

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas

Departamento de Letras

Análise de publicidades:

O Boticário sob a perspectiva da Semiótica

Emily Kaline Silva

SÃO CARLOS-SP

2021

Análise de publicidades: O Boticário sob a perspectiva da Semiótica

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Letras da Universidade Federal de São Carlos, para obtenção do título de bacharel em Linguística.

Orientadora: Prof^a Dr^a Mariana Luz Pessoa de Barros

São Carlos-SP

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

DEPARTAMENTO DE LETRAS

BACHARELADO EM LINGUÍSTICA

Folha de aprovação

Assinatura dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou este Trabalho de Conclusão de Curso de Emily Kaline Silva, realizado em junho/2021:

Prof. Dra. Mariana Luz Pessoa de Barros (UFSCar)

Prof. Dra. Julia Lourenço Costa (UFSCar)

Dedico esta monografia à minha mãe, Roseli, que me ensinou muito sobre otimismo, ao meu pai, Antônio, que me ensinou muito sobre humildade, à minha Irmã Carla, que me ensinou muito sobre diligência e às minhas avós Zélia e Lúcia, que me ensinaram muito sobre fé e a minha querida orientadora, Mariana, por quem tenho muita admiração e que me inspira a querer ser uma profissional melhor.

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso buscou analisar e discutir, com base na teoria semiótica greimasiana, quatro comerciais produzidos pela marca *O Boticário*. O intuito foi produzir uma reflexão acerca das imagens de feminilidade e de masculinidade construídas ou ainda dos papéis atribuídos aos homens e mulheres, bem como compreender se a empresa teve uma grande mudança de posicionamento ao longo dos anos. Para isso, foram selecionadas peças publicitárias dos anos 1989, 1996 e 2016. Além disso, realizou-se uma breve análise do ethos discursivo, buscando entender qual o ethos que a marca constrói sobre si por meio de suas produções.

Palavras-chave: Semiótica; ethos discursivo; gênero social; publicidade.

ABSTRACT

The course conclusion work sought to analyze and discuss, based on Greimasian semiotic theory, four commercials obtained by the brand *O Boticário*. The aim was to produce a reflection on the images of femininity and masculinity built or even on the roles of men and women, as well as to understand if the company had a major change in its positioning over the years. For this, advertising pieces from the years 1989, 1996 and 2016 were selected. In addition, a brief analysis of the discursive Ethos was carried out, seeking to understand the ethos that the brand builds on itself through its productions.

Keywords: Semiotic; discursive ethos; social gender; publicity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- O Boticário, “Floratta buquê de flores”, 00:06 segundos, 2016.

Figura 2- O Boticário Linha *men*, 00:26 segundos, 2016.

Figura 3- O Boticário, Deo colônias, 00:23 segundos, 1996.

Figura 4- O Boticário, Deo colônias, 00:24 segundos, 1996.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 ANÁLISE DE COMERCIAIS DE O BOTICÁRIO PRODUZIDOS EM 2016	15
1.1 FLORATTA BUQUÊ DE FLORES E A IMAGEM DA MULHER MODERNA	15
1.2 LINHA MEN DE O BOTICÁRIO E A CONSTRUÇÃO DA MASCULINIDADE SOB A PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA	26
1.3 O ETHOS DE O BOTICÁRIO: HIPÓTESES INICIAIS	31
2 AS PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS DE O BOTICÁRIO NAS DÉCADAS DE 80 E 90	34
2.1. A MAQUIAGEM COMO OBJETO-MODAL NA BUSCA PELA AUTONOMIA FEMININA	34
2.2 A CONSTRUÇÃO DO COMERCIAL “DEO COLÔNIAS” DE O BOTICÁRIO NOS ANOS 90	40
2.3 O ETHOS DE O BOTICÁRIO NOS ANOS 80 E 90	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

Pretendemos, neste trabalho, abordar e discutir questões sociais como feminismo, machismo, masculinidade tóxica, entre outros tópicos, apresentados em quatro publicidades da marca *O Boticário*, passando pelos anos de 1989, 1996 e 2016, com base na teoria semiótica greimasiana, bem como tentar compreender qual o ethos discursivo que a empresa imprime em seus comerciais.

Além disso, este trabalho dá continuidade à iniciação científica “Um estudo sobre a propaganda: análise semiótica de comerciais de O Boticário”, desenvolvida com bolsa do CNPq de 2018 a 2019, aprofundando as análises semióticas já desenvolvidas, acrescentando novas análises e fazendo uma comparação entre elas agora sob a perspectiva da noção de ethos discursivo. Assim, apresentamos aqui uma ampliação das duas análises iniciadas na iniciação científica, que tratam dos comerciais “*Floratta Buquê de Flores, faça amor não faça planos*” (2016) e “*Linha Men: para o você que existe no ogro*” (2016), e o estudo de mais dois comerciais, um feito para a *Wood Collection*, lançada pela empresa em 1989, e o outro para a Deo Colonias (uma coleção de colônias masculinas/ unissex) de 1996.

A ideia de selecionar mais dois objetos da marca responsável pela produção das peças publicitárias já analisadas justifica-se pelo fato de que um dos objetivos deste trabalho é observar se e como ocorreram as transformações do posicionamento da empresa, principalmente em relação à figura feminina e a seu papel na sociedade, ao modo como *O Boticário* opera em suas produções publicitárias e à construção do seu ethos. A escolha dos comerciais foi feita com base nos debates sociais que eles poderiam suscitar, nos dois primeiros selecionados- *Floratta buquê de flores* e *Linha Men* - observamos inicialmente a temática da masculinidade tóxica que é atrelada ao machismo e a autonomia feminina atrelada ao movimento feminista, depois disso, como a ideia era aprofundar a análise, observando o comportamento da

marca ao longo dos anos, buscamos comerciais que fossem mais antigos e tivessem uma temática com certa similaridade.

É importante esclarecer que compreendemos a noção de masculinidade e feminilidade com base na definição proposta por Molinier e Welzer-Lang no *Dicionário crítico do feminismo*, em que a temática é discutida sob a perspectiva social-antropológica conforme citação a seguir:

Na Sociologia e na Antropologia dos sexos, masculinidade e feminilidade designam as características e as qualidades atribuídas social e culturalmente aos homens e às mulheres. Masculinidade e feminilidade existem e se definem em sua relação e por meio dela. São as relações sociais de sexo, marcadas pela dominação masculina, que determinam o que é considerado “normal” - e em geral interpretado como “natural”- para as mulheres e homens. (HIRATA, 2009, p. 101)

A Semiótica se ocupa da significação por meio do estudo de qualquer sistema de signos, como música, cinema, culinária, vestuário etc. Explorando sua versatilidade e capacidade de analisar diversos sistemas sógnicos, analisa-se aqui a interface entre a publicidade e a semiótica, de modo a observar mudanças e permanências da marca em questão desde os anos 80.

A escolha da teoria se deu porque buscamos compreender um texto midiático, que utiliza diversas linguagens, além disso, um dos objetivos é entender como os sentidos são produzidos e qual seu impacto social. Acreditamos que a semiótica poderia contribuir para a compreensão de maneira ampla e aprofundada de como se dão as construções da imagem feminina e masculina nas propagandas que formam o corpus desta pesquisa, pois essa é uma teoria que propõe analisar um texto por vários níveis, indo do mais abstrato ao mais concreto. A partir de seus pressupostos e de sua metodologia, examinamos o que as propagandas mostram, mas nem sempre de forma explícita, e como diversas ideologias se fazem presentes nelas.

Os livros *Elementos da análise do discurso* (2008) de José Luiz Fiorin, e *Teoria semiótica do texto* (2005), de Diana Luz Pessoa de Barros, foram de grande contribuição na análise, já que esclareceram a construção dos planos de expressão e, principalmente, de conteúdo. Com base nessa teoria, o primeiro plano analisado foi o plano de conteúdo em seus três níveis,

fundamental, narrativo e discursivo, o que permitiu mostrar, de maneira mais fundamentada, do que a propaganda trata e quais valores constrói.

O nível fundamental abriga a base da construção de texto, os sentidos serão, então, compreendidos como categoria ou oposição semântica. Os termos utilizados para designar essa oposição são avaliados timicamente, como eufóricos e disfóricos, sendo os primeiros reconhecidos como algo positivo e os segundos como algo negativo, do ponto de vista do texto em questão. As relações entre esses termos são representadas através do quadrado semiótico, modelo que permite melhor visualização das relações nesse nível.

Pensando no nível narrativo, temos que a narratividade é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final [...] (FIORIN, 2008, p.27- 28).

Na análise desse nível, foram observados os tipos de enunciados (de estado e de fazer). Além disso, examinamos também as quatro fases canônicas da narrativa. A primeira delas é a manipulação em que um sujeito age sobre o outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer algo. A outra fase é a da competência, os valores modais de querer, dever, poder e saber modificam a competência do sujeito determinando, assim, se o sujeito conseguirá ou não completar a transformação de sua relação com o objeto. A terceira fase é a da performance em que ocorre a transformação central, este é o processo pelo qual o sujeito deve passar para que entre em conjunção ou disjunção com o objeto que (não) deve ou (não) quer ter. A última fase desse nível é a sanção, ela é responsável pela averiguação de se a performance se realizou e pela constatação de se o sujeito realizou ou não sua transformação, assim serão distribuídos os castigos e prêmios. Ainda no nível narrativo, foram analisadas as paixões, que permitem compreender de forma mais completa as relações entre sujeitos e ainda entre sujeitos e objetos.

Por fim, temos o nível discursivo, que é o mais concreto de todos eles, nele os elementos mais abstratos que representavam o nível fundamental e o nível narrativo receberão suas respectivas equivalências mais concretas. O

nível discursivo também possui uma sintaxe e uma semântica. A sintaxe diz respeito a três procedimentos, são eles as constituições das pessoas, dos espaços e dos tempos no discurso “A sintaxe do discurso abrange, assim, dois aspectos: a) as projeções da instância da enunciação no enunciado; b) as relações entre enunciador e enunciatário, ou seja, a argumentação.” (FIORIN, 2008, p. 57).

Nesse nível, é analisada a forma como se dá a “simulação” da enunciação no enunciado. Destacamos que a enunciação sempre é feita por um sujeito, mesmo que não seja marcada por um “eu afirmo”, por exemplo, pois uma frase nunca se enuncia sozinha.

Na semântica discursiva, encontramos a tematização e a figurativização. Na tematização, serão vistos traços semânticos mais abstratos, enquanto, na figurativização, estudaremos como os traços abstratos são recobertos por elementos mais concretos.

Um conceito relevante para a compreensão das relações nesse nível é o de isotopia. Isotopia é um termo empregado na semiótica para designar a recorrência de um traço semântico em determinado texto (FIORIN, 2008). As diferentes isotopias fornecem diferentes possibilidades de leitura de um texto. Muitos discursos configuram duas ou mais isotopias e outros se movimentam ao mesmo tempo sobre vários planos isotópicos. Veremos, então, de que maneira nossos objetos se comportam, tratando de suas isotopias e de como se conectam umas às outras.

É por meio, sobretudo, da análise da semântica discursiva que poderemos compreender melhor que tipo de ideologia está embutida nas propagandas. Na propaganda que projeta um enunciatário feminino, por exemplo, o destinador-manipulador (nível narrativo) poderia ser figurativizado (nível discursivo) pela sociedade, e o destinatário poderia ser figurativizado por um tipo de mulher específico que precisa entrar em conjunção com seu objeto valor, que no nível discursivo pode ser o casamento, o homem ou uma viagem pelo mundo, etc. A escolha das figuras, como sociedade, mulher, casamento e homem, pode contribuir para a projeção de certa ideologia, que pode

estabelecer, por exemplo, que o maior objetivo da mulher é se casar e com um homem, segundo o destinador-manipulador. Conforme mostra Fiorin (1998):

O campo das determinações inconscientes é a semântica discursiva, pois o conjunto de elementos semânticos habitualmente usado nos discursos de uma dada época constitui a maneira de ver o mundo numa dada formação social. Esses elementos surgem a partir de outros discursos já construídos, cristalizados e cujas condições de produção foram apagadas. Esses elementos semânticos, assimilados por cada homem ao longo de sua educação, constituem a consciência e, por conseguinte, sua maneira de pensar o mundo. Por isso, certos temas são recorrentes na maioria dos discursos: os homens são desiguais por natureza; na vida, vencem os mais fortes; o dinheiro não traz a felicidade etc. A semântica discursiva é o campo da determinação ideológica propriamente dita. Embora esta seja inconsciente, também pode ser consciente. (FIORIN, 1998, p. 19).

