da sala estão algumas meninas (Figura 6), conversando, escrevendo no quadro (Figura 7) e ouvindo música, o que

constrói uma representação ordinária de um grupo de adolescentes em ambiente escolar. A parede ao fundo do cenário é clara e homogênea, abrindo-se à direita numa grande janela de vidro, por onde entra a iluminação natural, e através da qual uma paisagem aparece com pouca nitidez. À frente, estão dispostas as carteiras escolares; o tom prevalente é amarelado, sendo que um suave desfoque e a movimentação fluida da câmera constroem uma atmosfera romantizada. Reiterando tal aspecto, o passeio da câmera é acompanhado por uma música delicada, com uma voz feminina e suave. Uma de cada vez, as meninas lançam olhares (Figura 8) para o sujeito pressuposto pela câmera, que assume gradativamente o estatuto de destinatário do interesse do grupo. Num longo plano sequência, ou seja, sem cortes ou edição, a câmera-observador penetra o espaço até encontrar uma última jovem que desinteressada, encara fixamente um pequeno livro. Ela volta seu olhar ao observador, acusando sua presença, e o recebe com um sutil sorriso de aceitação. A câmera então busca o livro que a jovem segura, aberto numa página ilustrada. À direita, percebe-se uma inscrição em japonês, imediatamente traduzida pela legenda “Perceberam que havia um rapaz na sala?”, enquanto que à esquerda, um desenho de um pássaro branco em voo sobre um fundo preto (Figura 9).

Figura 4.



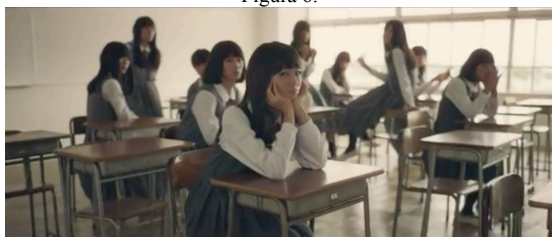
Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

Figura 5.



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

Figura 6.



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

Figura 7.



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

Figura 8.



Figura 9.

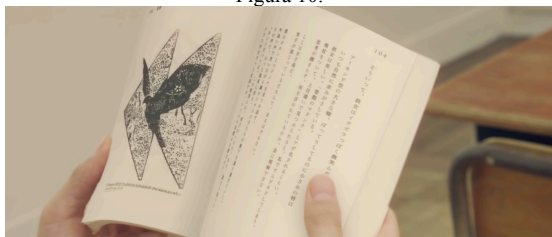


Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

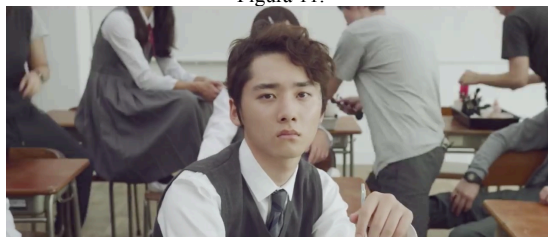
A partir deste ponto, podemos então identificar uma mudança geral do esquema narrativo, bem como dos aspectos plásticos da sequência. Depois de apresentada a pergunta, o livro é folheado no sentido contrário, e na página anterior vê-se um pássaro negro sobre fundo claro, numa oposição plástica à cena imediatamente anterior. Com a mudança da ilustração, percebe-se também a imagem de uma seta dupla para a esquerda, que mimetiza o símbolo da volta ou do ato de rebobinar as antigas fitas de vídeo (Figura 10). Acompanhando tal indicação, as ações do filme passam a transcorrer de trás pra frente e de maneira acelerada. A partir desta tomada, tudo começa a se transformar, adquirindo outras qualidades: muda o ritmo da música, que se transforma num *Rap* mais acelerado, e passam a se intercalar uma voz feminina e outra masculina. Na letra, estão presentes palavras como truque, jogo, olhar. As meninas que interagem interessadas com o sujeito-câmera são agora despidas de suas vestimentas, adereços e maquiagens, dando a ver jovens rapazes que se passavam por personagens femininas (Figura 11). A volta da câmera, que agora caminha do fundo da sala em direção à porta, como se refizesse os passos da entrada, mostra uma espécie de *making of*<sup>4</sup> em reverso, em que maquiadores e figurinistas são mostrados transformando os meninos em meninas. O cenário ganha mais elementos, mais cores, mais ruído, em especial pelo surgimento de cartazes e outras imagens sobre as paredes (Figura 12). Ao final da sequência, todos os personagens que antes eram meninas, agora são meninos e a câmera vira-se para um texto escrito no quadro (Figura 13) que confirma esta informação: “Resposta: são todos rapazes”.

