

A personagem Branca de Neve de *O Boticário* pelo viés da semiótica¹

Bárbara Macena Gregory²

Níncia Borges Teixeira³

Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO.

Resumo

No presente artigo, analisa-se a imagem da campanha da marca de perfumes *O Boticário*, feita e veiculada em 2006. A campanha utiliza a personagem Branca de Neve do conto “A Branca de Neve e os Sete Anões”, escrito originalmente pelos alemães irmãos Grimm. Percebe-se que a intenção da agência publicitária AlmapBBDO, foi atribuir um aspecto diferente à clássica Branca de Neve. A peça publicitária é analisada a partir de obras da autora Lucia Santaella que utiliza a teoria peirciana fundamentada da Semiótica. Neste sentido, a pesquisa visa mostrar os elementos e os significados da propaganda de *O Boticário*.

Palavras-chave: *O Boticário*; Branca de Neve; Semiótica;

Introdução

É válido para a publicidade, quando direcionada ao universo feminino, que é o caso do presente trabalho, o fundamento em elementos de forte significação. Ao mesmo tempo em que impressiona, a propaganda procura criar um elo entre a mulher e o produto. Ao reviver suas experiências pessoais ou retomando conceitos que a sociedade estabelece, a propaganda consegue mudar o ato de compra de uma simples necessidade para um desejo.

Muitos dos contos estiveram presentes na infância da maioria das mulheres de uma forma bastante assídua e fazem parte da Literatura Infantil. Mayara Bortolotto comenta: “Com suas personagens e tramas amplamente conhecidas, os contos de fada fazem parte do imaginário das pessoas desde a infância. Muitas crianças cresceram ouvindo, vendo e lendo esses contos que já foram, e ainda são, objeto de estudo para várias áreas: literatura, psicologia, comunicação.” (BORTOLOTTI, 2010, p.9).

Os contos de fadas estão repletos de símbolos que podem ser usados na publicidade para difundir uma ideia, para relacionar o produto ou marca com alguns valores.

A empresa *O Boticário* fez jus a este propósito ao criar uma campanha que retoma a história do conto de fadas “A Branca de Neve e os Sete Anões”. A “grande sacada”, foi adaptá-la à modernidade, trazendo a personagem Branca de Neve do conto original para a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: baa.gregory@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Letras da UNICENTRO, email: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br

fotografia da propaganda transformando-a em uma personagem contemporânea. A figura da mulher como Branca de Neve está na propaganda, porém a temática é abordada de outra maneira, como se pode perceber ao analisar a propaganda inteira (com leitura da redação publicitária).

O estudo visa perceber como os elementos do conto de fada “A Branca de Neve e os Sete Anões” estão representados na propaganda de *O Boticário*. Portanto, é fundamental ter conhecimento dos signos, pois através deles se produzem sentidos.

A metodologia aplicada no trabalho se fundamenta nos conceitos de semiótica utilizada por Peirce e adotados por Lucia Santaella ao analisar os signos. Será levado em conta como ferramenta de análise, os signos como índice, ícone e símbolo, pelo fato da imagem estar repleta de possíveis interpretações.

Pressupostos teóricos: reflexões sobre semiótica e publicidade

Lucia Santaella e Winfried Nöth (2005, p.13) afirmam que a imagem esteve introduzida nos meios de expressão da cultura humana desde muito tempo, devendo existir, portanto, uma ciência da imagem. Esta ciência foi definida como Semiótica.

As investigações da imagem se distribuem por várias disciplinas e áreas, tais como arte, sociologia, história, psicologia, estudos de mídia, etc. Nesta pesquisa, a imagem é estudada e aplicada à Publicidade, como representação visual e persuasiva.

A semiótica da imagem estuda a imagem considerando-a como signo. Preocupa-se com a convenção e a naturalidade das imagens, sua relação com a linguagem e também a possível “gramática” semiótica da imagem. “A imagem como signo é quando se distinguem o signo em função do tipo de relação que existe com o significante.” (SANTAELLA, 2005, p.8-27)

Santaella, citando Peirce, define a semiótica como o estudo dos signos. Neste estudo, ressalta-se que estes estão representados de várias maneiras e se apresentam à mente humana como figuras, símbolos, ícones, imagens, fotografias, poesia, objetos, gestos, etc. Ainda segundo a autora, “Imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural.”. SANTAELLA (2005, p.150)

No caso da propaganda em análise, já existe na cultura social uma imagem sobre a Branca de Neve que passa a ser associada à personagem da propaganda de *O Boticário*. No mesmo momento em que as personagens de contos de fada prendem a atenção do leitor e

aguçam o imaginário, nos anúncios publicitários, a modelo é também uma personagem (está esteticamente representando a Branca de Neve), passando a encantar o consumidor, tornando a propaganda interessante e persuasiva, principalmente para o universo feminino. A beleza que é transmitida pela modelo na propaganda é desejo de mulheres como eternas “escravas da beleza” e também de homens, por desejarem mulheres lindas ao seu lado.