Não nos detendo apenas no plano de conteúdo, observamos, nesse texto sincrético que é a propaganda, também o plano de expressão verbal, gestual e visual. Assim, analisamos as cores, as formas, as expressões, o movimento corporal, etc. Esse plano se conecta ao plano de conteúdo de modo a formar um todo de sentido completo e complexo. Na propaganda *“Floratta Buquê de Flores”* (2016), por exemplo, as cores escolhidas para compor o cenário são cores claras e pastéis, pretendemos mostrar o efeito de sentido provocado pela escolha dessas cores e a forma como elas “conversam” com o conteúdo do texto. A escolha das cores na propaganda do perfume feminino, já citada, traz tons mais claros e rosados. Nossa hipótese é a de que afirmam o que no nível fundamental dá-se como eufórico, que seria a cultura. Já os tons escuros seriam a afirmação da natureza nesse texto específico.

Assim, a partir da fundamentação teórico-metodológica, brevemente apresentada, procuramos mostrar alguns dos papéis atribuídos ao homem e à mulher dentro da sociedade. O intuito principal é discutir a construção das imagens que circulam na sociedade contemporânea através, também, da publicidade.

Além disso, como dissemos, procuramos depreender o ethos da marca. ethos, conforme explicita Fiorin, (2004) é uma imagem do autor, e não o autor real, o ethos é apresentado na enunciação enunciada, portanto, nas marcas da enunciação deixadas no enunciado. Dentro da totalidade da materialidade

discursiva, isto é, uma série de discursos do autor que se pretende analisar, é necessário buscar por recorrências que sustentem as marcas do ethos do enunciador. Fiorin explicita ainda que, no ato da comunicação, temos três elementos envolvidos: o ethos, o pathos e o logos que correspondem respectivamente ao orador, o auditório e o discurso. É importante salientar ainda que o “tu” como instância da enunciação tem um papel de co-enunciador, já que todo discurso é produzido se dirigindo ao outro, traçando portanto um leitor ideal.

Para compreender um pouco melhor a questão do ethos discursivo, observemos o trecho do texto “A propósito do ethos” de Dominique Maingueneau (2005, p.13):

A prova pelo ethos consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, então, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo. Esse ethos está ligado à própria enunciação, e não a um saber extra-discursivo sobre o locutor.

Partindo para a metodologia do trabalho, primeiro analisamos os comerciais separadamente, com base no percurso gerativo do sentido para explicar o plano de conteúdo e com base nas categorias visuais para explicar o plano de expressão visual. Posteriormente, estabelecemos uma comparação das análises depreendendo o ethos, observando semelhanças e diferenças entre as propagandas.

O trabalho é apresentado em dois capítulos, o primeiro subdividido em três momentos trata dos comerciais que foram analisados durante a iniciação científica, como já mencionados. Na parte em que tratamos de “*Floratta buquê de flores: faça amor não faça planos*”, de 2016, analisamos a forma como a marca construiu a imagem de uma mulher moderna que não tem como objeto-valor a instituição do casamento e, por isso, foge ao estereótipo que se tem sobre as mulheres, mas acaba esbarrando com outros padrões socialmente estabelecidos. O segundo momento desse primeiro capítulo examina o comercial “*Linha Men: para o você que existe no ogro*”, também de 2016. É observado que a marca incentiva o autocuidado masculino, mas

considera que isso deve ser mantido em segredo, porque esse comportamento seria tipicamente feminino. O nível fundamental de ambos é formado pelo par semântico: transgressão vs. integração, sendo o primeiro eufórico e o segundo disfórico. Ao final, levantamos algumas hipóteses a respeito do ethos de *O Boticário*.

No segundo capítulo, analisamos mais dois comerciais da marca, mas de outras décadas. Ao examinarmos o “*Wood Colection*”, de 1989, notamos que a marca já tentava abordar assuntos com alguma relevância social. Nesse caso, a protagonista do vídeo é uma mulher que se recusa a seguir o que o homem que está cantando pede, que é não usar maquiagem. A maquiagem funciona como objeto-modal na busca pelo objeto-valor autonomia feminina, e novamente o par opositor traçado é integração vs transgressão. O último comercial analisado no capítulo 2 é o “*Deo colônias*”, de 1996, que representa uma aposta um pouco mais ousada da marca. Novamente vemos a autonomia feminina como objeto-valor, sendo que aqui a protagonista faz uma insinuação a respeito de sexo, o que para a época em que o comercial foi produzido era algo não tão corriqueiro. Ao final, também apresentamos algumas considerações sobre o ethos da marca.

Nas “Considerações finais”, faremos um apanhado geral sobre a análise semiótica das quatro publicidades, comparando o ethos discursivo que a marca foi construindo sobre si mesma ao longo dos anos em suas produções, apontando semelhanças e diferenças entre elas.

1 ANÁLISE DE COMERCIAIS DE O BOTICÁRIO PRODUZIDOS EM 2016

Neste capítulo, apresentaremos as análises de dois comerciais da marca que foram colocados em circulação no ano de 2016, um deles trata de um perfume que foi criado para o público feminino e outro de uma linha de cosméticos para o público masculino. Em ambas as análises, foram observados o plano do conteúdo e o plano na expressão de forma mais breve, buscando entender quais os valores atribuídos pela empresa aos homens e às mulheres.

1.1 FLORATTA BUQUÊ DE FLORES E A IMAGEM DA MULHER MODERNA

Iniciaremos as análises pelo comercial *“Floratta buquê de flores – faça amor não faça planos”* de *O Boticário*, que circulou na TV e também na plataforma do *Youtube*. O perfume *Floratta buquê de flores* faz parte de uma linha da marca, a Floratta, que teve outras versões de fragrâncias, sempre voltadas ao público feminino e, como o próprio nome sugere, trazendo combinações de flores em sua composição. A peça publicitária se inicia com um cenário de uma festa de casamento tradicional em que quase todas as mulheres do evento estão se preparando para pegar o buquê que será lançado pela noiva – tradição comum em casamentos, sendo que a moça que conseguir pegar o buquê será a próxima a se casar. O buquê cai na mesa de uma das moças que está sentada em um canto do ambiente, conversando com um rapaz aparentemente sem interesse algum em pegar o buquê, já que ela imediatamente o lança para longe.

Pode-se fazer uma reflexão acerca do próprio título da publicidade, dando destaque ao trecho *“Faça amor não faça planos”*, que remete à ideia de uma vida desregrada, sem muito planejamento, vivida com espontaneidade e liberdade, dando já alguns indícios da maneira como será construído o comercial.

Partindo do nível fundamental, é possível traçar o seguinte par opositor como elemento da categoria semântica de base que irá auxiliar na compreensão da construção do percurso gerativo de sentido: *transgressão versus integração*. Esse par opositor é apreendido, por exemplo, quando se

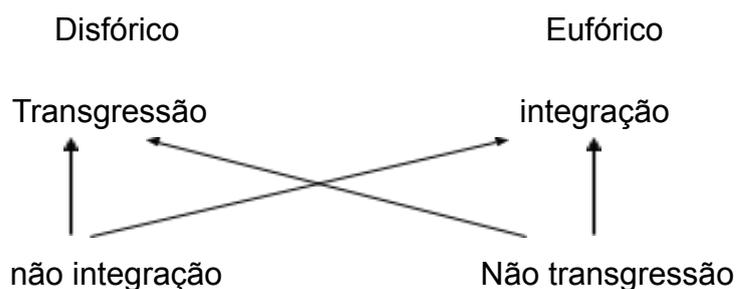
observa que a personagem principal da propaganda se mostra como transgressora quando exhibe seu desinteresse pelo buquê e implicitamente pelo casamento, enquanto todas as outras moças estão buscando esse objeto-valor.

O modelo do quadrado veridictório permite compreender que há, nesse texto, primeiramente um parecer e um não ser, que é uma ilusão em relação àquilo seria considerado bom (eufórico), nesse caso, a integração com o casamento, mas a verdade (parece e é) é que a transgressão do casamento é que é vista como eufórica.

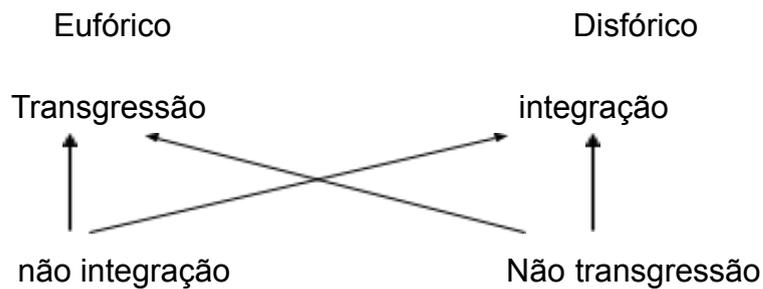
Inicialmente o texto *parece*, portanto, construir a transgressão como disfórica e a integração como eufórica, no entanto, ao longo do texto, nota-se que isso estava como aparente e que o texto avalia, de fato, a integração como disfórica e a transgressão como eufórica. A integração parece ser considerada como eufórica no começo da propaganda em que as mulheres se mostram bastante animadas para pegar o buquê. Entretanto, conforme o texto avança e observa-se a mulher que foge à regra, tem-se a revelação de que a transgressão é que é admitida como eufórica.

O texto produz, assim, uma quebra de expectativa de que todas as mulheres sonham com a mesma coisa (casamento) ao final da propaganda quando uma delas se mostra desinteressada. A sintaxe fundamental poderia ser construída da seguinte maneira: afirmação da integração, negação da integração e afirmação da transgressão, sendo que há uma foria apresentada na forma do parecer e não ser, que dá lugar à foria que corresponde à verdade do texto. Para melhor visualização da mudança da foria nos pares opostos, vejamos os quadrados a seguir:

Ilusão:



Verdade:



(Fonte: elaboração própria)

Em se tratando do nível narrativo, o enunciado primeiro parece estabelecer uma relação de disjunção entre as moças que estão tentando pegar o buquê (querer fazer e dever fazer, como será mostrado) e o próprio buquê, objeto-modal necessário para alcançar o objeto-valor casamento e felicidade, elas não podem fazê-lo (não poder fazer), uma vez que outra o pega, desempenhando o papel de antissujeito para as primeiras e fazendo com que continuem em disjunção com ele. Inicialmente, há a expectativa de que a moça que pegou fique feliz. Posteriormente, o que se revela é que a moça não quer entrar em conjunção com o buquê (não querer fazer), pois os valores que busca se distinguem dos valores das outras.

Ela não demonstra interesse pelo casamento, fugindo aos padrões que podem ser impostos externamente. Logo, o buquê, que representava um objeto de valor para todas as outras moças, não carrega o mesmo significado para esta, que assume então o papel do próprio antissujeito quebrando a expectativa de que seria um sujeito de estado e deveria, assim como todas as outras mulheres, estar interessada em buscar um casamento, isto se deve ao fato de que as mulheres são vistas muitas vezes pela sociedade como indivíduos iguais e a singularidade de seus planos e desejos é desconsiderada e até vista de forma negativa. Para explicitar parte da discussão acerca do casamento relacionado aos discursos feministas em voga na sociedade, observa-se um trecho de uma entrevista dada pela escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie a uma colunista da página do jornal *O Estado de S. Paulo*, o *Estadão*, na sessão de Cultura:

Eu lhe retorno a pergunta que você propôs na palestra, quando diz “por que ensinamos as meninas a quererem se casar e não os homens?”

