

# Análise semiótica de campanha publicitária O Boticário

Jacqueline Calisto Costa

Raquel de Paula Pinto Soares

## RESUMO

A abordagem semiótica entende o texto como uma unidade de sentido, independente da linguagem. A semiótica parte, então, da busca pela construção de sentido no texto, tendo como meta explicitar as condições de apreensão de sentido. Pretende-se compreender, primeiramente, como os elementos que compõem a peça publicitária funcionam separadamente para, em seguida, analisar como se dão os efeitos construídos pela junção destes elementos. A análise será feita a partir do percurso gerativo de sentido, que comporta três níveis: o nível fundamental (oposições), o nível narrativo (nível intermediário) e o nível discursivo (composto pelos temas e figuras). Partindo desses três níveis será feita uma análise aprofundada dos componentes da narrativa presente no anúncio da campanha na tentativa de mostrar os efeitos utilizados pela marca a fim de alcançar o seu destinatário. O resultado de uma análise semiótica pode esclarecer vários fatores implícitos que o consumidor não consegue enxergar com clareza, por essa razão, mais adiante se encontram as observações que comprovam a necessidade da busca pelas condições de apreensão de sentido de um texto, seja ele uma peça publicitária, uma fábula, ou até mesmo uma pintura.

**Palavras-chave:** semiótica, anúncio, narrativa, percurso gerativo de sentido, Branca de Neve.

Esta análise tem como finalidade interpretar e compreender a campanha da marca O Boticário, cuja ideia principal foi reviver os contos de fadas clássicos, com intenção de seduzir seu público-alvo e associá-lo ao conteúdo da Semiótica. A imagem selecionada (Branca de Neve) para o projeto foi retirada de uma propaganda criada no ano de 2005, apresentado em um comercial de 60 segundos, nas quais foram feitos quatro anúncios e quatro *outdoors* trazendo não apenas Branca de Neve como foco, mas também Cinderela, Chapeuzinho Vermelho e referências a cavaleiros.

A campanha publicitária com seu poder persuasivo utilizou de frases de efeito com apenas um intuito, convencer o actante a comprar seu produto, para tanto fez uso de expressões como: “Conto de fadas moderno não tem fadas, mas consultoras do Boticário”, “Use O Boticário e não deixe o dragão sair de perto”, “Para que varinha de condão quando se tem maquiagem O Boticário?”, “Use O Boticário e ponha o lobo mau na coleira”.

É possível percebermos que a mídia tem se utilizado do “Mundo Encantado” fazendo uso de elementos infantis a fim de usar suas ideologias para conquistar de forma mais eficaz o seu público-alvo, no caso, o universo feminino. Podemos generalizar o mundo feminino, pois se trata de produtos de beleza, como maquiagem, perfumes. A partir desta sucinta introdução, queremos saber de fato qual a real intenção da campanha ao criar este tipo de anúncio e qual tipo de mulher. Para tanto, utilizaremos termos técnicos da Análise do Discurso, mais especificamente, a Semiótica.

## **ANÁLISE**

A abordagem semiótica da Campanha Publicitária O Boticário – Branca de Neve, é feita a partir da relação do anúncio com a aplicação dos elementos teóricos da manipulação narrativa greimasiana, no contexto da *sintaxe narrativa de superfície*. É importante ressaltamos para a análise definições que ajudarão a entendermos melhor como ocorre o surgimento dos signos. Definições de plano de expressão e plano de conteúdo são conceitos fundamentais para o desenrolar da

semiótica. Greimas define os domínios da semiótica no plano de conteúdo, já que o conteúdo significativo mencionado por ele pertence aos domínios da expressão, e a manifestação em línguas naturais distintas também. Enquanto nos domínios do conteúdo, a significação é descrita pela semiótica no modelo do percurso gerativo do sentido.

A semiótica apresenta-se em três tipos: a doutrina elaborada por Charles Sanders Peirce, o desenvolvimento do formalismo russo e a teoria da significação levantada por Algirdas Julien Greimas. De acordo com os estudos realizados até o momento, nossa análise volta-se para esta última. Esta teoria adotada por Greimas prioriza não mais as relações entre os signos, mas o processo de significação capaz de gerá-los. Partindo da dicotomia de Saussure *significado versus significante*.

A análise da Campanha Publicitária consiste em observar os aspectos essenciais do programa narrativo, como papel dos actantes e o objeto valor com o qual eles estabelecem relações de junção. A ideia principal deste projeto é mostrar como opera o programa narrativo em anúncios publicitários e como são gerados. Para tanto, utilizaremos conceitos do programa narrativo que são divididos em etapas: manipulação: um actante leva outro actante a fazer algo, manipula-lo a fazer algo ou ele mesmo; competência: consiste no poder e/ou saber de que um actante é dotado por meio da manipulação; a performance ou ação: é aquilo que o actante faz depois de ter adquirido uma competência dada pela manipulação, isto é, a ação narrativa propriamente dita; por fim, tem-se a sanção: é o resultado da ação, a doação de um prêmio ou de um objeto-valor desejável, a sanção é cognitiva quando se reconhece que a ação foi feita e pragmática quando se doa ou se outorga alguma coisa pra o realizador da ação.