A linguagem da publicidade em geral, por meio de fotografias, imagens, cores, elementos, também pode ser interpretada a partir dos princípios da semiótica pois passa a dar significado à comunicação. Para a atividade publicitária e na obtenção de identidade de marcas, a atribuição de sentido é uma ferramenta muito importante.

Semiótica sendo então, o estudo dos signos, aplica-se à publicidade pela sagacidade em estudar a mensagem, seus significados e suas diversas interpretações. É a semiótica que estuda a maneira de assimilarmos o que aparece à nossa mente com funções de estudar ideais, valores e normas. Investiga-se, portanto, as várias e possíveis interpretações que uma coisa pode ser ou representar.

“Signo é qualquer coisa que faz referência à outra coisa ou ideia” (SANTAELLA, 2005, p.8). Ou seja, o signo pode ser qualquer coisa de qualquer espécie, que representa outra coisa, chamada de objeto do signo. Este produz um efeito interpretativo - o interpretante do signo. O que define o signo, o objeto e o interpretante são as posições que cada um desses elementos ocupa no processo representativo, sendo o signo, o mediador entre objeto e interpretante.

De acordo com Santaella (2004, p.6-16), Peirce divide os signos em três tipos: ícone, que mantém uma relação de proximidade sensorial ou emotiva entre o signo através da similaridade. Apresenta relação de semelhança ou analogia, considerado, portanto um signo de primeiridade pela tal semelhança. O índice, por sua vez, é a assimilação de um todo anteriormente adquirido pela experiência subjetiva ou pela herança cultural, relaciona-se com seu objeto por contiguidade (“onde há fumaça, há fogo”). Sendo um indício, segundo Peirce, é um signo de secundidade, pois retrata uma experiência. Já o símbolo, de forma arbitrária estabelece uma relação convencionalizada entre o signo e o objeto, sendo então, um símbolo de terceiridade (generalização, norma e lei).

Peirce nos adverte que na fenomenologia (estudo daquilo que se apresenta, se mostra) necessita que se olhe para os fenômenos.

No caso da publicidade, os fenômenos são as mensagens, os ideais que os produtos vendidos procuram transmitir. O publicitário usa como mecanismo, a atribuição de valores

aos produtos. Nesse processo, a linguagem e a significação, não podem ser ignoradas pelos profissionais, pois é neste momento que ele pode construir e desconstruir a linguagem, compondo-a quando for apropriado.

As imagens de propaganda, manipuladas ou não, devem ser formuladas levando em conta as atribuições da semiótica como índice, símbolo e ícone e também devem procurar estabelecer uma relação de primeiridade, secundidade ou teceiridade com o consumidor, sempre com o intuito de familiaridade e aproximação com o cliente.

Diante do que foi colocado inicialmente, Santaella também nos orienta a analisar os fenômenos sob três formas de olhar: o olhar contemplativo, perceptivo (observação) e através da generalização. O olhar inicial a dirigir para os fenômenos e para o fundamento dos signos é o olhar contemplativo, é perceber o signo no seu aspecto qualitativo, quali-signo. O olhar observacional irá nos auxiliar a diferenciar o fenômeno do contexto a qual pertence, suas partes e seu todo, analisando o fenômeno “no seu caráter de sin-signo” (SANTAELLA, 2005, p.31). Já o terceiro olhar requer a análise do objeto do signo através da generalização, tentando “abstrair o geral do particular”. (p.31). Isto significa perceber as funções dos legi-signo.

Assim, entende-se, a exemplo de Santaella, que precisamos “atravessar” o entendimento da fenomenologia na direção da semiótica. Passa-se, nesta parte do trabalho, a análise do nosso objeto de estudo: o anúncio de *O Boticário*.