Bem... não sei. Acho que tem um aspecto um pouco cultural e, se voltarmos na história da humanidade, é história, é cultura e também é religião. Acho que a religião tem um papel importante nesse caso. Mas também acho que podemos desfazer isso. Não estou tão interessada em perguntar por que fazemos isso, mas em perguntar como podemos mudar isso (RACY, 2014).

Pode-se observar que a autora apresenta um questionamento do porquê somente as mulheres serem incentivadas ao casamento e ainda sobre a maneira como isso é naturalizado e consolidado sócio-historicamente. É importante não deixar de mencionar que esses estereótipos estão sendo reavaliados há não muito tempo.

O papel de destinador das moças que querem o buquê pode ser atribuído à sociedade, que exerce a manipulação através de uma tradição social. As mulheres passam, em tese, a ter como sonho, alcançar o objeto-valor da instituição casamento, logo, passam a querer buscar o casamento desde muito jovens, e também acreditam que devem buscar o casamento, porque só assim atingirão as condições necessárias para desempenhar seu papel enquanto mulher na sociedade, caso não alcancem este objeto-valor, serão infelizes e não serão mulheres “completas”. Uma das moças, porém, não quer procurar o então objeto-valor, assumindo assim o papel de transgressora. Ainda que a sociedade lhe imponha esse dever, o “querer” fala mais alto.

O tipo de manipulação neste caso se dá nas quatro instâncias propostas na semiótica, isto é, boas moças querem se casar (logo, para corresponder a essa imagem as mulheres passam a buscar o casamento), se você não casar, “vai ficar para titia” (ameaça de objeto negativo); só a mulher que “não presta” não se casa (ameaça com imagem negativa, se você não quer ser vista como mulher que não presta, se casa). Vemos então que é necessário ter o lado positivo e o negativo atuando para que as mulheres sejam modalizadas com o querer fazer e o dever fazer.

No que diz respeito às transformações na construção da figura feminina na sociedade, podemos afirmar que esta forma de manipulação vem sofrendo certa resistência por movimentos feministas, no caso deste comercial a responsável por figurativizar esta resistência é a moça que rejeita o buquê, pois logo que o recebe, o lança para longe.

No percurso narrativo que enxergamos inicialmente, temos então as mulheres que buscam o casamento como uma de suas ambições de vida, elas possuem uma competência parcial uma vez que devem-fazer, querem-fazer e sabem-fazer, mas não podem-fazer por não terem entrado em conjunção com o objeto modal buquê, sendo assim, não realizam a performance pois o antissujeito (a moça que não queria o buquê) as impede, deste ponto de vista receberiam uma sanção negativa da sociedade.

Já quando há uma quebra de expectativa e se descobre que há uma mulher que não deseja o buquê, mais uma vez temos uma competência parcial, ela deve-fazer, pode-fazer (pois pega o buquê), mas não quer-fazer, ou seja, não quer realizar a *performance* do casamento, se livra, portanto, do objeto modal entrando em conjunção com o valor da independência que está inserido na sua saída da festa de casamento e na viagem de carro que faz com um possível namorado. Neste percurso, receberia uma sanção positiva por parte de grupos sociais mais influenciados pelas ideias feministas, mas uma sanção negativa da sociedade tradicional.

A análise do nível discursivo (o nível mais superficial dentre todos, sendo assim o que mais se aproxima da manifestação textual) será iniciada pela observação dos temas e das figuras, estes são responsáveis pela concretização do discurso que outrora era discutido através de esquemas narrativos bastante abstratos, revestindo-os com temas e figuras. Os textos, necessariamente possuem temas, no entanto, poderão ser figurativizados ou não.

A busca das convidadas pelo objeto-valor (casamento) no nível narrativo torna-se, no discursivo, o tema submissão da mulher, revestido pela configuração do casamento, e, assim, pelos elementos concretos ou figuras: buquê, a decoração que remete a algo bastante delicado, a noiva com o

vestido branco e o noivo usando um terno e assim por diante. Esses temas e figuras concretizam a integração que é eufórica apenas sob o modo do parecer, pois, como observou-se, o texto revela que, na verdade, essa integração (e assim tudo que a concretiza) é disfórica, aprisiona a mulher. A moça que lança o buquê para longe, retira-se da festa com o rapaz e segue com ele por uma estrada em um carro, a transgressão eufórica é, portanto, tematizada pela autonomia da mulher e pela liberdade. Revestem esses temas as seguintes figuras: carro, namorado (em oposição a marido), a velocidade, saída da festa, o cabelo ao vento, a estrada, além da disposição do cabelo da protagonista e das outras moças, com penteados que remetem a certa delicadeza, todas usando vestidos de tons claros etc.

No que se refere às isotopias, compreende-se que é um elemento importante na organização e entendimento de qualquer texto, conforme mostra Nogueira:

A isotopia, propriedade afeita ao discurso, é um termo emprestado da Física que semioticamente significa “a permanência de um efeito de sentido ao longo da cadeia do discurso”. Numa análise semântica, a isotopia permite observar a permanência e a transformação dos elementos de significação (NOGUEIRA, 2007, p. 3).

No tocante ao objeto de análise, a isotopia inicialmente observada é a isotopia do casamento vista verbalmente com a narradora que inicia o comercial com um tipo de tutorial de como pegar o buquê no casamento, passando pelos elementos visuais que compõem a festa de casamento, o vestido branco da noiva, as flores, a fonte, a música, o noivo, as mesas com arranjos, as vestimentas dos convidados, o painel de flores, a pirâmide de taças de *champagne* e o próprio espaço da festa que parece ser afastado da cidade e cria um clima romântico e elegante; estes são os principais elementos responsáveis pela repetição mínima de semas que criam a significação e a coerência semântica.

Passa-se agora a tratar da sintaxe discursiva, que concerne às projeções da enunciação no enunciado, para tanto, uma breve reflexão a respeito da função deste elemento em um texto:

A semiótica examina as relações entre enunciação e discurso sob a forma das diferentes projeções da enunciação com as quais o discurso se fabrica. A enunciação projeta, para fora de si, os actantes e as coordenadas espaço-temporais do discurso, que não se confundem com o sujeito, o espaço e o tempo da enunciação. Essa operação denomina-se *desembreagem* e nela são utilizadas as categorias da pessoa, do espaço e do tempo.

Em outras palavras, o sujeito da enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir. Estudar as projeções da enunciação é, por conseguinte, verificar quais são os procedimentos utilizados para constituir o discurso e quais os efeitos de sentido fabricados pelos mecanismos escolhidos (BARROS, 2005, p. 50).

Dito isto, compreende-se que os efeitos produzidos podem ser de proximidade ou distanciamento, de realidade, de referente, de irrealidade etc. Na publicidade em questão, a narradora começa seu enunciado em terceira pessoa, o que acaba por produzir o efeito de distanciamento: “Tem quem diga que o segredo para pegar o buquê é ficar na frente, outras preferem vir de trás”. A narradora está supostamente replicando dicas de outras mulheres, aqui não temos a preocupação do jornalismo, por exemplo, de dizer quais foram as fontes responsáveis por se tratar de um assunto banal, sendo assim ela não especifica quem disse o que, mas ainda assim se cria a sensação de distanciamento e objetividade, como se ela estivesse ensinando um conhecimento objetivo.

Já no trecho (“Bom isso se você quiser pegar o buquê. Novo *Floratta buquê de flores* deixe o amor surpreender você”), a impressão que se pode ter é de que há uma relativa aproximação com o telespectador, uma vez que o locutor se dirige diretamente ao público. A parte inicial da narração da propaganda apresenta o que a sociedade impõe, é narrada de forma distanciada como se esta fosse a sociedade falando e não necessariamente a marca *O Boticário*, que não assume esse discurso em primeira pessoa. Já a segunda parte cria uma proximidade entre a marca (via a narradora que agora se coloca enquanto voz da marca) e as mulheres independentes – ou que desejam ser independentes – a quem se dirige o comercial.

No que diz respeito ao efeito de realidade, não é possível notar, no componente verbal, uma grande preocupação com a ancoragem ou com a iconização para criação deste efeito, a narradora não cita nada que ancore o que está sendo dito a algo que pareça real, nenhuma data, local, nome de pessoas etc. Deste modo cria-se a impressão de que ela está relatando conselhos que de fato circulam na sociedade entre as mulheres, mas que não constroem o efeito referencial. Com esta evidente falta de ancoragem, o que se cria é um efeito de que a fala se refere a toda e qualquer mulher de forma genérica, permitindo então uma identificação geral por parte das mulheres.

Retomando o nome que foi dado à propaganda é possível traçar um paralelo do que foi discutido até então com o nome do próprio comercial, *Faça amor não faça planos*, e também o nome do perfume, *Floratta buquê de flores*. O nome do comercial traz à tona a ideia de que as mulheres podem viver a vida sem ter cada segundo planejado, no entanto, esta vida deve contar com a presença de um relacionamento amoroso com um homem, ainda que não seja um casamento, além disso, o nome do perfume traz uma nova significação à expressão buquê de flores, que deixa de ser símbolo do casamento tradicional e passa a ser um produto que será comprado por mulheres que buscam liberdade.

No tocante à relação argumentativa entre enunciador e enunciatário – sendo aquele a marca responsável pela produção *O Boticário* e este as mulheres para quem estão tentando vender o produto —, é possível notar que grande parte da fala da narradora, que, por ser uma mulher, aproxima ainda mais a marca do público que deseja atingir, é formulada de modo a exercer uma manipulação para que as mulheres escolham uma das formas que estão sendo aconselhadas de pegar o buquê, demonstrando que há uma pressuposição de que todas as mulheres estão interessadas nisso.

No entanto, em sua última fala (“*Bom isso se você quiser pegar o buquê. Novo Floratta buquê de flores deixe o amor surpreender você*”), há uma quebra nesta manipulação apresentada como uma ordem e a narradora, que parece ser a voz da própria marca, mostra-se mais flexível, dando liberdade de escolha ao enunciatário. Nesta última cena, é possível perceber que há uma

atribuição de valor ao produto, isto é, o perfume passa a ser significado através de uma relativa liberdade e autonomia, portanto, mulheres que buscam estes valores devem querer comprar o produto. Logo, a liberdade é apenas aparente, porque a propaganda não abre possibilidade para outras maneiras de ser mulher: ou você pega o buquê do casamento ou compra o perfume.

A relativa liberdade retoma interdiscursivamente temas dos movimentos feministas, como a busca de autonomia pela mulher e a igualdade de gênero. No entanto, na propaganda isso é trazido de forma atenuada, uma vez que ainda que a protagonista possa exercer seu direito de não querer se casar e viver uma vida sem grandes planejamentos, ela ainda vai embora da festa com um homem que, inclusive, dirige o carro. Além disso, representando a necessidade de um parceiro do gênero masculino para a felicidade, a propaganda publicitária não prevê, por exemplo, casais homoafetivos ou mulheres trans, dando, portanto, um tratamento binário às questões de gênero.

Ela poderia ter apenas ido embora da festa dirigindo sozinha, o que representaria uma maior liberdade e uma maior quebra de estereótipos. A escolha do enunciador, no entanto, é outra, que não gera desconforto ou choque no público para o qual o texto foi projetado. Podemos depreender, que se trata de um público que começa a refletir a respeito das questões abordadas no movimento feminista e sobre as questões de gênero, mas que ainda carrega muitos preconceitos e definições que não sofreram um processo de desconstrução.

