

As sutis tentações: análise do vídeo publicitário O Dia dos Namorados da marca O Boticário¹

Luciana da Silva Souza REINO²
Cristiane Mafacioli CARVALHO³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O objetivo deste artigo foi fazer uma análise do vídeo publicitário O Dia dos Namorados da marca O Boticário, com base em dois textos de Patrick Charaudeau: *À propôs du genre*; e *O discurso propagandista, uma tipologia*. Em ambos os textos, o autor descreve um modelo de análise do discurso publicitário, ao nomear sujeitos de fala próprios instaurados por este tipo de discurso. Não apenas para vender, como também propagador de ideias. O VT escolhido para a análise traz elementos diferenciais quanto à adesão da marca aos novos contornos que a sociedade está delineando.

Palavras-chave: publicidade, propaganda, análise do discurso, homossexualidade, O Boticário.

Introdução

Em maio de 2015, no intervalo do programa Fantástico da Rede Globo, O Boticário – marca de cosméticos e perfumes de grande reconhecimento e extensão no Brasil – lançou a campanha de Dia dos namorados de sua linha de perfumes Egeo. O vídeo de trinta segundos conta a história de oito pessoas e seus preparativos para o encontro com seus pares no dia dos namorados. De forma alternada, somos apresentados às personagens e às suas noites especiais, que são contadas em uma composição não-linear e a cada segundo diferentes personagens se apresentam. Arrumam o cabelo, preparam o jantar, compram presentes, pegam o táxi, encontram seus amores. Uma doce e simples narrativa sobre o Dia dos namorados, que poderia compor o grande hall de campanhas publicitárias desta data e que contam a mesma história. Mas o desenrolar dos acontecimentos nos reserva uma sutil surpresa, uma mudança de perspectivas e a conclusão da história das personagens não é mais aquela comum contada inúmeras vezes pela propaganda como conhecemos. É esta mudança que chamou a atenção e que fez este anúncio publicitário se tornar alvo desta análise.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS, e-mail: lucianareino@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS., e-mail: cristiane.carvalho@pucrs.br

Para Hoff e Gabrielli (2004), a comunicação publicitária se tornou uma das mais importantes formas de comunicação das sociedades, indo além de sua função primeira de divulgar e vender produtos e serviços. Criada e executada por profissionais especializados, trata-se de um processo planejado, que precisa convencer, envolver, sensibilizar e seduzir o consumidor.

Por ser uma mensagem dirigida para diferentes grupos, dos quais se estudam o comportamento, as expectativas, as necessidades e tendências, é possível construir mensagens adequadas à visão de mundo dos públicos-alvo e, por consequência, bastante persuasivas. O elevado grau de persuasão se justifica pela proliferação de produtos com poucas diferenças marcantes; a propaganda é o diferencial.

Neste ambiente de concorrência, onde as marcas procuram estabelecer sua diferença e superioridade frente às outras semelhantes, Charaudeau (1983) lembra que a deontologia – não institucionalizada mas estabelecida na prática publicitária – impede que no discurso publicitário das marcas sejam usados recursos comparativos ou negativos. A diferença e a superioridade pretendida que cada uma quer demonstrar é transmitida por meios de recursos persuasivos e outras estratégias do discurso, como veremos com a análise do objeto escolhido para este artigo.

Charaudeau (1983) fala ainda da maneira como o profissional de publicidade elabora o discurso, ao afirmar que a publicidade está inscrita num circuito de trocas de bens de produção e consumo. Para ele, este circuito se estabelece em dois lados: de um lado está a marca/empresa/produto que quer ser consumido e conhecido pelo público-alvo, juntamente com a agência publicitária/publicitário que cria e divulga as campanhas da marca; e do outro os consumidores, aqueles que compram os produtos oferecidos por aquelas marcas. O sistema socioeconômico – povoado por marcas que oferecem os mesmos produtos ou serviços – se opera, entre outros aspectos, pela concorrência entre aqueles.

Para Sandmann (1997, p. 13), a propaganda deve valer-se de meios estilísticos, que façam o público prestar atenção no texto; “a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção do destinatário”. Não só prender a atenção, mas também **realizar mudanças** no modo de ver produtos e **ideias**. Um anúncio publicitário deve ser um texto capaz de “provocar mudança de opiniões e de sentimentos nos leitores e persuadi-los a assumir comportamentos novos em relação a determinado produto ou serviço” (SANT’ANNA, 1999, p. 14).