Figura 10.



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

Figura 11.



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

---

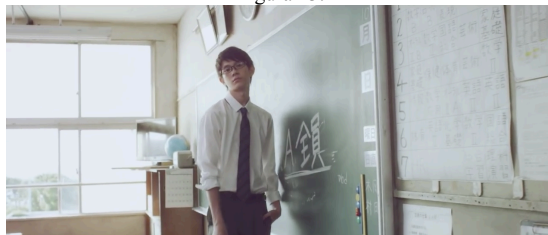
<sup>4</sup> termo aplicado em cinema e televisão para a filmagem feita dos bastidores, que registra o processo de produção, realização e repercussão de qualquer produto audiovisual.

Figura 12.



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

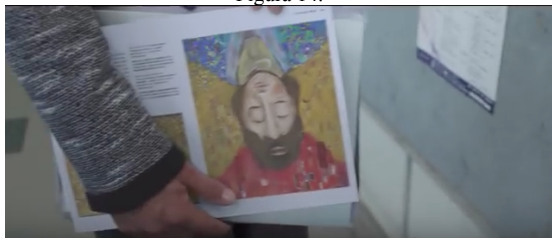
Figura 13.



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

Em seguida, a câmera sai da sala, a porta se fecha e a trilha musical é suspensa. O olhar passa novamente a enquadrar a ilustração que a personagem inicial está segurando, mas que agora está invertida (Figura 14). Onde antes via-se a imagem de uma mulher, agora percebe-se o rosto de um homem. Por fim, num último lance de olhar, o sujeito-câmera busca o rosto da personagem à porta, que está virada para o interior da sala. Ela volta a olhar para a câmera, retira rapidamente sua peruca e revela sua identidade masculina (Figura 15), assumindo uma expressão de descontração e informalidade, de aparente indiferença ao aspecto polêmico do que foi mostrado.

Figura 14.



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

Figura 15



Fonte: Disponível em <<https://youtu.be/5n3Db6pMQ-8>>

A partir da metade do comercial, quando o filme começa a rolar ao contrário, o destinatário consegue desvendar o mistério do anúncio: na verdade, todos os atores são meninos/homens usando maquiagem e peruca dando a ilusão de que são meninas/mulheres.

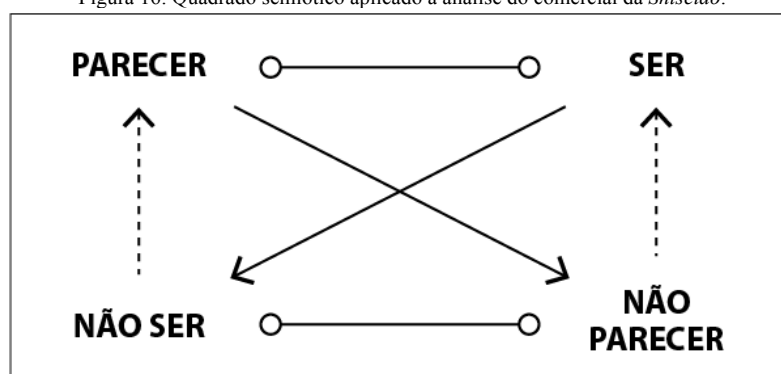
No nível narrativo se dá a transformação do sujeito. Neste texto, os envolvidos começam de um jeito e terminam de outro. O sujeito é representado pela câmera que, subjetivamente, funciona como os olhos de um personagem que passeia por todo o cenário e interage com os outros elementos, e o objeto modal é a maquiagem, produto da marca, promovido pelo comercial. O objeto de valor é o poder de transformação oferecido pelo produto – neste caso, homens são transformados em mulheres. O espectador do filme passa a ser um sujeito inserido no texto, sendo o enunciatário para o qual a mensagem enunciada se destina. Quanto às transformações, o sujeito manipulado é convidado a refletir sobre a questão da diferença de

aparência entre os gêneros, questionando o fato de que a diferença pode ser tão sutil, a ponto de ser enganado. O destinador dá sua opinião, convidando o destinatário a refletir sobre o assunto.

A recompensa para quem usar os produtos da marca é se transformar, ficar diferente daquilo que se é naturalmente e com a transformação é possível, seduzir e enganar os outros pela aparência. O sujeito em questão adquire um saber: descobrir o poder da transformação radical de aparência que a maquiagem *Shiseido* pode proporcionar. O sujeito câmera descobriu que além da maquiagem poder transformar a aparência, ele foi manipulado, sendo levado a acreditar que os meninos eram meninas. Sua transformação consiste em passar de um estado de ignorância a um estado de conhecimento. Quando o sujeito descobre que a maquiagem foi usada para transformar os atores homens em mulheres, ele adquire um saber e ao mesmo tempo descobre que foi enganado. Os meninos, nos quais se usou maquiagem *Shiseido* se transformaram e enganaram a “câmera”.