A análise textual gira em torno da teoria da significação e, dessa forma, busca encontrar a construção de sentido no texto publicitário que será analisado. Tem como objetivo explicitar as condições de apreensão de sentido. Assim, poderemos verificar os componentes que fazem desta estrutura narrativa um anúncio publicitário eficiente. Neste artigo, desenvolveremos o que ocorre nos níveis fundamental, narrativo e discursivo da marca O Boticário revivendo os contos de fadas. Assim, iniciamos apresentando o nosso objeto de análise que se trata de uma campanha veiculada na internet nomeada Boticário e o conto de fadas, que

são propagandas que foram criadas no ano de 2005, pela agência AlmapBBDO trazendo os contos de Chapeuzinho Vermelho, Branca de Neve, Cinderela referências a cavaleiros e dragões. No entanto, nos delimitamos aqui a analisar somente a campanha que faz referência à Branca de Neve.

O *outdoor* com a campanha de Branca de Neve é constituído por uma moça muito branca de olhos azuis bastante sedutores e belos cabelos negros recebendo de outras mãos uma maçã. A cena representa uma garota sedutora e determinada ao invés de mostrar a garota inocente do conto de fadas. Ainda neste *outdoor* aparece a frase: “Era uma vez uma garota branca como a neve. Que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80m.”. O texto verbal presente no anúncio faz um jogo de ideias que tentam mostrar que a Branca de Neve deste anúncio é realmente diferente da menina do conto de fadas e que, nesse momento se aproxima do público alvo da marca, mulheres que usam os produtos O Boticário (em geral, maquiagens, cremes e perfumes) para se sentirem mais bonitas e confiantes, podendo assim explorar seu poder de sedução.

Passemos então para a análise do percurso gerativo que sentimos para tentarmos entender qual a função de cada elemento que compõem o anúncio de Boticário e o conto de fadas. Iniciamos com o Plano de Conteúdo que é analisado por meio do percurso gerativo de sentido e comporta três níveis: o fundamental (apresenta relações de oposições), o narrativo (nível intermediário) e o discursivo (encontram-se os temas e figuras). No Nível fundamental, encontramos oposições semânticas de base, abstratas e universais. Observando a imagem da Branca de Neve atual podemos encontrar oposição entre **inocência** VS **malícia**. Sendo a inocência representada pela nossa memória discursiva que carrega a ideia de que a menina que conheceu os sete anões era realmente pura e malícia referente à expressão facial da garota do *outdoor*. Há também, na expressão da nova Branca de Neve um ar de **maldade** que poderia ser contraposto com a **bondade** da antiga menina Branca de Neve.

O nível narrativo é a instância da atualização dos valores que são, então assumidos por um sujeito. Dessa forma, a semântica narrativa estuda as modalidades (querer, dever, poder, saber, fazer e ser) e as relações entre sujeitos e entre estes e os objetos, o que desemboca na “semiótica das paixões”. Existem

quatro fases do nível narrativo, são elas: a manipulação que se entende pelo querer fazer algo; a competência, entendida como o poder fazer algo; a performance ou desempenho, ligada ao realizar algo e por fim, a sanção (cognitiva ou pragmática) relacionada ao julgamento positivo ou negativo que pode ser feito. Aplicando as quatro fases do nível narrativo no anúncio em questão podemos entender que há, no anúncio, um elemento manipulador no texto verbal que deixa subentendido que ao fazer uso dos produtos Boticário é possível conseguir vários morenos de 1.80m. A publicidade se vale da manipulação de seu público alvo para divulgar e vender seus produtos. A competência se dá pela própria divulgação da marca, é um poder-fazer algo, ou seja, a divulgação está sendo feita, nos resta saber se é de forma positiva ou negativa. A performance se dá pela forma como a marca e os produtos estão sendo divulgados e há, nesse momento, a realização do que o anúncio pretende, que é alcançar novos consumidores. A sanção que é entendida como o julgamento pelo que está sendo visto cabe aos interpretantes da mensagem. Possivelmente a marca alcançou seus objetivos sendo sancionados positivamente, uma vez que a marca continua crescendo com o passar do tempo.

Por fim, há o nível discursivo que analisa os temas e as figuras presentes no texto. Os temas são elementos abstratos, sem existência concreta – por exemplo, salvação, paz– os quais recebem uma concretização por meio de figuras do mundo real – por exemplo, Jesus e a pomba branca. A partir disso, podemos interpretar como tema da enunciação em análise a inveja que tem sua concretização feita pela maçã vermelha. Há também como tema, por meio de uma observação mais aprofundada, a sedução representada pela figura concreta dos olhos azuis da Branca de Neve.

Fazer uma análise semiótica nos permite enxergar além do que o texto mostra em uma primeira leitura. É uma maneira de compreender qual é a verdadeira intenção do enunciador ao produzir determinado texto e a partir disso entender o texto como uma unidade de sentido completa.

## REFERÊNCIAS:

LARA, Gláucia Muniz Proença. *Semiótica Francesa Greimasiana*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG. 06/10/2011. Nota de aula.

LARA, Gláucia Muniz Proença. *Semiótica Francesa Greimasiana*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG. 11/10/2011. Nota de aula.

MATTE, Ana Cristina Fricke; LARA, Gláucia Muniz Proença. Emoção e paixão no discurso: uma abordagem semiótica. In: MACHADO, Ida Lúcia (org.), MELLO, de Renato (org.). *Análises do Discurso Hoje*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2010, v.3.