A partir daqui, então, descreveremos brevemente o objeto a ser analisado e por meio da análise desvelar alguns dos processos que conduzem um texto publicitário a este caminho provocador de mudanças de ideias e de comportamentos.

Descrição do objeto⁴

O vídeo publicitário analisado segue o padrão clássico para propaganda na TV – de 15, 30 e 45 segundos – e o formato escolhido foi o de trinta segundos. Embalada por versão instrumental da música Toda Forma de Amor, de Lulu Santos, o VT nos mostra, nos primeiros onze segundos, a noite de seis personagens: três homens e três mulheres de diferentes faixas etárias.

O primeiro casal, aparentemente de mesma idade, se prepara para um encontro. A moça faz o jantar, o rapaz compra presente em uma loja de O Boticário. O segundo casal, mais maduro, se arruma em frente ao espelho, pega o presente (um embrulho da marca) e sai para o encontro. E o terceiro casal que nos é mostrado em mesmo plano, em lugares diferentes pegando um táxi, em direção aos seus encontros, cada um carregando uma sacola O Boticário.



Montagem 01 – Seis primeiros personagens apresentados até o segundo 10.

⁴ O anexo ao final do artigo apresenta resumo de todas as cenas do VT.

A partir de 11 segundos de ação somos apresentados às outras duas personagens do filme. Uma moça toca a campainha, e um homem atende o interfone. Aqui o filme sofre seu “ponto de virada”. Os casais que aparentemente tinham sido apresentados em sequência têm seus lugares trocados, e o antes óbvio encontro entre os casais pressupostos muda, com exceção do último casal. Temos, então, quatro casais atuando no vídeo.



Montagem 02 – entre 11 e 23 segundos.

Após a virada, chegamos ao clímax da história, em que todos as personagens recebem com felicidade o presente O Boticário. A música também chega ao clímax; os casais, que no início da história tinham sido formulados por nossa percepção de mundo mais antiga e convencional (os casais heterossexuais, na mesma faixa etária), trocam de papéis, nos apresentando uma visão de mundo mais contemporânea, contemplando casais homoafetivos e também com grande diferença de idade. No mesmo ponto de clímax a locução nos convida: “No Dia do namorados, entregue-se às sete tentações de Egeu de O Boticário”.

A análise

Conforme adiantamos, esta análise usou como referência teórica e metodológica dois textos de Patrick Charaudeau: *À propôs du genre*; e *O discurso propagandista, uma tipologia*. primeiramente por considerarmos o tempo e espaço disponíveis para este tipo de artigo, segundo porque os esquemas de análise apresentados pelo autor se mostraram eficazes para uma análise satisfatória do corpus escolhido.

Para Charaudeau (1983), o discurso publicitário é determinado pela organização dos seres da fala em três momentos: a organização enunciativa, a organização narrativa e organização argumentativa. Para ele, a pergunta inicial da análise é: “Quem(s) o texto põe em cena, e como?” Sua pergunta buscou sujeitos comuns a todo o discurso publicitário, e aqui analisamos aqueles que podemos perceber no vídeo de O Boticário.

Explicaremos brevemente as representações escolhidas por Charaudeau para representar estes sujeitos. O enunciador (EUE) é o publicitário (agência produtora) que nunca se revela no discurso e que junto à marca (EUC) tem sempre o estatuto de apresentar um produto; Charaudeau denomina **anunciador** a junção destes dois. Já o destinatário (TUD) ainda não é consumidor, é um sujeito suscetível de ser atingido pela mensagem, que mais à frente trataremos sob outra denominação dada por Charaudeau na organização narrativa. E aquele a que se refere a mensagem, o produto, é denominado (ELEX). O autor determinou variáveis e observou que o discurso publicitário se organiza na seguinte fórmula: $P(M) \times q = R$. Sendo (P) para o produto; (M) para a marca; (q) para as qualificações do produto; e (R) o que fornece esse produto. Vejamos agora como fica o nosso objeto analisado.