Além disso, ainda pensando a respeito da forma como é construída a concepção de liberdade no comercial, nota-se que ela está ligada ao consumo, o carro com que a moça sai da festa suscita o universo do luxo, a protagonista não se apresenta de modo distinto das outras personagens, o estilo de penteado é próximo ao das outras moças, ela usa um vestido também como as outras, é jovem, enquadra-se em padrões de beleza que circulam nas grandes mídias, etc. Compreende-se, portanto, que a mulher que foi projetada como enunciatário é aquela que busca liberdade através do consumo também de relações mais flexíveis com homens, não envolvendo um casamento necessariamente.

Tendo discutido o plano de conteúdo pode-se passar então ao plano de expressão e entender como se deu a relação entre o plano de expressão da linguagem visual e o restante da produção. O plano de expressão trata de outra parte da composição do texto de forma ampla, vejamos o trecho a seguir de um texto que discute esse plano:

Ler o texto visual, assim, é sempre considerar que o conteúdo se submete às coerções do material plástico e que essa materialidade também significa. Para além de observar linhas, volumes e cores, será preciso adotar uma metodologia de análise que opera com categorias específicas, cada vez mais bem formuladas pela semiótica plástica, que analisa sistemas semissimbólicos (TEIXEIRA, 2008, p. 3).

Observa-se agora as características que compõem esta peça publicitária compreendidas no âmbito do plano da expressão visual que se consolida com algumas categorias. A primeira categoria a ser analisada será a cromática; as cores que estão nas roupas das mulheres da festa são de modo geral tons claros de rosa, azul, amarelo, entre outros, não há nenhuma moça com um vestido preto, por exemplo, mas também não há nenhuma convidada de branco, uma vez que há uma tradição de que as convidadas não devem usar vestido branco em casamentos.

Além disso, a escolha das cores dos vestidos parece estar ligada às tradições convencionadas socialmente de que as mulheres devem ser sempre delicadas e usar tons mais sóbrios, observa-se também que não há ninguém usando um tom de vermelho mais vivo. Essa discussão da delicadeza feminina não se encerra aí, mas antes de avançar nessa questão, é importante enfatizar que essas cores reforçam a construção dessa figura da mulher delicada e, com isso, corroboram a expectativa que se cria ao longo de boa parte do comercial (de que todas as mulheres têm como sonho e objetivo o casamento), algo que não seria tão bem sustentado se houvesse mulheres usando terninhos, por exemplo.

Os tons mais escuros, de preto, vinho e cores mais quentes estão nas roupas dos homens de modo geral, em ternos, paletós e camisas. Podem ser percebidos nas roupas dos homens da banda, do fotógrafo e até do moço que

está sentado com a protagonista. Essa paleta de cores, provavelmente, se relaciona a convenções sociais sobre certo tipo de grupo de tons “apropriados” para trajes masculinos. Pode-se, portanto, criar uma relação semissimbólica que homologa as cores pastéis aos traços semânticos da feminilidade e da delicadeza, enquanto as cores escuras podem ser homologadas à masculinidade e à força.

As cores que compõem a decoração contribuem para a composição de um cenário bastante bucólico, misturando-se de forma orgânica ao espaço, isto é, um campo com muitas árvores, grama e até um lago ao fundo. A cor das cadeiras, um marrom de uma madeira escura, que “conversa” bem com os troncos das árvores, as flores que formam um painel também com cores próximas às da decoração da mesa deixam tudo harmonioso.

Relativo à categoria topológica, podemos observar a noiva em uma linha mais alta, em relação aos outros convidados e às moças que estão tentando pegar o buquê, subindo em cima do palco onde está a banda. Possivelmente por ser o elemento central da festa, a figura da noiva recebe esse destaque. Já a protagonista está sentada, ou seja, ainda abaixo das demais. É possível, assim, criar um semissimbolismo em que a integração é homologada ao espaço superior, enquanto a transgressão ao espaço inferior, já a não transgressão (posição ocupada pelas mulheres que querem o buquê) pode ser localizada no espaço intermediário.



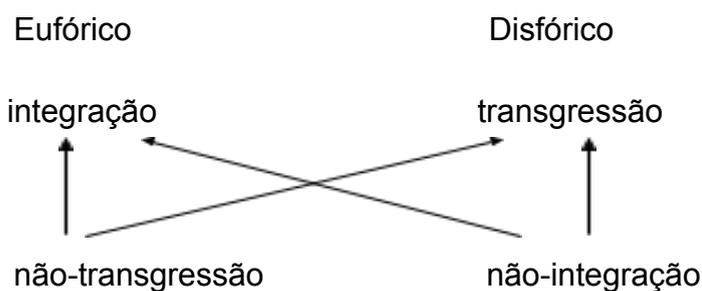
O Boticário, “Floratta buquê de flores”, 00:06 segundos, 2016

1.2 LINHA MEN DE O BOTICÁRIO E A CONSTRUÇÃO DA MASCULINIDADE SOB A PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA

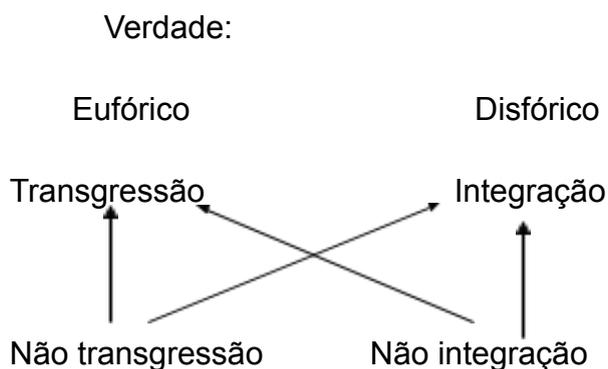
Passa-se agora a examinar a outra propaganda publicitária que forma o *corpus*, *Linha Men do Boticário Para o você que existe no ogro*. O comercial tem como objetivo a venda de uma série de produtos especializados para o público masculino. Além disso, trata os cuidados com o corpo como algo que deve ser mantido em segredo, apresentando uma música que diz “*A gente se cuida, mas não conta pra ninguém, ainda bem que tem Boticário men*”. Os personagens da peça publicitária são apenas homens.

Esse comercial também possui como par opositor do nível fundamental: *integração versus transgressão*. Esse par opositor justifica-se quando observamos que o que é visto como integração é a figura de um homem que não se importa com questões estéticas e auto-cuidado, provavelmente porque essas coisas são avaliadas como pertencentes ao universo feminino, como algo delicado, que colocaria a “masculinidade” em risco. No entanto, não é bem o que acontece.

Ilusão:



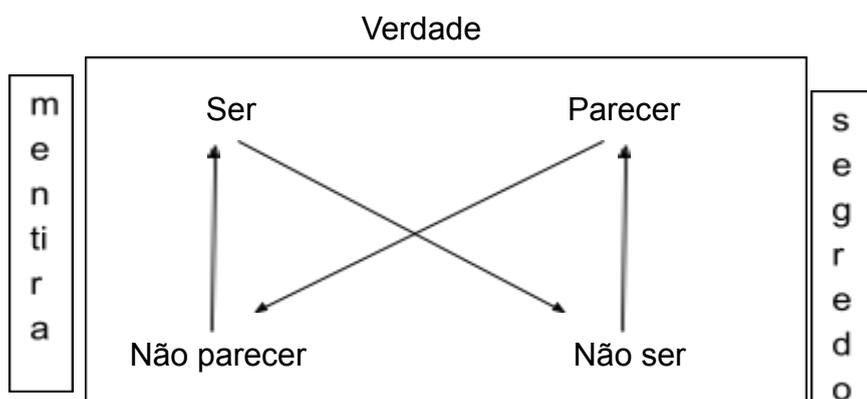
(Fonte: elaboração própria)



(Fonte: elaboração própria)

Os esquemas anteriormente apresentados mostram de forma mais clara como se dá na propaganda a sobredeterminação da integração e da transgressão pela foria. Os homens do comercial mostram-se internamente preocupados com cuidados do corpo, o que significa que a transgressão é euforizada, o que seria a verdade do texto, mas, por pressões sociais, acabam por esconder essa preocupação. Logo, a euforização da integração é uma ilusão, diz respeito apenas ao parecer e não ao ser.

Nota-se, portanto, que os homens desejam algo que faz parte daquilo que acreditam pertencer aos padrões de comportamento femininos, mas não podem deixar isso transparecer. Isto pode ser mais bem observado através do quadrado veridictório:



Falsidade

(VOLLI, 2007, p. 75 *apud* CREPALDI, 2017)

Nesse caso, eles parecem não ligar para o próprio corpo, mas se importam (os cuidados com o corpo estão sob a forma do segredo), enquanto fingem serem descuidados com o corpo, mas não são (o descuido está sob a forma da mentira).

Passando ao nível narrativo, é possível fazer algumas suposições a respeito da motivação que leva esses homens a quererem se cuidar e o tipo de manipulação exercida. Uma hipótese é a de que eles mesmos sentem essa necessidade por se incomodarem com uma pele muito oleosa ou muito ressecada e coisas do tipo, ou por sofrerem pressões ou ainda o fazem para conquistar as mulheres, sendo assim o objeto de busca para alguns é a satisfação encontrada por estar com uma mulher e para outros o próprio bem estar. Pensando nessas hipóteses, vemos que devem ocorrer manipulações do tipo, se você fizer isso, vai conseguir um objeto positivo. Por outro lado, há a sociedade machista que faz com que os homens não possam parecer delicados, não devam se cuidar. Nesse caso, a manipulação que faz com que esses homens queiram manter isso em segredo, ocorre no espectro da intimidação, uma vez que quem usa esse tipo de produto no corpo tem sua masculinidade e mesmo heterossexualidade questionada, é chamado de “mulherzinha” como termo pejorativo, entre outros adjetivos.

Pensando agora mais especificamente em relação à competência, notamos que os produtos que estão sendo apresentados pela marca representam um elemento bastante importante para que os homens se tornem competentes para cuidarem de si mesmos e obtenham o bem estar. Isso porque os produtos, que são todos voltados para o cuidado masculino, tornam esses homens capazes de cuidar de sua estética, colocando esses homens em conjunção com o *poder fazer* e um *saber fazer* (eles aprendem a cuidar de si), e, mais do que isso, um *saber* esconder essas preocupações com o próprio

corpo. Entende-se, portanto, que a propaganda dos produtos pretende conferir um *saber* cuidar de sua aparência e *saber* manter isso em segredo.

Ao fazer uma reflexão acerca do feminismo e da masculinidade tóxica, a partir do imaginário criado de um esquema binário, se estabelece certo padrão de comportamento atribuído a homens e mulheres. Nesse sentido, notamos que a preocupação estética nessa propaganda é vista como algo que faz parte do conjunto de comportamentos das mulheres, no entanto, se os homens quiserem fazer parte do grupo de pessoas que desempenha esse tipo de comportamento, até podem fazê-lo, desde que não deixem que ninguém saiba, como vemos no trecho em que um dos personagens fala *“Se quer um conselho eu te dou seis em um, mas se me perguntar, eu não uso nenhum”* que se segue por uma fala em coro: *“a gente se cuida mas não conta pra ninguém, ainda bem que tem Boticário men”*.

No que tange à *performance*, sendo esta a fase em que ocorre a transformação da narrativa, entendemos que a transformação se dá em decorrência de os homens presentes na propaganda publicitária entrarem em conjunção com os produtos da marca e conseguirem cuidar da aparência, sempre mantendo isso em segredo. Quanto à sanção, vemos que a publicidade sanciona positivamente os actantes que usam os produtos, pois conseguiram cuidar de sua estética sem que a sociedade perceba, desse modo, tornam-se bonitos e atraentes para as mulheres, supostamente sem se envolver com elementos do “universo feminino”. Se esses homens deixassem transparecer que estão se preocupando com a estética, não seriam considerados “homens de verdade”, e receberiam a sanção negativa.