A moderna Branca de Neve de *O Boticário*, a semiótica explica:

A propaganda escolhida como objeto de análise faz parte da campanha publicitária criada pela agência AlmapBBDO de São Paulo em 2006, para *O Boticário*. A direção de arte foi realizada por Roberto Fernandez e Luiz Sanches e redação por Sophie Schoenburg e Roberto Pereira. O anúncio faz parte da campanha “Conto de Fadas” e é composto por duas propagandas (uma da Branca de Neve e outra da Cinderela).

A empresa *O Boticário* está ligada ao ramo estético de beleza. Inicialmente trabalhava apenas com perfumaria, mas atualmente o portfólio de produtos se divide em perfumaria, cuidados pessoais e maquiagem. Aparentemente, num primeiro olhar, não fica explícito qual produto é anunciado na propaganda, pois o produto não está especificado na fotografia. Deduz-se que a propaganda deseja anunciar a marca e seu conceito (englobando todos os produtos). Sendo assim, com os produtos de *O Boticário*, sejam eles maquiagens

ou perfumes, a consumidora ficará linda a ponto de conquistar o universo masculino e é este o principal objetivo desta propaganda.



Disponível em: www.ccw.com.br/user/rodguedes/post/175

O elemento principal da propaganda é a imagem feminina de uma modelo inspirada na personagem Branca de Neve do clássico conto de fadas “A Branca de Neve e os Sete Anões”. Cabe observar na propaganda, que a composição do quadro fotográfico onde o objeto principal é a modelo da Branca de Neve, ocupa praticamente 1/3 (um terço) do espaço da propaganda, causando um grande impacto no público.

Neste sentido, mostra-se que a personagem, juntamente com outros elementos do conto original, tais como, a maçã vermelha, a veste, as cores e as características físicas evidenciam que se trata da jovem Branca de Neve. Porém, o texto da redação publicitária e, especialmente a expressão facial da modelo na propaganda, constroem uma outra representação da personagem.

A fotografia estampa uma moça com traços semelhantes aos da Branca de Neve. Conforme a descrição feita pelos irmãos Grimm no conto original, a moça é “branca como a neve, rubra como o sangue e negra como o ébano” (GRIMM, 2005, p.33). Na adaptação da Walt Disney, as atribuições são dadas às partes da face: “O rosto branco como a neve, seus lábios vermelhos como o sangue e os cabelos escuros como o ébano.”.

A veste que a modelo usa tem as mesmas cores da roupa da Branca de Neve usada na animação regravada pela Walt Disney, que se tornou ícone clássico, quando se trata da personagem. Apesar de a foto ser tirada somente até o busto da modelo, não mostrando a veste por completo, as cores que aparecem evidenciam a vestimenta da personagem do desenho. É usado um azul (neste caso um jeans, para dar um traço mais moderno) e as alças são vermelhas. Também é usado um lenço vermelho na cabeça, imitando a personagem original.

Como fundo, temos um céu de cores azul claro e branco. O branco forma algumas nuvens, envolvendo a modelo em uma atmosfera de mistério, retomando o imaginário e surreal dos contos de fada.

Ao lado esquerdo da fotografia podemos ver uma maçã vermelha. Ela está colocada sob uma mão feminina, como um oferecimento do fruto para a modelo. Esta também é um objeto do conto original e também esteve presente na regravação do desenho da Walt Disney. Segundo o conto, a maçã foi o instrumento que a madrasta invejosa de Branca de Neve utilizou para envenená-la. Portanto, representa a ganância, o desejo manifesto de ser bela como a Branca de Neve.

No dicionário de símbolos, o significado da maçã vermelha está relacionado ao amor, luxúria. Nos termos do cristianismo, mais assiduamente difundido pela Igreja Católica, a maçã foi o fruto proibido que Eva comeu. Está ligado ao pecado e à tentação. Portanto, além de simbolizar a inveja, podemos relacionar a propaganda à sensualidade e por estar no contexto - Branca de Neve poderosa e sensual – é um símbolo.

Outra análise da maçã poderia ser feita pelo objetivo da peça publicitária em mostrar um elemento natural. Hoje a indústria de perfumes *O Boticário* está voltada ao uso de produtos naturais e procura relacionar sua marca ao meio ambiente. Trazendo a maçã para a propaganda, mesmo que represente a sensualidade e a inveja em primeira mão, pode ser proposital mostrar ao público que ela utiliza produtos da natureza na composição dos seus produtos como fragrância.