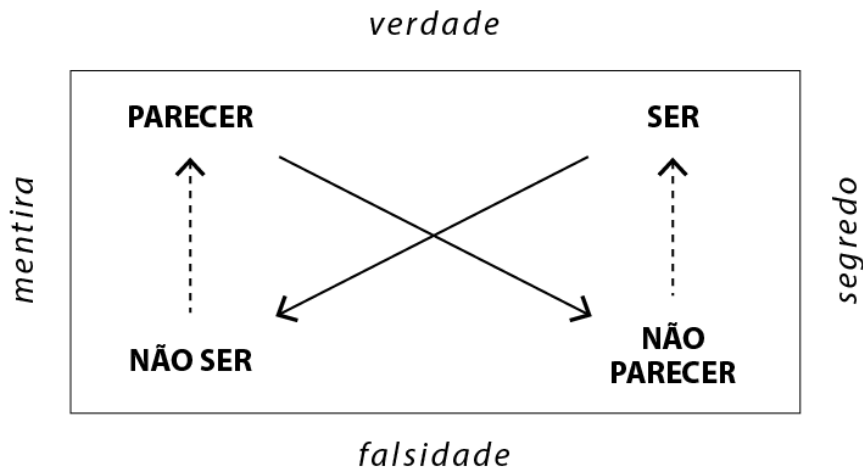
No nível fundamental, identificou-se no filme da *Shiseido* os valores opostos /parecer/ x /ser/, que são, então, a base semântica do texto. Aplicando-se a operação de negação a cada um dos termos opostos obtêm-se outros dois termos contraditórios, que neste caso são /não parecer/ e /não ser/. Os quatro termos identificados são então aplicados ao quadrado semiótico:

Figura 16: Quadrado semiótico aplicado à análise do comercial da *Shiseido*.



Empregando-se novamente o quadrado da veridicção, obtém-se a seguinte figura:

Figura 17: Quadrado da veridicção aplicado à análise do comercial da *Shiseido*.



Nesta análise, /ser/ é o valor disfórico, já que a condição de /parecer/ mulher é tida como positiva e por consequência, eufórica. Sendo assim, a organização sintática do texto é a seguinte: afirmação de /parecer/ - no momento em que todos os atores estão “travestidos” de mulheres, negação de /ser/ - quando se mostra a desconstrução das fantasias, afirmação de /ser/ - quando por fim, os atores se apresentam tal qual sua realidade masculina.

Complementando a análise, os elementos do plano da expressão se fundem e se transformam no curto espaço de tempo da peça publicitária (com duração de dois minutos e vinte e sete segundos) utilizando recursos estilísticos bastante difundidos na linguagem do cinema. Na primeira metade do comercial o cenário é limpo e homogêneo com iluminação suave e neutra, mecanismo utilizado para ambientação da sala de aula. A iluminação é suave e indireta com a câmera subjetiva entrando em profundidade. Os elementos sonoros são calmos, com timbre feminino e pausado. Num curto período de tempo ocorre a mudança no movimento da câmera com suspensão da música. Na segunda parte do filme, quando ocorre a revelação, o cenário fica sujo e ruidoso, com uma iluminação dura e direta. A música, por sua vez, torna-se acelerada, ritmada e dois tons de voz são combinados, num contraste plástico com a primeira parte, em que apenas uma delicada voz feminina é ouvida.

Ante o exposto, podemos observar que há uma evidente correlação entre os planos distintos apresentados. Essa correlação se dá porque as oposições plásticas do plano da expressão, apresentadas na figura 18, podem ser homologadas às oposições semânticas do plano do conteúdo. De acordo com Carmo Jr. “elementos da expressão verbal, plástica, sonora, etc,

trabalham lado a lado na construção de textos sincréticos”, sendo este um dos principais artifícios da enunciação publicitária. (CARMO JR., 2009, p. 183) Nestes termos,

conteúdo e expressão audiovisual apresentam características próprias, mas não independentes, de modo que os traços distintivos da forma da expressão correspondem aos traços distintivos da forma do conteúdo. No entanto, sabemos que a análise semiótica não vai considerar as unidades significantes de maneira isolada, e sim as relações que elas estabelecem entre si (MÉDOLA, 2009, p. 405).

Por tal razão, e a partir das articulações apresentadas, podemos estabelecer um esquema de pressuposição entre os contrastes plásticos do plano da expressão e as oposições semânticas do plano do conteúdo. Apresenta-se na figura 18 a resultante de tais correlações, que permite ver a construção da coerência estrutural do texto audiovisual analisado.