Passando ao nível discursivo, conforme explicitado na análise anterior, a relação que se dá entre os temas e as figuras. Vemos que o principal tema é o da masculinidade, que nesse caso é vista como de um tipo só, do “machão”, do que estabelece relações heteronormativas, do que tem comportamentos distintos daqueles que são considerados, pela própria propaganda, exclusivos das mulheres.

Nesse caso, a figurativização se dá através de homens que possuem uma masculinidade estereotipada, por exemplo, acendendo um fósforo no

pescoço. Além disso, as profissões que aparecem na propaganda reforçam mais ainda os padrões relacionados até mesmo a trabalhos que “devem ser feito por homens”, por exemplo, um dos homens aparece como mecânico em uma oficina de automóveis, outro como bombeiro, a propaganda não prevê o que talvez pudesse ser visto como uma profissão de mulheres como um *designer* de interiores ou um diarista.

No entanto, algo interessante ocorre em relação à figurativização. A força do estereótipo é tão grande que a peça publicitária alcança um tom jocoso em relação a essa masculinidade. Por meio do exagero, a publicidade ironiza essa postura do “machão”, justamente confirmando que, por detrás da aparência do “macho alfa”, existe um homem que se cuida, sem perder sua masculinidade. Esse exagero já é construído, inclusive, no próprio nome da propaganda que é chamada, como já vimos *Linha men do Boticário*. Para o você que existe no ogro, com ênfase na palavra ogro, há então a ideia deste homem quase “das cavernas”, bastante “bruto” por assim dizer. Vejamos uma das cenas citadas na imagem que se segue:



O *Boticário Linha men*, 00:26 segundos, 2016

É possível observar no plano de expressão dessa propaganda que os tons escolhidos para compor o cenário, inclusive nas roupas utilizadas pelas personagens, são tons mais sóbrios e escuros, isto provavelmente se deve à construção da imagem que se pretende fazer, seguindo a ideia de que essas seriam as cores usadas por homens do tipo “machão”.

Ao comparar as duas análises desenvolvidas por meio das duas propagandas, compreende-se que a primeira "*Floratta buquê de flores, faça amor não faça planos*", mostra uma pequena inclinação da marca *O Boticário* de romper com certos estereótipos pré-estabelecidos a respeito do papel da mulher na sociedade, colocando em cena uma discussão a respeito do casamento e seu significado na vida de uma mulher, mas como pudemos observar ao longo da análise, alguns estereótipos continuam sendo afirmados, por exemplo, no, já citado, final do comercial em que a mulher sai acompanhada por um homem, ainda que não estabelecendo a relação de casamento.

Observamos ainda que há uma pequena inclinação ao rompimento do estereótipo, de que quem é macho mesmo não pode cuidar de si. Entretanto, a propaganda alimenta a ideia de que esse cuidado deve permanecer escondido, como segredo.

O que é interessante é que o homem precisa manter essa transgressão em segredo, enquanto a mulher pode mostrá-la. De algum modo, a sociedade parece aceitar mais a mulher que busca alguma autonomia, que o homem que cuida de sua aparência.

Outra comparação pertinente que pode ser observada é em relação à breve análise feita sobre o plano da expressão em ambas as propagandas, as cores dominantes na primeira peça publicitária são tons pastéis com tons de rosado e outras cores leves e claras. Na segunda propaganda, tons mais escuros, nos dois casos notamos a reafirmação de ideias de figuras masculina e feminina pré-estabelecidas: a mulher é delicada, enquanto o homem tem a força.

Há também uma semelhança no que diz respeito à impressão inicial que a propaganda passa e o que ela é de fato, na primeira temos a ideia de que todas as mulheres da propaganda correspondem ao padrão social de que todas elas sonham com o casamento, no entanto, aparece uma mulher que não sonha com isso. Em se tratando da propaganda masculina, a ideia que passa, no começo, é a de que os homens não usam produtos cosméticos, mas

na realidade eles usam, só não podem contar para ninguém. Logo, as duas propagandas operam por meio da quebra de expectativas do seu enunciatário.

1.3 O ETHOS DE O BOTICÁRIO: HIPÓTESES INICIAIS

Em ambas as produções publicitárias, observamos a construção de um ethos que nega os estereótipos, uma vez que é apreendido de um discurso que, repetidamente, traça como par semântico a integração e transgressão, tendo a transgressão como eufórica e integração como disfórica. Outro ponto em comum, que pode contribuir na compreensão do ethos da marca é a temática da liberdade, da autonomia e da quebra de expectativa. No caso da publicidade do perfume Floratta, essa quebra se dá através da personagem que surpreende o leitor, mostrando que não tem interesse no objeto-valor casamento e, no caso do *Linha Men*, a surpresa aparece com os homens que estão preocupados com o autocuidado e com questões estéticas. Apesar do discurso do enunciador ter um apelo à quebra dos estereótipos e padrões de gênero, nos dois comerciais notamos que essa quebra ocorre dentro de certos limites. Além disso, a linguagem apresentada nas produções não utiliza palavras esdrúxulas, nem se vale de um vocabulário especializado ou muito formal, mas sim usa uma linguagem mais próxima do que consideramos coloquial.

Pensando mais especificamente no comercial de *Floratta buquê de Flores*, observamos que o efeito de sentido produzido inicialmente é o de distanciamento e objetividade, com a narradora utilizando expressões como: tem quem diga, algumas acreditam etc., como se o enunciado fosse mais confiável e verdadeiro, porque é enunciado em terceira pessoa, mas quando fala “bom, isso se você quiser pegar o buquê”, parece se aproximar mais do interlocutor, conferindo certo humor ao comercial. O tom de voz da narradora sereno e pausado, combinado ao ambiente da festa de casamento com as personagens em trajes de festa, e às cores escolhidas, de tons pastéis, cria uma atmosfera de elegância, sofisticação, feminilidade e, ao final, proximidade.

Já no comercial *Linha Men*, notamos que a paleta de cores escolhida é um pouco diferente, com tons mais escuros, talvez por serem consideradas “cores de homens”, uma iluminação mais baixa e as roupas casuais. Ao

contrário da publicidade anterior, essa é narrada por um homem, indicando que a marca talvez prefira usar homens para falar com homens e mulheres para falar com mulheres. Aqui o enunciado é construído de maneira mais próxima ao leitor, desde o início, como se estivessem em uma conversa entre amigos, as rimas que são construídas conferem um tom engraçado ao comercial - o que é reafirmado por cenas como o momento em que um dos homens acende um fósforo no pescoço como símbolo de virilidade. Percebemos ainda que as frases são enunciadas de maneira ritmada, compondo uma música que, ao final, é cantada por todos os personagens.

Comparando o que encontramos nos dois textos, percebemos um enunciador que é ousado, ainda que com limites claro, possui certo humor e se aproxima de seu enunciatário, criando intimidade.

2 AS PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS DE O BOTICÁRIO NAS DÉCADAS DE 80 E 90

Neste segundo capítulo, apresentaremos dois comerciais produzidos pela marca, em 1989 e 1996, “*Wood Colletion*” e o “*Deo Colônias*” analisados com base na teoria semiótica. Nas duas peças publicitárias observamos novamente a tentativa de fugir dos padrões e estereótipos sociais, com personagens femininas que transgridem as normas de comportamento de alguma forma

2.1. A MAQUIAGEM COMO OBJETO-MODAL NA BUSCA PELA AUTONOMIA FEMININA

Procuraremos agora analisar a relação que se estabelece entre a utilização das maquiagens de *O Boticário* e a liberdade das mulheres com base no comercial “*Wood Collection*” (1989). O vídeo é iniciado com a apresentação de alguns produtos da marca, posteriormente utilizados pela personagem Marina, que aparece logo em seguida. Ela aparenta ser uma moça bem jovem, seus cabelos são escuros e cacheados e ela usa um tipo de faixa cor de rosa no cabelo, tem pele e olhos claros e é apresentada se maquiando com produtos da marca, utilizando itens como um batom, *blush*, lápis de olho etc. Todos eles possuem cores bem leves. Marina parece estar sentada em frente a uma penteadeira ou algo do tipo, não é possível distinguir exatamente em qual ambiente está, pois a câmera está bem próxima ao seu rosto, numa oscilação que vai do *close up*, ao *big close up* ou ao plano de detalhe. As imagens da moça se intercalam com imagens dos produtos e, ao longo do vídeo, é possível ouvir a canção “Marina Morena” (1946), composta por Dorival Caymmi. No decorrer do vídeo, a personagem Marina discorda de forma irônica, fazendo sinal de negação, revirando os olhos, entre outros gestos, do que é dito na letra da canção, apresentada a seguir:

Marina, morena Marina

Você se pintou

Marina, você faça tudo

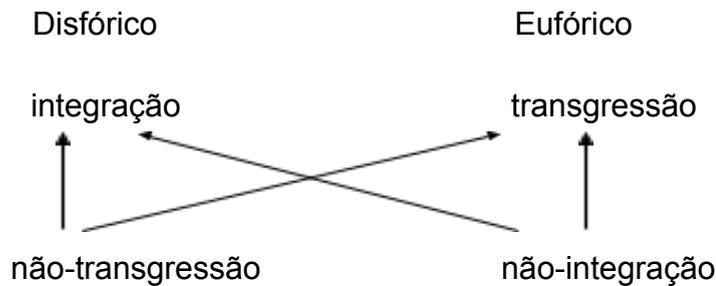
Mas faça um favor
Não pinte esse rosto que eu gosto
Que eu gosto e que é só meu
Marina, você já é bonita
Com o que Deus lhe deu

Me aborreci, me zanguei
Já não posso falar
E quando eu me zango
Marina, não sei perdoar
Eu já desculpei muita coisa
Você não arranjava outro igual

Desculpe, Marina morena
Mas eu estou de mal
De mal de você
De mal de você
(CAYMMI, 1946)

No nível fundamental, pode-se traçar o seguinte par opositor: integração vs transgressão. A integração estaria relacionada à personagem do vídeo em sua forma mais “natural”, isto é, sem utilizar maquiagem nenhuma, já que ela é considerada, pelo homem que está cantando, bonita do jeito que é, sem que seja necessário usar nenhum tipo de auxílio para mostrar sua beleza. A transgressão se revelaria na utilização da maquiagem pela personagem em contraposição ao que seria a personagem em sua forma mais “natural” e, assim, a desobediência ao que lhe é dito sobre não utilizar nenhuma maquiagem.

Para melhor observação do par opositor, pode-se utilizar o quadrado semiótico. Pensando na marca, que pretende convencer seu público-alvo a comprar os produtos, e na personagem do comercial, o quadro se apresenta como:

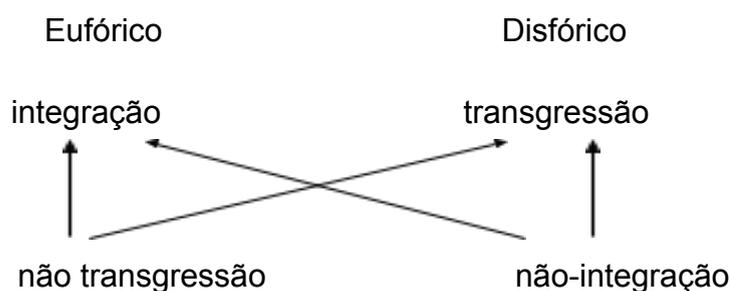


(Fonte: elaboração própria)

Logo, a integração estaria concretizada na não utilização dos produtos da marca e na obediência ao que diz a canção. Nota-se que a canção está sendo interpretada por uma voz masculina, que neste caso pode representar a sociedade que se constitui com uma base patriarcal. Assim, ouvimos um homem decidindo que a mulher não deve usar maquiagem. Já a transgressão corresponderia a utilizar os produtos da marca e “desafiar” essas regras.