No vídeo, o anunciador é O Boticário, que não fala de si mesmo diretamente, mas de um de seus produtos. E o que ele oferece não é perfume, nem cheiro, mas as sete “tentações” (fragrâncias) de Egeo (de acordo com a locução). O anunciador se faz presente em GCs, quando o texto com o endereço do site da marca aparece no tempo de 25 segundos, no mesmo momento da locução, e assina muito rapidamente o VT; apenas no segundo final vemos marca e slogan, sobrepostos aos sete vidros de perfume.

Os vidros de perfume são o ELEX do enunciado. A locução nos convida a conhecer sete tentações, mas de forma muito sutil já tinha nos mostrado que estas tentações estão implícitas. Conhecemos quatro casais diferentes: dois casais heterossexuais e dois casais homoafetivos, e entre os poucos gestos de amor demonstrado estão olhares, sorrisos e abraços. A iluminação

de todas as cenas, bastante reduzida e intimista para todos os encontros dá pano de fundo para as “tentações” subentendidas nas cenas e propostas pela locução. É implícito aquilo que o produto oferece (R), pois não fica demonstrado em nenhum momento quais toques e aromas cada fragrância tem, e nenhuma das personagens faz uso direto do produto. Assim, as qualificações (p) do produto são pressupostas, neste caso já estão intrínsecas ao conhecimento notório que o público tem da marca, e a partir da afirmação de que no dia dos namorados o produto dá condições da “entrega” às tentações.

O destinatário (TUd), segundo Charaudeau, ainda não é visto como consumidor, está designado como “sujeito suscetível de ser abrangido por tudo o que é dito a propósito do produto anunciado”, que ele chama de *utilizador eventual do produto*. Como uma marca relativamente popular, com preços acessíveis, O Boticário pode ser visto como uma marca que atende a diferentes classes sociais e a diferentes perfis culturais. Na concepção da mensagem publicitária, a visualização do destinatário por parte do anunciador pode partir de muitas fontes, de pesquisas de mercado, de perfis traçados pelas marcas. Mas aquela concepção no circuito publicitário falado por Charaudeau se dá em um universo sócio-econômico que imprime mudanças não apenas financeiras mas também sociais e culturais naquele utilizador eventual.

O utilizador eventual primeiramente visualizado no VT é dos indivíduos modernos, lineares, tradicionais; até a linguagem adotada, de muita simplicidade reduz o perfil do utilizador eventual a qualquer tipo de pessoa, que interpretará o anúncio como mais uma do Dia dos namorados que mostra casais felizes. Mas a partir da virada de cena, a inversão dos papéis aparentemente óbvios muda o estatuto deste utilizador eventual, e a partir daqui percebemos que desde o início o destinatário suscetível, com vistas à pós-modernidade, pensado pelo anunciador, muda da tradicional configuração e esta se amplia. Não mais os casais tradicionais, mas os casais do tempo atual.

Já na instância da organização narrativa, destacaremos alguns princípios listados por Charaudeau a partir da apresentação destes no objeto analisado. A existência de uma situação de falta para um certo ser é o primeiro destes princípios, e neste caso o ser é o utilizador eventual já transfigurado em possível consumidor de produtos O Boticário. A falta percebida pelo anúncio é de um instrumento que proporcione aos casais um avanço, algo a mais em seus relacionamentos. Vemos cenas de ternura, olhares amorosos, mas o cuidado de não exceder nas demonstrações de carinho. Já neste momento da análise é possível desvelar

mudanças na apresentação do que seria falta dos seres de fala apresentados no anúncio. Não falta amor, não falta o parceiro, mas é preciso mais. Nossas personagens já se mostram como seres agentes de um fazer, porque seu fazer se apresenta no produto O Boticário presente em cada cena, e o objeto de busca é a tentação. A complementação para o encontro feliz com o parceiro, ao menos na história contada, é completar ao sentimento de amor e carinho transmitido nas imagens para a tentação velada oferecida pelos sete aromas de Egeo.

É interessante observar o caminho escolhido pela marca em não polemizar – ainda mais – ao mostrar os casais em cenas mais quentes. Não só pelo horário em que o VT foi transmitido na TV o que não seria apropriado para certas faixas etárias, mas também ao pensar naquele utilizador eventual que se amplia não só entre casais heterossexuais e homossexuais, mas entre aqueles que aceitam a presença destes últimos tanto na propaganda quanto na sociedade. Assim, entre os demais princípios da organização narrativa, O Boticário se apresenta não só como auxiliar desta busca, mas como fornecer do objeto buscado. A tentação não encarnada explicitamente em cena é dada pelo objeto da busca, que dá a “deixa” para a conclusão da falta que implicitamente demonstrada no vídeo.

