



CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO ‘O BOTICÁRIO’¹

Dayana da Silva Rhoden*

Monnay Alves Torres Simon**

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar uma campanha publicitária da marca **O Boticário** revivendo os contos de fadas clássicos, buscando os arquétipos das princesas dos contos em questão, utilizando as metodologias teóricas da Análise do Discurso e trabalhando com as memórias que a campanha procura resgatar.

Palavras-chave: Letras. Análise do Discurso. Propaganda. Conto de Fadas.

1 INTRODUÇÃO

Esta análise é resultado de uma proposta que tem como finalidade interpretar e compreender a campanha publicitária da marca **O Boticário**, cuja proposta foi reviver os contos de fadas clássicos, com o intuito de seduzir seu público alvo. No trabalho em questão, objetivamos buscar a interpretação através da intertextualidade utilizada na campanha, tanto no texto escrito quanto imagético.

Propomos nesse estudo evidenciar que a mídia/campanha se utiliza de uma memória discursiva compartilhada por grande parte do público consumidor da marca, persuadindo assim o seu escopo a comprar seus produtos. Trabalhamos com o método bibliográfico, utilizando apoios teóricos e metodológicos da Análise do Discurso (AD).

¹ Artigo elaborado a partir do trabalho apresentado à disciplina de **Análise do Discurso: a linguagem no contexto Social**, do *campus* Universitário de Sinop, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) em 2011, sob a orientação da professora Dra. Tânia Pitombo de Oliveira.

* Graduada em Letras (2010) pela UNEMAT, *campus* Universitário de Sinop. cursando a Especialização Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT / Sinop (2011/2012).

** Graduada em Letras (2010) pela UNEMAT, *campus* Universitário de Sinop. cursando a Especialização Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT / Sinop (2011/2012).

A importância desse trabalho deve-se aos seguintes fatores: primeiramente interpretar a utilização dos contos de fadas utilizados na campanha e compreender as sensações que a mesma causou em seu público e a segunda promover uma apresentação exemplificada de pontos existentes nas imagens a fim de estudar a simbologia dos elementos apresentados nas mesmas.

2 CORPUS

As imagens escolhidas para a análise, são propagandas que foram criadas no ano de 2005, com a campanha ‘Conto de Fadas’ produzida pela agência AlmapBBDO, com um comercial de 60 segundos onde foram feitos quatro anúncios e quatro *outdoors* trazendo Branca de Neve, Cinderela, Chapeuzinho Vermelho e referências a cavaleiros e dragões.

Mas para o presente trabalho, escolhemos apenas dois *outdoors*, em consequência da disponibilidade do material encontrado e de nossas preferências pelos mesmos.

Ficha Técnica: Anunciante: **O Boticário**; Títulos: Revista: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono”, “A história sempre se repete. Todo Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”, “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões. Mas vários morenos de 1,80 m.”, “Um belo dia, uma linda donzela usou O Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela”.

Títulos: *Outdoor*: “Conto de fadas moderno não tem fadas, mas consultoras do Boticário”, “Use O Boticário e não deixe o dragão sair de perto”, “Para que varinha de condão quando se tem maquiagem O Boticário?”, “Use O Boticário e ponha o lobo mau na coleira”.

Produto: Institucional; Diretor de Criação: Marcello Serpa; Redatores: Sophie Schoenburg, Roberto Pereira; Diretores de Arte: Roberto Fernandez, Luiz Sanches; Fotógrafo: Bob Wolfenson; Ilustrador: Adelmo; Produtor Gráfico: José Roberto Bezerra; Atendimento: Fico Meirelles, Izabella Lopes Vilaça; Mídia: Wanderley Jovenazzo, Rogério Torres, Camila Moraes; Aprovação: Andrea Mota, Márcia Magno, Fernando Dutra.

3 DESENVOLVIMENTO

Ao nos depararmos com essa campanha, trazemos à tona algumas lembranças já existentes em nós, geralmente mulheres, que ouvimos e contamos esses contos de fadas para

filhos, netos, esses clássicos que passam de geração a geração, essas memórias discursivas, trazidas de outro contexto histórico, apesar de pertencerem à outra ideologia, acabam sendo adaptadas para essa nova fase, em que os ideais mudaram.

A esse respeito Melo (1999, p. 100) comenta: “A noção de memória discursiva exerce, portanto, uma função ambígua no discurso, na medida em que recupera o passado e, ao mesmo tempo, o elimina com os apagamentos que opera”.

Ou seja, mesmo tendo recuperado essa ideia das ‘princesas’, esse passado é apagado ao mostrá-la agora como uma mulher totalmente diferente, com aspectos dominadores e fortes.

A Análise de Discurso não procura o sentido verdadeiro, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica. A ideologia não se aprende o inconsciente não se controla com o saber, a própria língua funciona ideologicamente, tendo em sua materialidade esse jogo. (ORLANDI, 2000, p.59).