Na fotografia, o uso de cores também influencia na composição da imagem. A cor é utilizada muitas vezes propositalmente para exercer uma função estética e visual mais atraente na fotografia. Assim como, na publicidade é um recurso muito útil e de extrema importância.

Modesto Farina (2006) conclui que as atribuições das cores no universo da comunicação resultam em uma sensação estética. A cor é estudada numa linguagem

dependendo de suas finalidades, mas no caso desta pesquisa, é analisada a cor apenas em função da comunicação, para que se torne um instrumento eficaz nas conclusões estéticas sobre a propaganda.

Ainda, segundo Modesto Farina, a cor possui vários potenciais, assim como pode despertar vários sentimentos a quem visualiza a imagem com determinada cor. No campo da publicidade é válido utilizar do artifício cor como sensibilidade e desejo a fim de levar o consumidor à compra. Sendo assim, Farina (2006, p.181) comenta: “O poder de atração e o fascínio que a cor exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado improvisadamente, através da aquisição”.

O autor ainda salienta sobre a psicologia das cores na comunicação:

“Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.” (FARINA, M. 2006, p.27).

A mensagem é recebida e a linguagem visual é percebida a partir de influências culturais e condições físicas.

Outros elementos, além da cor ou combinados com ela, podem resultar em efeitos visuais, como por exemplo, linhas, formas, posição de imagens, sombras, tonalidades, contraste, etc., permitindo a construção de espaços, fundos nas imagens publicitárias.

Na propaganda em análise, observa-se o contraste em relação ao fundo azul com a modelo em destaque, também na cor vermelha usada em vários objetos. Fundo: é um céu azulado que dá o efeito de contraste com a pele clara, os cabelos escuros e a cor vermelha da maçã e da veste da modelo. Também está combinando com o azul dos olhos dela.

Retomando o que foi dito anteriormente, o propósito da propaganda, foi o de desconstruir a imagem da Branca de Neve como uma menina doce, bondosa. Foi dado à Branca de Neve da propaganda o conceito de uma mulher poderosa, sensual, devassa e lasciva.

Esta desconstrução, ou essa nova significação à Branca de Neve é percebida em dois momentos: em alguns traços da modelo na fotografia e especialmente na redação publicitária lida num segundo olhar.

João Anzanello Carrascoza analisa técnicas utilizadas em textos publicitários dirigidos a determinado público a fim de convencer. Desde exemplos com o uso de figuras de linguagem, mensagens publicitárias com funções conativas (emotiva, fática, estética,

etc.), estereótipos (formulas já consagradas e pré-estabelecidas), afirmação e repetição, entre outros. O autor relaciona o paradigma e a rede semântica e exemplifica com várias propagandas. Segundo ele, “parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas, sobretudo aquelas por analogias dos significados.” (CARRASCOZA, 1999, p.51).

No caso de anúncios narrativos, o texto publicitário conta uma história, com base na literatura. O produto ou a imagem usada para divulgar o produto, passa a ser elemento inserido em uma história de forma sutil, relacionando assim ao seu código linguístico (título, texto, slogan), traçando um paralelo entre as associações semânticas encontradas na literatura e nas estruturas do texto publicitário.

Assim, segundo Teixeira (2010), percebe-se que a utilização dos contos de fadas na publicidade faz uso da apropriação do discurso lúdico a fim de contribuir para persuadir o leitor-consumidor. A autora ainda afirma que “esta interface entre literatura e publicidade é um recurso muito utilizado na publicidade de hoje, por trazer uma informação ao mesmo tempo rápida, artística e muito eficaz.” (TEIXEIRA, 2010, p.4).

O texto da propaganda é: “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.”.

Até a palavra “inveja”, retoma-se mais uma vez a trajetória do conto inicial: uma moça que causava inveja pela sua beleza. Porém, na continuação do texto, ainda citando os sete anões, que também a admiravam na história original, é explícito que desta vez, ela não era invejada por este motivo, mas sim pela conquista de vários morenos de 1,80. Esta última frase, com o uso da hipérbole, dá a conotação sensual, poderosa. A Branca de Neve de *O Boticário* consegue não só chamar a atenção, mas ser desejada por homens bonitos. Deduz-se que os homens sejam bonitos, pois ser moreno e alto é estética e socialmente relacionado ao sinônimo beleza. É, portanto, um ícone de beleza. Um homem com estas atribuições é aceito como belo.