Para concluir esta análise dentro da organização narrativa, é importante recuperar a afirmação de Charaudeau (1983) de que “a compra do produto não constitui automaticamente a prova do sucesso do fazer-criar, e inversamente, a não-compra não constituiria uma prova de fracasso”. Assim, é preciso destacar aqui outra observação oriunda desta análise, de que, além de oferecer um produto interessante para ser dado como presente de dia dos namorados, O Boticário, ao escolher a trama sutil, mas polêmica, de sua construção narrativa demonstra interesse não apenas em ampliar as vendas e divulgar sete fragrâncias de sua linha unisex de perfumes, mas também transmitir uma mensagem mais ampla.

O circuito em que esta mensagem de O Boticário desejou operar vai além de aspectos econômicos e de consumo, este circuito se amplia para uma nova configuração social de lutas e conquistas de direitos de casais homoafetivos, e a cada vez maior naturalidade com que a orientação sexual dos indivíduos vem sendo tratada por uma parte da sociedade. Uma parte, já que o outro posicionamento interpretado neste discurso da marca de perfumes é de que, ainda que parte de seus potenciais utilizadores não compactue com os novos contornos que a sociedade contemporânea vem desenhando, O Boticário compactua, apoia e concorda. Assim, confirmando o que Charaudeau (1983) diz sobre o sucesso da campanha não se

processar apenas no ato de compra, mas ao imaginário individual e coletivo de seus utilizadores eventuais.

Por fim, a organização dos seres da fala no discurso publicitário em nível argumentativo, que Charaudeau delimitou com um princípio que se organiza como descrito a seguir.

Primeiramente, uma proposta onde se apoia uma argumentação: entregue-se à tentação; O Boticário, por meio de sua linha de perfumes Egeo, porque ela pode proporcionar a você aquilo que vem depois do encontro, depois do jantar e do abraço. A proposição é de que Egeo e suas sete fragrâncias, comuns tanto para homens quanto para mulheres, possuem as qualidades necessárias para proporcionar a continuação do encontro e do amor dos casais. E o que valida a proposta e a proposição é o argumento persuasivo de que todos os tipos de casais se entregam às sete tentações de Egeo: entre homossexuais e heterossexuais e também entre casais com grande diferença de idade, estes últimos podendo representar todos os outros “tipos” de casais heterossexuais que fogem do padrão.

É todo o aparato argumentativo-persuasivo desenvolvido ao longo do vídeo que busca validar a proposição feita. Apesar de descomplicada, e de histórias simples (Montagem 01), a sequência escolhida na composição dos planos do VT transforma os primeiros sentidos percebidos, os amplia, e culmina com todas as personagens demonstrando felicidade ao abrirem seus presentes, validando os argumentos propostos (Montagem 03).



Montagem 03

Algumas considerações sobre a composição do anúncio

Para auxiliar na descrição das considerações a seguir, lembramos a explicação de Martins (1997), sobre a eficácia da mensagem publicitária, de que esta depende do ajuste a três fatores em sua composição: ao mercado, com seu nível sociocultural, necessidades básicas, hábitos e poder aquisitivo; aos veículos de comunicação, com seus códigos específicos, seu alcance de audiência e receptividade, ao produto/serviço: objeto da mensagem, suas características, utilidade, desempenho, custos e aceitação do público.

A afirmação de Martins (1997) é complementar ao circuito do discurso publicitário descrito por Charaudeau (1983) e empregado na análise acima. Alguns aspectos que demarcam questões socioculturais podem ser visualizados no VT.

Todos os homens do vídeo usam barba. A barba, antes sinal de virilidade e masculinidade, hoje tem para muitos homens o mesmo status que os cabelos tem para as mulheres. Tamanhos, modelos, estilos, cortes e cores compõem o estilo dos homens de barba, independentemente de orientação sexual. Todos os homens do anúncio possuem barba, não só por um esforço em demonstrar sintonia da marca com as tendências de beleza atuais, mas há perceptível também a intenção de criar um ponto comum, de tornar semelhantes todos os homens do VT, que, marcados por suas diferentes opções amorosas, podem compartilhar dos mesmos gostos quando se trata de cuidados com a autoimagem.