A mídia tem se utilizado do ‘Mundo Encantado’ apropriando-se de elementos infantis a fim de usar suas ideologias para conquistar de forma mais eficiente o seu público consumidor. O universo feminino é o maior alvo dessas campanhas, principalmente, quando se trata de produtos de beleza, pois a mulher é um ser ilustre nesse mundo, retratada sempre como objeto de desejo de si mesma.

Com isso os marqueteiros, se utilizam de inúmeros malabarismos em suas campanhas, para fazer com que as mulheres em geral, passem a acreditar que também são irresistíveis, tais como as dos contos de fadas e que podem ter essas mesmas qualidades que elas tinham, usando esses produtos, e ainda, são mais atualizadas e detém um poder maior se adquirirem os produtos do **O Boticário**.

4 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Analisando de forma geral, temos nas duas propagandas uma única finalidade, seduzir o sujeito consumidor, nesse caso, a mulher, através de um resgate de conto de fadas, com frases e imagens que chamam a atenção por suas ‘princesas’ muito bem maquiadas e sensuais.

Específico para o público feminino espera-se que a mulher que se depare com essa imagem, queira ser comparada a essa princesa, mas com um diferencial, aqui é ela que carrega uma nova estampa que é dada às personagens arquetípos, uma vez que deixam de serem as mocinhas puras e ingênuas e aparecem como uma mulher da atualidade, que tem o poder de manipular e seduzir através da sua beleza.

Fazendo assim, com que as consumidoras que veem esse anúncio, idealizem essa imagem para si, e comprem os produtos oferecidos pela empresa.

Figura 1 - Propaganda do Boticário referente ao conto de fadas da Chapeuzinho Vermelho.



Fonte: PROPAGANDICE: um olhar universitário no Mundo da Propaganda, Domínio Público.

Na figura 1 há o resgate da ‘Chapeuzinho Vermelho’, porém essa chapeuzinho carrega o tom de vermelho diferente da menininha dos Irmãos Grimm, a cor da sua capa, é mais vibrante, com um perolado sedutor, percebemos também que é feita de um tecido acetinado, relembrando a delicadeza e sedução da mulher contemporânea, sua boca carnuda estereótipo de beleza da atualidade, o batom vermelho reforça ainda mais a ideia de sedução, a pele limpa, lisa e com um tom macio complementa ainda mais o conjunto para seduzir.

O fundo azul celestial da propaganda combina perfeitamente com os olhos da modelo, perfil da mulher do século XXI, loira, alta dos olhos azuis, completamente diferente da chapeuzinho dos contos de fadas.

Além da imagem traz um texto escrito: “A HISTÓRIA SEMPRE SE REPETE. TODO CHAPEUZINHO VERMELHO QUE SE PREZE, UM BELO DIA, COLOCA O LOBO MAU NA COLEIRA”.

Podemos perceber nesse texto uma inversão de valores, pois agora não é mais o ‘Lobo Mau’ que tem força, mas sim a Chapeuzinho, pois se tornou uma mulher forte e bela. É ela quem manda como é notado no termo “coloca o lobo mau na coleira”, as relações de força estão bem explícitas. As letras destacadas e com tons de branco, reforçam ainda mais a importância dessa situação de assujeitamento em que o lobo está rendido a Chapeuzinho. Isso

se interpretarmos o lobo como figura masculina, que então, fica na coleira por estar fascinado por essa mulher.

Mas por outro lado, temos ainda outra interpretação é a seguinte pergunta: “Quem é o lobo mau?” Podemos supor também, que essa figura do animal canino, pode ser substituída por uma preocupação da atualidade, as rugas, as imperfeições, ou seja, uma questão de estética, fruto da contemporaneidade.

Diante disso temos novamente um assujeitamento, mas agora da mulher, que se coloca como escrava do mundo que preza pela beleza e pela perfeição estética, impondo valores aos quais ela deve se adequar.

A segunda imagem a ser analisada, é a da Branca de Neve. O que mais marca nessa imagem é o olhar profundo e fixo da ‘princesa’, diferente do seu arquétipo, que é sempre lembrada como doce e encantadora. Mas aqui a doçura deixa de existir e passa a imperar a sedução.

Figura 2 - Propaganda do Boticário referente ao conto de fadas da Branca de Neve



Fonte: PROPAGANDICE: um olhar universitário no Mundo da Propaganda, Domínio Público.

De acordo com Orlandi (1999 p.17): “A Análise de discurso considera que a linguagem não é transparente. Desse modo ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este significa?”. Diante do exposto podemos afirmar que o que importa, não é entender o porquê a Branca de Neve tem um olhar enigmático, mas sim saber que esse olhar significa uma recente estampa de uma nova imagem, a mulher, em um lugar de destaque, detentora de uma nova arma: a sedução.