Figura 18: Oposições entre planos

Plano da expressão		Plano do conteúdo
entrada da câmera x saída da câmera cenário neutro, limpo x cenário ruidoso voz feminina x voz masculina música ritmo suave x ritmo marcado suspensão da música	X	parecer x ser fantasia x realidade feminino x masculino mentira x verdade revelação

Além de tais elementos, tem grande importância narrativa e plástica a inversão da figura impressa que a professora carrega, pois trata-se de clara reiteração do tema da transformação e da questão da separação de gêneros. Ao figurativizar agora um homem exatamente onde há poucos instantes havia uma mulher, o destinador (marca) dá a ver ao destinatário (consumidor) a incerteza dos limites sedimentados culturalmente entre as categorias /masculino/ e /feminino/.

## Considerações Finais

O discurso publicitário se constitui a partir da construção de diferentes tipos de imagens: consumidores, marcas, produtos e ambiente social, todas estas são figuras geralmente retratadas pelos simulacros publicitários. Neste jogo de espelhos, em que o real, o imaginado e o possível se confundem, os discursos publicitários abordam e ressignificam as práticas cotidianizadas, assumindo em muitos casos uma importante função de organização dos

discursos sociais. Em ocorrências menos frequentes, podemos observar uma estratégia mais ousada, ligada justamente a um lugar de fala polêmico, que coloca em discussão perspectivas críticas ao próprio desenho das práticas culturais, bem como os valores comuns aos indivíduos e grupos sociais.

Na peça analisada, pudemos observar que o arranjo discursivo instituído leva a marca ao jogo com esta ordem de valores, confundindo o julgamento do espectador quanto ao sentido de masculinidade e feminilidade que se pode imaginar como sedimentado. Se tais categorias pareciam claras e resolvidas até um dado momento do filme, num segundo momento eclode uma revelação polêmica e desconcertante, que coloca o destinatário da peça no centro de uma desconfortável blague. Do flerte e do simulacro de um interesse recíproco (haja vista a atitude insinuante das jovens), passa-se à surpresa, à estranheza ou mesmo à vergonha, natural ao ludibriado que foi exposto em sua ingenuidade.

Pelo caminho da análise, a marca reiterou um posicionamento ligado ao extremo do poder transformador dos produtos cosméticos, que possibilitam uma mutação radical de aparência, a ponto de confundir os gêneros. Como destinadora, podemos concluir que a marca propõe a ruptura de uma barreira que socialmente é tratada como tabu, questionando uma problemática atual e de grande repercussão que é o preconceito em relação ao transgênero.

A peça publicitária da *Shiseido* é uma construção ficcional elaborada com base no efeito surpresa que é historicamente uma das primeiras formas de provocação na propaganda. Utilizando-se de uma roteirização que diz algo pouco óbvio, essa peça inclinou-se um pouco ao domínio da moral. A dificuldade nesse tipo de criação reside em surpreender os espectadores sem ultrapassar seu limiar de resiliência (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

Essa tentativa bem sucedida da *Shiseido* torna o objeto intrigante para uma reflexão, já que a narrativa flerta com a questão de gênero de uma forma alegórica, fazendo com que sutilmente essa seja a questão principal da mensagem.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CARMO JR, José Roberto. Estratégias Enunciativas. In: Linguagens na comunicação: desenvolvimento de semiótica sincrética / orgs. Ana Claudia de Oliveira, Lucia Teixeira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

CARREIRA, José Carlos. Posicionamento semiótico de uma marca de automóvel. Tese. São Paulo: USP, 2008.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérard. Pró Logo: Marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

FIORIN, José Luiz. Elementos de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2008.

HJELMSLEV, Louis. Prolegômenos a uma teoria da linguagem. São Paulo: Perspectiva, 1975.

MÉDOLA, Ana Silvia L. D. Lógica de articulação de linguagens. In: Linguagens na comunicação: desenvolvimento de semiótica sincrética / orgs. Ana Claudia de Oliveira, Lucia Teixeira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PEREIRA JÚNIOR, José Maria Mendes. O conteúdo narrativo no filme publicitário: análise do filme “O primeiro sutiã” (Valisère). In: Revista Eletrônica Temática. UFPB, 2009.

TAVARES, Fred. Discurso Publicitário e o Consumo: Uma análise Crítica. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

TEIXEIRA, Lucia. Textos verbovisuais. In: Linguagens na comunicação: desenvolvimento de semiótica sincrética / orgs. Ana Claudia de Oliveira, Lucia Teixeira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

VOLLI, Ugo. Manual de Semiótica. São Paulo: Edições Loyola, 2007.