A Branca de Neve da propaganda é posta como independente, pois não condiz ao comportamento da personagem inocente do conto original. Agora ela não é salva por um príncipe e muito menos casa-se com ele, mas conhece “vários morenos de 1,80m”. Ela demonstra poder de sedução capaz de fascinar estes homens.

A desconstrução da personagem também se observa na face da modelo. A expressão facial da modelo indica, principalmente pelo olhar fixo e firme para frente, um desprezo à maçã que lhe é oferecida. O olhar também é forte, sendo apontado como índice de

sensualidade. A impressão de quem vê o anúncio é de que a modelo está encarando, olhando no fundo dos olhos do receptor. Seu busto também não condiz com a inocente Branca de Neve, pois o decote faz saltar seus seios. A modelo não está sorrindo, ela está com a boca fechada levemente pintada com batom vermelho.

Novamente, ela não está retratada como muitas personagens de conto de fadas, que esbanjam um sorriso limpo e alegre de menina. As princesas dos contos são inocentes, puras e esperam pelo tão sonhado príncipe encantado, já a personagem de *O Boticário* pode ser considerada ícone de mulher moderna, poderosa e independente.

Considerações finais

Observa-se que o apelo do anúncio é emotivo, pois não põe em evidência características de nenhum produto específico. A peça buscou criar uma identidade da marca com a consumidora, colocando-a no lugar de uma personagem de conto de fadas. A analogia é feita por mostrar ao público que as mulheres ao usarem produtos de *O Boticário* podem se tornar princesas, como as dos contos de fadas. Na tentativa de se tornarem mais belas e atraentes, *O Boticário* se coloca como a solução.

O slogan “Você pode ser o que quiser” funciona como símbolo de liberdade e emancipação de padrões impostos e é contemplado na propaganda com a comparação de que a mulher comum pode ser o que bem desejar se usar os produtos de *O Boticário*. Pode ser Branca de Neve, atraente, linda, desejada, enfim, pode se tornar uma princesa. A marca seria então uma poção mágica com o poder de suprir todas as necessidades que as mulheres tenham referentes à sua beleza com o intuito de aumentar o seu ego.

Ao utilizar a comparação, *O Boticário* coloca a mulher comum no patamar de uma princesa dos contos de fadas. As mulheres comuns podem se tornar tão belas quanto à personagem Branca de Neve, mas podem ser mais lindas, atraentes e sedutoras com *O Boticário*.

Observa-se que a mulher foi usada na peça publicitária como argumento de venda. Os contos de fada ao serem trazidos ao meio publicitário são capazes de envolver o consumidor em uma atmosfera fascinante. Ao criar uma abordagem de fantasia, a propaganda de *O Boticário* teve como objetivo instigar o desejo do público feminino em se tornarem princesas. A persuasão foi utilizada ao mostrar que as mulheres da vida real, comuns, podem se tornar uma Branca de Neve moderna e sedutora.

Por fim, percebe-se no conjunto da mensagem de *O Boticário* que, os “efeitos que o signo causou no receptor” (SANTAELLA 2005, p. 60-61), neste caso, no público feminino, buscam atingir suas emoções e seus sentimentos tais como desejo de bem estar e de conquista, a partir da confiança nos produto da marca já consolidada (*O Boticário*). As emoções são atingidas com a ação da compra, que por sua vez, é movida pela reflexão em torno das possibilidades de se tornar mulher poderosa e autônoma adquirindo produtos da marca anunciada.

Referências bibliográficas

BORTOLOTTO, Mayara Marcanzoni. **A mulher como personagem nos contos de fada e na publicidade**. Porto Alegre, RS. 2010. Trabalho de conclusão de curso.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5^o ed. Edgard Blücher, São Paulo, 2006.

GRIMM, Jakob. Branca de Neve. In: ESTÉS, Clarissa Pinkola (Org.). **Contos dos Irmãos Grimm**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005. p. 33-41.

ROUSSEAU, René-Lucien. **A linguagem das cores**. São Paulo: Pensamento, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. 1^o ed. São Paulo: Primeira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. Iluminauras Ltda. São Paulo, 2005.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. **Metáforas da violência: confluências entre Literatura e Publicidade**. 2010.

Imagem: www.ccw.com.br/user/rodguedes/post/175 acessado em 10 de agosto de 2012, 00:08:19

<http://www.boticario.com.br/institucional/conheca-mais-sobre-o-boticario>