Há ainda a frase: “ERA UMA VEZ UMA GAROTA BRANCA COMO A NEVE, QUE CAUSAVA MUITA INVEJA NÃO POR TER CONHECIDO SETE ANÕES, MAS VÁRIOS MORENOS DE 1,80 m”. Percebe-se que a mulher que usar os produtos **O Boticário**, irá despertar inveja, pois serão melhores que as outras, o jogo de poder é mais uma vez colocado em destaque, através das formações imaginárias, que irão se formar com a emissão, dessa mensagem, uma vez que, conquistar vários ‘morenos de 1,80 m’ pode ser visto tanto como uma proeza, quanto uma afronta, para as demais receptoras dessa mensagem.

Outro fator importante a ser percebido é o uso do vermelho, cor forte, símbolo da sedução que a deixa com um ar misterioso e enfeitiçador. Então pode dizer-se que a partir do uso dos produtos do **O Boticário** essa mulher terá não apenas sete anões, mais sim, vários morenos de 1,80 m. Que esses ‘morenos’ estarão todos aos seus pés, encantados por sua beleza.

E o detalhe que não pode passar despercebido, é a mão que aparentemente é de outra mulher com as unhas também vermelhas, que lhe oferece uma maçã, a fruta proibida, desde os tempos bíblicos, o azul no fundo, combina com os olhos, pecadores, enigmáticos, prestes a convencer qualquer mulher a entrar neste conto de fadas e se tornar uma pecadora, ou em outras palavras, uma diva.

Para finalizar, não podemos esquecer o assujeitamento da consumidora, que acaba aceitando as condições impostas pelo meio em que vive e pela sociedade de forma geral, onde fica condicionada aos produtos de beleza impostos. Pertencendo assim a um grupo ideológico, que prega o consumismo e a busca infinita pela beleza.

E que o interdiscurso aqui presente através desse resgate dos contos de fadas na medida em que trabalha com a re-significação da história sobre o que já foi dito, em suas versões ‘originais’ determina os deslocamentos promovidos pelo sujeito-consumidor, construindo assim, uma nova formação discursiva, um mundo do consumismo e da idealização pela beleza.

5 CONCLUSÃO

Diante dos comentários analisados podemos perceber que, a mídia utiliza-se de recursos diversos para chamar a atenção de seu público a fim de cativá-los das diversas maneiras.

Notamos também que, interpretar uma propaganda requer um conhecimento de mundo, para que seu sentido seja compreendido da melhor forma possível, ainda que, o

contexto histórico de uma história, fato, situação etc. influencie totalmente em seu significado.

Percebemos ainda que o sujeito torna-se um ser manipulado pelas ideologias existentes no meio em que vive onde as suas formações imaginárias podem mudar totalmente um sentido de algo que esta sendo emitido e recebido.

De acordo com as propagandas analisadas notamos que a campanha atinge o seu objetivo, que é o de manipular as consumidoras ao desejo de serem iguais àquelas princesas, através dos recursos linguísticos e imagéticos ela mexe com o ego dessas mulheres, que em virtude do mundo em que vivem anseiam por essa tão sonhada beleza.

Logo, só foi possível chegarmos a essa conclusão, ao nos embasarmos em teorias da Análise do Discurso e utilizarmos seus pressupostos teóricos para uma melhor compreensão de como acontecem às condições de produção de um enunciado e os efeitos de sentido que elas proporcionam.

THE USE OF FAIRY TALES IN BOTICÁRIO'S ADVERTISING CAMPAIGNS

ABSTRACT²

This present study aims to analyze an advertising campaign for The Apothecary brand, reviving the classic tales, seeking the archetypes of the princesses of the stories in question, using the theoretical methods of discourse analysis and working with the memories that the campaign seeks to recover.

Keywords: Languages. Discourse Analysis. Advertising. Fairy Tales.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PUBLICIDADE: **ALMA. PBBDO**. Disponível em:
<<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=clientes>>. Acesso em: 25 Ago. 2011.

BRASIL C. O Boticário e suas Princesas: **Fantásticas e Empoeiradas**. Disponível em:
<http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>. Acesso em:
25 Ago. 2011.

² Transcrição realizada pelo Dayana da Silva Rhoden e revisão pela professora Gisely Noeli Vanderlinde, do Curso de Especialização em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa.

FREITAS T. História e Filosofia da Educação, Contos infantis. **Formas de educação mitigada**. Disponível em:
<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/cinema/dossier/cinderela/grimm_biografia.htm>. Acesso em: 25 Ago. 2010.

MELO, C.. **Cartas à redação: uma abordagem discursiva**. 1999. Tese de doutorado em Linguística, Instituto de Estudos da Linguagem – IEL, Universidade de Campinas, São Paulo, 1999.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.

PRADO. L. Clube Online: **Campanha**. Disponível em:
<<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=17390>>. Acesso em: 25 Ago. 2011

PROPAGANDICE: um olhar universitário no Mundo da Propaganda. **Um olhar universitário no mundo da propaganda (09/06/2010)**. 1 figura, color., 11,7 cm x 12,27 cm. 2 figura, color., 8 x 11,59. Disponível em:
<<http://propagandice.wordpress.com/2010/06/09/tema-de-campanha-publicitaria/>>. Acesso em: 25 ago. 2011.