A trilha sonora escolhida para o filme não tem nada de acidental. A música Toda forma de amor, composta e gravada por Lulu Santos em 1987, é um single de grande sucesso comercial, conhecido por diferentes gerações, porque além de ser ouvida no final da década de 1980, é retomada na década de 1990 em um disco de remix do cantor (Eu e Memê, Memê e Eu, de 1995), e nos anos 2000 gravada em um especial acústico. No anúncio, a trilha é apenas instrumental, inicialmente em piano, e conseguimos identifica-la quando a melodia do refrão é tocada logo antes da virada do VT: “consideramos justa toda forma de amor”. A escolha da trilha é forte complementação aos recursos persuasivos implementados junto aos argumentos da marca. Mais uma mensagem marcante, porém sutil. Para O Boticário, todas as pessoas, de todas as orientações sexuais podem usar sua linha de perfumes Egeo. Para todas elas é possível alcanças o objeto de desejo complementar, a tentação, o sensual, o amor carnal que não expreso no VT, mas implícito nas intenções dos casais e na mensagem. E a trilha funciona como um recado dado pela marca: nós achamos que todas as formas de amor

são justas, são possíveis, são ternas, carinhosas, simples e comuns, não importa a orientação sexual e está aqui nosso perfume para quem quiser usar como complemento a esse amor.

Somente textos elaborados em meio à tensão, afinidade e conhecimento entre as marcas e público-alvo podem promover o que afirmamos anteriormente: que a publicidade não tem apenas como função prender a atenção, mas também **realizar mudanças** no modo de ver produtos e **ideias**. Os sentidos mais profundos conseguem alcançar os anseios dos consumidores, por meio da série de articulações que trabalham no interior do texto, percorrendo um percurso de construção e articulação de níveis que entrelaçam todos os aspectos importantes para a elaboração de textos eficientes, de campanhas inesquecíveis.

Considerações finais

O Boticário não foi a primeira marca a mostrar em suas propagandas casais homoafetivos ou cenas amorosas entre pessoas do mesmo sexo. Trata de um tema ainda recente e polêmico entre muitos setores da sociedade com respeito, porém ainda com cautela. Esta cautela é vista a partir da análise do discurso apresentado, na escolha de seus personagens, em como eles nos são apresentados, na montagem da sequência das imagens. Nenhum efeito especial inovador, ou nenhuma trilha agressiva.

A suavidade com que Boticário tratou o Dia dos namorados pode ser encarada de duas formas: primeiro a decisão de tomar um partido, por considerar que todas as formas de amar são aceitas pela marca, e que seus produtos são feitos para todas as pessoas. A segunda forma de ver é que, apesar de demonstrar uma audácia e coragem de marca, demonstra ainda assim um cautela e cuidado frente ao conservadorismo de uma boa parte de seu consumidor potencial. Esta reflexão ficou mais clara a partir da análise desenvolvida. Um primeiro momento a simplicidade e tocante mensagem de amor vista na propaganda pode alegrar os mais otimistas que acreditam na propaganda como terreno fértil, porém pedregoso, para plantar de novas ideias e comportamentos; e que com o segundo olhar proporcionado pela análise demonstra que a publicidade pode sim ser este terreno, mas que ele é arado com peso leve e grades suaves, e a germinação é feita a partir de sementes de crescimento discreto e lento. Mas que devagar supera obstáculos e abre caminhos para discursos cada vez mais ousados e carregados de novas vivências da sociedade.

Referências bibliográficas

CHARAUDEAU, P. **À propos du genre publicitaire**. In: CHARAUDEAU, P. *Language et Discours*. Paris: Hachette Université, 1983. Tradução: Daniela Ilha Porto.

_____. **O discurso propagandista: uma tipologia**. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Análises do discurso hoje*. vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna). p. 57-78.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SANDMANN, A. **A Linguagem da Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo, Pioneira, 1999.

DIA DOS NAMORADOS O Boticário, 30". Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em 15 jun 2015.

Anexo