Para vender os produtos, a marca vende também a ideia de autonomia e liberdade, pois a personagem “desobedece” a voz do homem que está cantando e pedindo para que ela não pinte o rosto que é só dele. A relação que se estabelece é a de discordância irônica entre as duas linguagens que aparecem no comercial, a linguagem visual discorda de forma irônica da verbal.

Se analisássemos exclusivamente a letra da canção, o quadro se apresentaria de forma distinta, já que ele não concorda que a personagem deva usar os produtos:



(Fonte: Elaboração própria)

Para a reflexão sobre o porquê de a utilização desse tipo de cosméticos não ser muito bem aceita pelo homem que tem uma voz no comercial, pode-se retomar a conotação que a maquiagem possuía, e talvez ainda possua em certos grupos sociais, conforme observamos no trabalho de conclusão de curso de Tânia Haddock Lobo, intitulado “FACES pintadas no tempo: padrões de beleza associados à maquiagem e sua evolução através do século” (2015). A autora mostra que o uso da maquiagem na Roma antiga era considerado pecado e frequentemente associado às cortesãs e depois, com a ascensão do catolicismo, a maquiagem se torna proibida por ser considerada vaidade, algo totalmente rejeitado. Nota-se na publicidade uma interdiscursividade com esse discurso contra a maquiagem, que entende que a mulher de maquiagem torna-se vulgar.

Partindo para o segundo nível do percurso gerativo de sentido, o nível narrativo, em que se pensa uma organização do ponto de vista de um sujeito, é notório que o homem, que foi compreendido como uma das personagens do comercial, e que representa, de forma metonímica, a sociedade que impõe regras sobre a maneira como uma mulher deve ou não pintar seu rosto, pode ser considerado como um destinador-manipulador, que se vale de dois tipos de manipulação para tentar convencer Marina. Em um primeiro momento, quando pede a ela que não pinte seu rosto que já é tão bonito, utiliza-se de uma manipulação por sedução e, no transcorrer da música, começa a utilizar a manipulação da intimidação, ameaçando o sujeito-destinatário, dizendo que vai ficar de mal se ela pintar o seu rosto.

Ao longo do comercial, observa-se que o destinador-manipulador não consegue convencer o sujeito Marina a fazer o que é apresentado como um dever-fazer, manter a pele sem maquiagem alguma e, por isso, ela acaba recebendo uma sanção negativa ao final do vídeo, com o trecho “Desculpe, Marina morena mas estou de mal de mal de você de mal de você”. A personagem Marina, desde o início, durante as tentativas de manipulação, não parece interessada em ceder, ou seja, não aceita participar do jogo do destinador, pois possui um outro sistema de valores, assim rejeitando a

recompensa que lhe é oferecida caso não pinte seu rosto, que seria a de agradar o homem da canção seguindo regras e condutas estabelecidas socialmente. Logo, mesmo sofrendo a imposição de um não-dever maquiar-se, ela quer-fazer (usar maquiagem).

A representação da disjunção do sujeito Marina, relativa ao enunciado de estado, com o objeto-valor instituído pelo homem é completamente visual, ela nega esse objeto com uma movimentação de negação com a cabeça e com um revirar de olhos, além disso, quanto mais produtos ela vai utilizando no rosto, quanto mais ela vai “se pintando” ao longo do comercial, mais ela nega o que se esperava que ela fizesse.

Para pensar na transformação que ocorre ao longo do vídeo, no tocante ao enunciado de fazer, é possível observar que Marina, que é o sujeito de estado no nível narrativo, passa de não maquiada para maquiada, e quem realiza essa ação é ela mesma. Portanto, Marina também é a concretização de um sujeito do fazer. Ao realizar essa ação, esse sujeito está transgredindo as normas. Numa busca por autonomia e liberdade, revolta-se, contra o que tentam lhe impor. Precisamos lembrar aqui que a marca não quer apenas vender o ideal de liberdade feminina, mas principalmente convencer quem está assistindo a comprar seus produtos ao associá-los a esses valores. Para entrar em conjunção com o objeto-valor liberdade e autonomia, Marina usa como objeto-modal os produtos da marca que lhe conferem o poder-fazer, que ganham, então, este significado e contribuem com o objetivo fim da marca que são as vendas.

A respeito da semântica do nível discursivo desta análise, em que se analisam os temas e figuras presentes em um texto, é possível depreender os temas da autonomia e da liberdade femininas, que são concretizados figurativamente por meio de uma mulher jovem que escolhe como deseja se apresentar ao mundo ao utilizar os produtos de maquiagem oferecidos pela marca. Pode-se pensar ainda no tema da rebeldia, como já mencionado, a personagem Marina não mostra interesse em obedecer ao que lhe é dito pela voz masculina por meio da música e, para desobedecer a essas ordens, a rebeldia é figurativizada novamente pelo uso das maquiagens que são

oferecidas pela marca. No nível narrativo, a rebeldia está na recusa dos valores do destinador.

Partindo para a sintaxe do nível discursivo, em que se discutem os efeitos produzidos pelo texto a partir das projeções enuncivas e enunciativas, observamos que há uma aproximação com o público por parte do homem que está cantando, a proximidade que a letra da canção estabelece com a personagem do comercial se confunde com o enunciatário do texto, ou seja as consumidoras, portanto, a personagem, que entendemos se chamar Marina, representa, de forma metonímica, as mulheres que estão assistindo ao comercial. Apesar de ouvirmos a música no início do vídeo falar diretamente com Marina, uma interlocutária da canção (“Marina, morena, Marina você se pintou. Marina você faça tudo, mas faça um favor, não pinte esse rosto, etc”), o efeito é de uma identificação com as mulheres de forma mais ampla, com as enunciatárias do comercial. Ao longo do comercial, não vemos uma preocupação com elementos que tornem mais precisos o tempo e o espaço, como uma data ou endereço, portanto, não temos uma ancoragem. Essa falta de ancoragem é um dos elementos que contribui para que outras mulheres possam identificar-se com Marina.

No que diz respeito à relação argumentativa entre o enunciador e enunciatário, observamos que a marca tenta vender valores de liberdade e autonomia feminina por meio de seus produtos, como se o destinatário (público consumidor), ao comprar os cosméticos, estivesse comprando os valores propostos. A voz que está interpretando a canção se afasta do destinatário ao se apresentar como alguém que dá ordens e julga, além de ter uma voz grave, o que pode contribuir para estabelecer uma tentativa de hierarquia em relação ao cantor e a personagem Marina. Marina, por sua vez, se aproxima da mulher que observa o comercial, o primeiro elemento que pode ser visto como razão para identificação do enunciatário é o fato da personagem ser uma mulher, o que pode fazer com que o público logo de início fique com a sensação de que tem algo em comum com Marina, que representa apoio às mulheres que querem desobedecer ao que lhes é imposto, nesse caso, não usar maquiagem. Mais do que isso, o comercial demonstra como essa potencial compradora pode quebrar essas regras apenas comprando e usando os produtos da marca.

No que concerne o plano da expressão, os principais pontos observados nesse comercial estão relacionados às cores utilizadas pela personagem, são sempre cores leves e é quase imperceptível que ela passou alguma coisa no rosto; a sombra que aparece tem um tom de rosa bem claro; o lápis de olho parece ser um tom de marrom; o batom na embalagem parece ser de um vermelho intenso, mas quando ela aplica, fica com uma cor levemente rosada; o blush tem duas opções de cores, uma que parece ser um marrom e outra mais rosada, Marina escolhe o tom de rosa para usar e também não fica muito perceptível.

Algo importante a ser observado nesse comercial é que, assim como no comercial de *“Floratta buquê de flores – Faça amor não faça planos”*, a marca *O Boticário* tenta romper com certos estereótipos e padrões sociais, mas ainda se mantendo dentro de um tipo de “caixinha” ou padrão, já que a personagem, apesar de utilizar as maquiagens, utiliza cores bem leves e claras. Ela não aparece, por exemplo, com um batom vermelho ou alguma outra cor vibrante, porque essa escolha poderia trazer um choque maior. Logo, ainda que ela não cumpra o contrato que tenta lhe impor a voz masculina, há a manutenção de um efeito de beleza natural produzido com a maquiagem, que não se distancia tanto do que a voz masculina propõe.

2.2 A CONSTRUÇÃO DO COMERCIAL “DEO COLÔNIAS” DE O BOTICÁRIO NOS ANOS 90

Iniciaremos agora a segunda análise do capítulo, que será feita com base no comercial *“Deo colônias”*, de 1996, também da empresa *O Boticário*. O cenário do vídeo é uma loja, com prateleiras expondo produtos atrás e ao lado de um balcão, há também um expositor de batons que aparece em cima do balcão. Colocando um produto em uma das prateleiras, aparece uma vendedora vestindo uma camisa branca fechada até a gola com um lenço colorido e uma saia preta, ela usa o cabelo preso, o que lhe confere um ar mais “discreto”, sóbrio. Logo que a vendedora coloca o produto na prateleira, chega uma jovem que faz o papel de cliente, a vendedora presume que ela está querendo comprar um presente para dar no dia dos namorados e a cliente confirma.

A personagem da cliente da loja parece ser bem jovem, tem cabelo loiro, está com ele solto e usa uma camiseta vermelha com um leve decote em “V”. Ao longo do vídeo, a vendedora mostra vários itens que deveriam servir como presente para o namorado da moça, mas a jovem não parece muito interessada nesses produtos e fica mais entretida com as maquiagens que estão no balcão, testando um batom em lápis e um rímel. Ao final do vídeo, a cliente decide que vai levar apenas o batom e o rímel, a vendedora então questiona se ela não vai dar nada para o namorado e a moça responde “Para o meu namorado? Vou, vou dar sim”. Observando a expressão facial dela, um sorriso que parece malicioso e um olhar semicerrado de canto de olho, subentende-se que ela não está falando sobre dar algum objeto, mas sim “dar” em um sentido mais coloquial e “vulgar” de ter relações sexuais com seu namorado. Depois disso, aparece o *slogan* do *Boticário*. Para compreender melhor o contexto, apresentamos a seguir uma transcrição do diálogo:

Cliente: Oi.

Vendedora: Oi, já sei, presente pro namorado?

Cliente: É.

Vendedora: Dimitri por vinte e cinco e setenta e cinco.

Cliente: Nossa, adorei esse batom, e é em lápis.

Vendedora: Ele é barbudo? Styletto loção após barba, ai, a pele fica tão lisinha. Que tal insensatez? Ai vinte e três reais e vocês dois podem usar.

Cliente: Olha, já sei, vou levar esses dois (um rímel e um batom em lápis).

Vendedora: E pro namorado, você não vai dar nada?

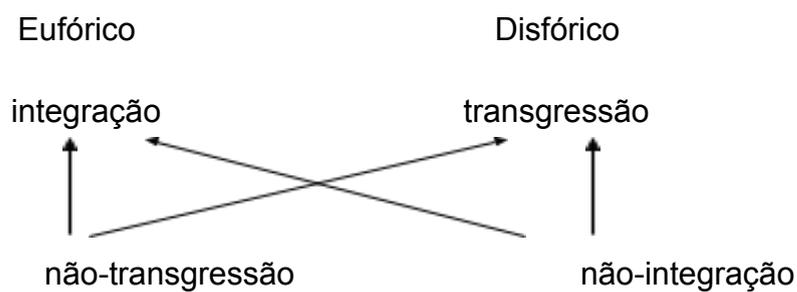
Cliente: Pro meu namorado? Vou, vou dar sim.

Narrador: O Boticário, todo mundo ama dar, todo mundo ama usar.

Partindo para a análise do percurso gerativo de sentido no plano de conteúdo, para o período em que a publicidade foi produzida, a década de 90, uma jovem mulher falar sobre sexualidade numa propaganda, ainda que de

modo implícito, era – e ainda é – em alguma medida um grande tabu social. Desse modo, haveria uma transgressão, atrelada à liberdade sexual de uma mulher, já a integração estaria relacionada à manutenção de padrões de conduta sociais, que previam que mulheres não deveriam falar em público sobre sexo, mesmo que de forma implícita. O tema sexo era/é considerado socialmente um assunto para ser discutido entre homens, além disso, mulheres que não são casadas são ainda mais julgadas, como é o caso da jovem do comercial, que diz no início do vídeo que estava procurando um presente para seu *namorado*. Outro ponto que merece ser comentado é que, em nossa sociedade, mulheres que expressam ter desejo sexual publicamente são, muitas vezes, chamadas de vagabundas, putas, vadias, entre outros adjetivos que se convencionaram de forma pejorativa e que, de formas diversas, evocam o traço da sexualidade.

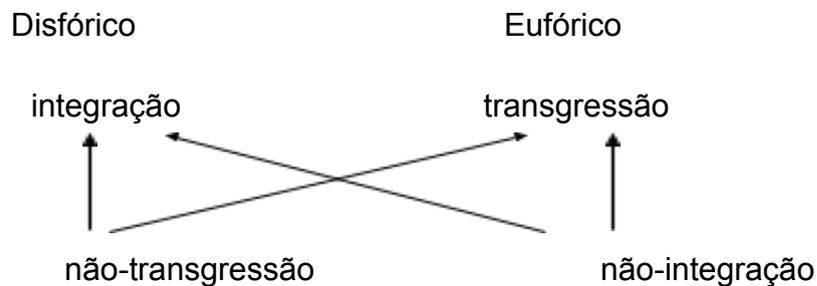
Nesse caso, novamente é possível traçar como par opositor da semântica fundamental: integração vs transgressão. Novamente ocorre uma quebra de expectativa, visto que, inicialmente, temos a impressão de que a cliente segue os padrões sociais e está comprando um presente para o seu namorado, buscando agradá-lo de uma forma bem aceita socialmente. É só no final que a transgressão aparece como algo disfórico em contraposição a afirmação da integração, aparentemente eufórica. A construção que se dá inicialmente é, portanto:



(Fonte: elaboração própria)

Após a fala da personagem, insinuando que seu presente será se relacionar sexualmente com seu namorado, revela-se uma outra relação que é, de fato, a que está na base desse texto e que pode ser mais bem compreendida a partir do quadrado veridictório. A transgressão, concretizada

pelo tema da liberdade sexual, revela-se eufórica (a euforia estava sob a forma do segredo: não parecia, mas era), e o que é considerado socialmente aceitável – um presente de dia dos namorados convencional - passa a ser disfórico (estava sob a forma da mentira: parecia, mas não era):



(Fonte: elaboração própria)

Traçando um paralelo com as outras publicidades analisadas, é possível observar que a marca, já há alguns anos, busca produzir um efeito de sentido que fuja às imposições, estereótipos e padrões de comportamentos sociais, principalmente no que se refere aos espaços ocupados pelas mulheres e às expectativas que se criam para elas.

No contexto sociocultural atual, é bastante importante entender o porquê de o assunto sexo ser tratado com tanta “cautela”, para isso, trazemos o artigo “Representação social das relações sexuais: um estudo transgeracional entre mulheres” (VIEIRA et al., 2016), em que se compreende que o sexo passa a ser considerado um tabu social, visto como algo promíscuo, por meio da perspectiva religiosa, conforme citação a seguir:

No princípio da civilização, segundo as teorias de Engels (1982), as atividades sexuais, entre homens e mulheres, eram livres, mas isso não percutia como promiscuidade. Dentro das sociedades chamadas de clãs, os relacionamentos ficaram ao longo do tempo exercendo uma determinada ordem, acabando com o relacionamento livre; tornou-se conhecida a figura do patriarca da família. Nessa época, a relação sexual toma uma conotação diferente e passa a ser vista como meio de procriação e formação familiar. Mesmo assim, os homens poderiam ter relacionamento extraconjugal; já as mulheres eram para o casamento e para as tarefas domésticas e se casavam após a primeira menstruação (p. 330-331).

No que tange o nível narrativo, podemos pensar que a vendedora representa a parcela da sociedade que enxerga o sexo como um tabu e um assunto que não deve ser tratado por mulheres considerando que o presente que deveria ser dado ao namorado seria um produto de *O Boticário* e não sexo. Figurativamente, ela também se apresenta de forma mais conservadora, vestindo-se de modo recatado. Ela pode ser vista, portanto, como uma metonímia de um destinador social que deseja convencer a moça a dar um presente convencional e aceitável socialmente ao seu namorado. A personagem da cliente representa o sujeito que não tem interesse em entrar em conjunção com o objeto *presente convencional* e com os valores que ele carrega (recato, submissão etc.). A personagem prefere entrar em conjunção com os valores de liberdade relativos ao sexo, além disso, ela compra os produtos para si mesma.

Ela pode-fazer, mas não quer-fazer, portanto, não realiza a *performance* proposta por esse destinador social, o que permite que seja prevista uma sanção negativa de grupos mais conservadores (como a vendedora aparenta ser). A jovem parece seguir o contrato estabelecido implicitamente com um outro destinador, também social, que propõe valores como liberdade e autonomia. Prevê-se, desse modo, uma sanção positiva de grupos sociais que acreditam que sexo não deve ser um tabu, como as feministas. A manipulação que podemos enxergar aqui, no caso do primeiro destinador, é a da tentação, pois a vendedora apresenta algumas recompensas ao longo do comercial, quando mostra a loção pós barba e diz, por exemplo: “Ai, a pele fica tão lisinha”. É interessante notar que, para alcançar os valores vistos como desejáveis (liberdade, autonomia etc.), a jovem recusa a compra dos produtos masculinos de *O Boticário*. Isso poderia criar uma imagem negativa para a marca, como se os produtos masculinos não fossem de boa qualidade e por conta disso ela não quer levar, o que não acontece, porque ela compra os produtos, no caso, femininos, para si. Ou seja, ela gosta tanto dos produtos que prefere comprar para ela do que para ele, mas de forma a se produzir para ele, observamos aqui que, apesar dos valores oferecidos se relacionarem com

a autonomia feminina, ainda acaba esbarrando com a necessidade de fazer algo pensando em agradar um homem e fazer isso apenas por si mesma.

Outra coisa interessante é que, ainda que a consumidora não leve a linha masculina, o comercial cria a oportunidade para que a vendedora apresente as qualidades desses produtos, tornando-os objetos atraentes para quem assiste ao comercial. Logo, a marca passa a ser vista como associada aos valores de autonomia e liberdade feminina, ao mesmo tempo em que apresenta os produtos masculinos como desejáveis também.

Relativo ao nível discursivo do texto, observamos que, no que diz respeito à semântica, os temas são similares aos do comercial anterior, liberdade e autonomia da mulher, sendo que aqui a liberdade se refere à liberdade sexual. Esses temas são figurativizados pela personagem interpretada por Mariana Ximenes, que se apresenta como uma mulher que faz insinuações a respeito de sexo em um ambiente público e para uma desconhecida, em um período em que esse tema é visto com ainda maior discriminação do que hoje. O tema do conservadorismo e da opressão da mulher aparece figurativizado pela vendedora, que, como já citado, aparece vestida com roupas em tons bem discretos de azul, rosa e branco, com uma camisa de mangas compridas, fechada até a gola, com o cabelo preso quase todo para trás e brincos pequenos. Conseguimos observar até as unhas sem esmalte e curtas. Além disso, quando fala sobre o perfume *Insensatez*, que é um produto unissex, leva a mão até a boca em uma expressão de constrangimento, como se um perfume que pode ser usado por homens e mulheres fosse algo totalmente incomum.



O Boticário, Deo colônias, 00:23 segundos, 1996

Pensando na sintaxe do nível discursivo, notamos que o comercial apresenta, na maior parte do tempo, um diálogo entre a cliente e a vendedora em uma unidade das lojas de *O Boticário*, portanto, não estabelecem uma relação direta, em termos sintáticos, com o enunciatário, mas não se distanciam completamente. Isso porque, por meio da semântica discursiva, é apresentada uma situação cotidiana, uma conversa casual, que faz com que o público se reconheça na cena e consiga se enxergar naquela situação, criando certa conexão com as personagens. Aqui o efeito de realidade é criado com base no ambiente em que se passa o comercial, por ser o ambiente da loja da marca (ainda que cenográfica) estabelece uma relação com o real por ser uma representação de um espaço que poderia existir, de uma vendedora como tantas outras, de uma cliente e produtos que de fato são vendidos, concretizado por meio da figuratividade, que cria esse parecer real. Ao final do vídeo, o narrador, de forma distanciada, conclui: Boticário, todo mundo ama dar, todo mundo ama usar.

No que concerne à relação argumentativa entre enunciador e enunciatário, se observarmos o fato de que as duas personagens do comercial são mulheres, compreendemos que o enunciador - *O Boticário* - pretende se aproximar do público feminino. Mais uma vez a empresa constrói o texto com base em valores de liberdade e autonomia feminina, no entanto, é interessante observar que a personagem que aparece como cliente no vídeo não fala sobre sexo abertamente, já que isso poderia chocar o enunciatário de modo a desincentivar a venda dos produtos. O que podemos perceber aqui é que o tema é abordado pela marca de forma sutil e brincalhona – ainda que a interpretação seja um tanto clara —, colocar essa pauta de forma escrachada poderia fazer com que as mulheres para quem a empresa está tentando vender não quisessem ter ligação por se sentirem desconfortáveis com o assunto. Por isso, o enunciador deixa uma pequena brecha para outra interpretação mais ingênua.

O enunciatário quer se relacionar com mulheres que valorizem essa relativa liberdade sexual e que consigam se identificar com a protagonista, mas que sejam “recatadas” em algum nível. Neste sentido vemos que mais uma vez a marca tenta fugir dos estereótipos, mas ainda assim acaba se prendendo a certos padrões mais conservadores ao tratar de assuntos considerados polêmicos.

Em relação ao plano da expressão analisa-se de forma breve alguns elementos observados no comercial, novamente observamos as cores escolhidas para a composição da cenografia do comercial. A vendedora usa tons mais frios como azul, branco e verde, combinando com a paleta de cores da loja que também segue uma linha de tons mais frios com alguns pontos de cores mais quentes, já a personagem da cliente utiliza cores mais quentes o que contrasta com o ambiente e também com a vendedora, sua camiseta é vermelha e a mochila marrom, além do tom do cabelo que parece ser ruivo. Essa escolha de cores não deve ter sido feita de forma impensada, colocar a vendedora com tons frios, constrói uma imagem de mais sobriedade se mistura um pouco com o ambiente que está em segundo plano na cena, portanto ela não se destaca tanto e não chama atenção, a cliente com a camiseta vermelha tem muito mais destaque em relação ao ambiente, contribuindo para a imagem

ousada e livre que se construiu com a linguagem verbal do comercial.



O Boticário, Deo colônias, 00:24 segundos, 1996

Ao final da análise das duas publicidades produzidas nas décadas de 80 e 90, consideramos que, neste recorte temporal, a marca manteve sua característica de tentar combater alguns estereótipos, assim como nas produções de 2016. Neste período fazia isso de forma um pouco mais sutil, sem abordar os temas de forma tão explícita como faz no vídeo de *Floratta buquê de flores*, recusando abertamente o casamento, mas acaba novamente esbarrando com alguns limites da imposição social.

2.3 O ETHOS DE O BOTICÁRIO NOS ANOS 80 E 90

No que concerne os comerciais produzidos nos 80 e 90, observamos que os dois apresentam muitas diferenças, a começar pelo plano *close up* em que o comercial "*Wood collection*" foi gravado focando muito mais no rosto da personagem e em alguns produtos do que no ambiente, que mal pode ser interpretado com clareza. O vídeo do *Deo colônias* mostra o ambiente em que a personagem está inserida e não trabalha com um plano tão fechado. As

cores escolhidas para as produções também se diferenciam, no comercial do *Deo colônias*, temos algumas cores que se destacam mais, como observamos anteriormente, a cor da blusa da personagem, que é vermelha, se sobressai em relação a fundo da loja com tons mais frios, causando um grande impacto visual, já no vídeo de “*Wood Collection*” as cores “conversam mais”, não vemos nenhum ponto que destoia da paleta de cores que são tons de rosa, amarelo, branco etc.

Novamente temos como ponto em comum o par semântico transgressão vs integração, com a transgressão eufórica e integração disfórica. Outro elemento que aparece nos dois textos é a ironia ou ao menos um movimento de negação de outro enunciado de forma bem humorada, apresentada de formas diferentes. No caso do “*Wood Collection*”, temos isso na forma como Marina revira os olhos pelo que está sendo dito na canção e, no outro comercial, observamos essa atitude no momento em que a vendedora pergunta se a personagem não vai dar nada para o namorado e ela responde com um meio sorriso “Vou, vou dar sim”, insinuado que o que ela irá dar ao namorado é na verdade o sexo. Em ambas as peças publicitárias notamos a temática da liberdade e da autonomia feminina que são figurativizadas de diferentes maneiras, em um a liberdade se refere à sexualidade e no outro à liberdade de se pintar da maneira como quiser. Tendo em vista que a liberdade sexual feminina é tratada muito mais como um tabu, entendemos que o impacto que as publicidades causam na sociedade tem pesos diferentes.

Ainda assim, podemos observar em comum a projeção da imagem de um enunciador que valoriza a liberdade, que é ousado, ainda que dentro de certo padrões e que surpreende o enunciatário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último tópico daremos um panorama geral sobre as análises dos quatro comerciais apresentados, dois de 2016, um de 1986 e outro de 1996, além de comparar os elementos de cada um deles, buscando compreender qual o ethos discursivo que a marca construiu sobre si ao longo dos anos.

Em todos os comerciais, os pares opostos traçados foram a transgressão vs integração, sendo a transgressão eufórica e, por consequência, a integração disfórica. Além disso, todos eles apresentaram discussões a respeito da construção de gênero, em diferentes pontos dessa temática, de forma mais explícita ou de forma implícita, portanto, impactando mais ou menos o leitor e suscitando uma reflexão. Com o passar dos anos notamos que a marca que, antes se preocupava em mostrar bastante os produtos nos vídeos, vendendo então algo concreto nas décadas de 80 e 90, passa a vender valores mais abstratos, como a liberdade, mostrando menos os produtos e mais uma ideia.

Retomando a citação de Fiorin, 2004 “o ethos é a imagem do autor e não é o autor real”, compreendemos que *O Boticário* não necessariamente concorda com o que propõe em seus comerciais, mas, por razões mercadológicas, adota certas posturas tendo em vista o que é mais aceitável e valorizado socialmente por seu público em determinado momento histórico. Além disso, a projeção do ethos, por diversas razões, não pode ser inteiramente controlada pelo enunciador.

Nos três comerciais, “*Floratta buquê de flores*”, “*Deo colônias*” e “*Wood collection*”, vemos um discurso que se alinha com os valores de liberdade e autonomia, buscando extrapolar certos padrões socialmente impostos, como a proibição de utilização de maquiagem, o tabu relativo à expressão do desejo sexual por parte da mulher ou ainda a construção do objeto-valor casamento. Já no comercial “*Linha men*”, vemos uma discussão implícita sobre masculinidade tóxica e de certa forma também vemos a discussão sobre a liberdade de poder se cuidar esteticamente, mas essa é uma liberdade mais

limitada, porque esse comportamento é visto como algo que deve ser escondido.

A imagem que *O Boticário* parece construir é, portanto, de um orador que preza e incentiva a liberdade e autonomia, sobretudo das mulheres, mas não apenas delas, no caso do comercial para o público masculino, aparece a liberdade de poder usar produtos cosméticos como forma de autocuidado, mas mantendo isso em segredo, porque faria parte do universo feminino.

No entanto, como observamos ao longo da análise, o comercial não chega a chocar o público, apenas a surpreendê-lo de forma agradável. Afinal, trata-se de uma liberdade e de uma autonomia limitadas e contidas em certos padrões. A mulher pode não querer se casar, mas ainda assim vai embora acompanhada de um homem, ou a mulher pode querer se maquiar, opondo-se à voz masculina, mas ainda assim usa tons “naturais”.

Logo, com base em todos os elementos observados nos quatro comerciais, entendemos que o enunciador de *O Boticário* constrói uma imagem de jovem ou adulto que se preocupa com questões sociais, especialmente relacionadas às discussões sobre gênero, é ousado, moderno, surpreendente, mas não chocante, não chega a negar de forma enfática os padrões sociais, apenas propõe pequenas aberturas. Além disso, é inteligente, aborda questões complexas com certo humor.

REFERÊNCIAS CITADAS

BARROS, D. L. P. Teoria semiótica do texto. 4ª,ed. Editora Ática, São Paulo: 2005.

CAYMMI, D. 1946 Disponível em:

<https://www.letras.mus.br/dorival-caymmi/169363/> Acesso em: 13 abr. 2021.

CREPALDI, C.; LIMA, L, J, P.; SCOZ, M. O poder da transformação no comercial de maquiagem: uma análise segundo o percurso gerativo de sentido.

Disponível em: <https://triades.emnuvens.com.br>. Acesso em: 07 de jan. 2021.

FIORIN, J. L. Linguagem e Ideologia. 6.ed. São Paulo: Editora Ática 1998.

FIORIN, J. L. Elementos da análise do discurso. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

HIRATA, H... [et al.] (orgs.). Dicionário crítico do feminismo. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

NOGUEIRA, F. F. M. Isotopia temática e figuratividade em "Eis os amantes" e "Intradução" de Augusto de Campos. Estudos Semióticos, n. 3. Disponível em: < www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es >. Acesso em: 15 abr. 2019.

O Boticário Floratta Buquê de flores- Faça Amor, não faça planos, 2016 (30s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xKHTtumV3N0&pbjreload=10>>. Acesso em 5 Nov. 2017.

O Boticário Linha Men do Boticário: Para o você que existe no ogro, 2016. (30s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>>. Acesso em 5 Nov.2017.
PORTELA, J. C.; DINIZ, M. L. V. P.(Org.). Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias. Bauru: Unesp/Faac, 2008.

RACY, S. Estadão, 24 fev. 2014. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/as-mulheres-sao-criadas-p-ara-achar-que-o-casamento-e-muito-importante/>>. Acesso em: 10 fev .2019.

VIEIRA, K. F. L; NÓBREGA, R. P. M; ARRUDA, M. V. S; VEIGA, P. M. M. Representação Social das Relações Sexuais: um Estudo Transgeracional entre Mulheres. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932016000200329>. Acesso em: 28 jul. 2020.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

BARROS, D. L. P. Os sentidos da gestualidade: transposição e representação Gestual. 2. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/3318/3044>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

BOHN, M. F; FREITAS, E.C. Cenografia e ethos discursivo: as nuances semânticas, pragmáticas e culturais delineadas no anúncio publicitário “acredite na beleza: a linda ex, da marca O Boticário. Revista conhecimento online, Novo Hamburgo, a 11, v 2, mai/ago 2019. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/333441883_CENOGRAFIA_E_ETHOS_DISCURSIVO_AS_NUANCES_SEMANTICAS_PRAGMATICAS_E_CULTURAS_DELINEADAS_NO_ANUNCIO_PUBLICITARIO_ACREDITE_NA_BELEZA_A_LINDA_EX_O_BOTICARIO>. Acesso em: 19 abr. 2021.

CARVALHO L.C; SILVA P.A . A figura da mulher na propagandas de produtos de limpeza: uma análise discursiva do percurso indentitário feminino, Revista Eletrônica de Letras (Online) , v.7, n.7, 7ª ed, Franca, 2014. Disponível em <periodicos.unifacef.com.br/index.php/rel/article/download/1022/772>. Acesso em 20 de abril de 2018.

CARREON, R. O; RUIZ ,M. A. A; ARAÚJO; L,M, B, M. Ensaio Teórico sobre a noção de ethos discursivo em Maingueneau: caminhando entre releituras, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8655004/21143>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

CASTRO, A. M; MACHADO, R. C.F. Movimento feminista no Brasil e América Latina: reflexões sobre educação e mulheres, 2016. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rc/article/view/7943/4856>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

COSTA, J. C.; SOARES, R.de P. P. Análise semiótica de campanha publicitária O Boticário. Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre. v. 2. n. 5. 2014.

FLOCH J.M Semiotics, Marketing and Communication (2001).

FLOCH J.M Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi (2013).

FIORIN, J.L. Introdução a linguística vol.I. 6.ed. São Paulo:Editora Contexto, 2002.

GOMES, N.M; SEVERINO E.F VICENTE S A história da publicidade brasileira , Franca, 2010. Acesso em 27 fev. 2018. Disponível em <periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/download/468/448>.

GREIMAS, A.J. Condições para uma semiótica do mundo natural Revista Langages, 1968. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/esse/article/download/141608/136615>> Acesso em 24 abr. 2018. Traduzido por Marina Maluli César

GREIMAS, A. J. Du sens II. essais sémiotiques. Paris: Seuil, 1983.

GREIMAS, A.J. Da imperfeição. 2002 [1987]. Editora Hacker Editores Disponível em <<https://pt.scribd.com/document/111368905/Greimas-1987-Da-imperfeicao>>. Acesso em 24 abr. 2018. Traduzido por Ana Cláudia de Oliveira.

LEMOS, C. L. Entre expressões e conteúdos. 2010, 122 p, Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. 2017. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8139/tde-30042010-121008/pt-br.php>>. Acesso em 25. Set.

LOPES, I. C. HERNANDES N. Semiótica: objetos e práticas. São Paulo Editora Contexto, 2005.

MANCINI, R.; TROTTA, M.; SOUZA, S. M. Análise Semiótica da propaganda Hitler, da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/vx0nwj7ve142le8/MANCINI_Renata-Analise%20semi%C3%B3tica%20da%20propaganda%20Hitler.pdf?dl=0>. Acesso em: 09 abr. 2018.

MATTE, A.C.F, LARA G.M.P. Um panorama da semiótica greimasiana, ALFA Revista de linguística, São Paulo, v.53, n.2, 1-12, 2009. 2018. Disponível em <<https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/2119>>. Acesso em 8. Fev.

MENDES, S. R. C; GABRIEL,E. G. Ethos discursivo na publicidade: uma imagem, uma polêmica, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/lh/v53n3/0101-3335-letras-53-03-0440.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

PORTELA, J. C. et al (Org.). Semiótica: identidade e diálogos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

R EIS, F. C. N. C. Cena englobante, cena genérica e cenografia: a encenação discursiva em “beira rio, beira vida”, 2020. Disponível em: <<https://revistas.ufpi.br/index.php/ancogite/article/view/11683/pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

SAUSSURE, F. Curso de linguística geral. 27 ed. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. São Paulo: Editora Cultrix, 1997.

SIGNORI, M. B.D. A imagem no sincretismo cinematográfico: um estudo de Noiva Cadáver. Leitores de Imagens, S.d. Disponível em: <<http://www.jornadaadci.ufscar.br/pdfs/ebook/2.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

TATIT, L. Musicando a semiótica: ensaios. 1. ed. São Paulo: Editora Annablume, 1997.

TEIXEIRA, L. Leitura de textos visuais: princípios metodológicos. In: BASTOS, Neusa Barbosa (org.). Língua portuguesa: lusofonia – memória e diversidade cultural. São Paulo: EDUC, 2008. p. 299-306.

ZILBERBERG, C. Razão e poética do sentido. São Paulo: Editora Edusp, 2006. Tradução de Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit, Waldir Bevidas.