

Reflexão Bakhtiniana: Campanha do Dia dos Namorados de 2015 d'O Boticário¹

Luisa BIN²

Cristiane FLOREK³

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O presente artigo faz uma reflexão acerca da visão bakhtiniana na campanha de Dia dos Namorados de 2015 d'O *Boticário* sob o ponto de vista ideológico, polifônico e dialógico. Para tanto, observa a repercussão da campanha em quatro comentários com traços positivos e negativos de aceitação a abordagem realizada no comercial na rede social digital Youtube. Concluiu-se que o 'O Boticário também reflete uma realidade da sociedade, em que as empresas precisam transmitir valores e as causas sociais que defendem.

PALAVRAS-CHAVE: bakhtin; dia dos namorados; o boticário; semiótica.

INTRODUÇÃO

Os produtos publicitários refletem as realidades e problemáticas sociais de determinada sociedade ou período histórico (GARCIA,1982). Nos últimos anos, as organizações vem ariscando em seus posicionamentos institucionais, o que se reflete nos conteúdos transmitidos para os seus públicos. A empresa O Boticário é uma rede brasileira de franquias de cosméticos e perfumes, que tem como preceitos a inovação, ousadia, respeito e qualidade dos produtos, tendo como slogan “Aqui a vida é linda”. Possui cerca de 3.750 lojas no Brasil e presente em oito países, em 2015 foi eleita como a líder do mercado nacional de perfumaria e a vice-líder da categoria de maquiagem⁴.

Neste sentido, o estudo que segue neste artigo relaciona-se à campanha desenvolvida pela empresa O Boticário referente à celebração do Dia dos Namorados de 2015. Essa campanha foi alvo de reclamações em razão de abordar a diversidade no amor

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Acadêmica do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, email: luisaraquelbin@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, email: crisflorek@hotmail.com

⁴ Dados extraídos do site oficial da empresa. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/>> .

(relações homossexuais e heterossexuais) a independer de raça, cor ou gênero. Dada a abordagem cultural do fenômeno, os estudos de Bakhtin foram utilizados.

Desse modo, considera-se a perspectiva de construção político-social da sociedade de Bakhtin na análise do ambiente instaurado após a veiculação da peça d'O Boticário, intitulada “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”, investigando as reações, argumentos e atitudes dos públicos que consideraram a propaganda ofensiva. Tais posicionamentos provocaram ações de boicote contra a empresa e de análise no CONAR – órgão responsável pela auto-regulamentação Publicitária. Todavia, o comercial, a atitude e coragem da empresa em não voltar atrás em seu posicionamento rendeu o prêmio publicitário Effie Wards Brasil de 2015, como melhor propaganda do ano.⁵

Dessa forma, objetivamos descrever, observar e interpretar: i) como se deu a construção de significação e interpretação dos conteúdos da peça d'O Boticário para o Dia dos Namorados; ii) as relações de poder (vozes preponderantes) entre produtores e receptores da campanha; e iii) ação e reação dos sujeitos envolvidos e repercussão da campanha, tendo em vista também a data comemorativa escolhida. O Boticário sinalizou o seu posicionamento acerca dos apontamentos oriundos do público. A empresa salientou que "valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista." e que "acredita na beleza das relações" (O BOTICÁRIO, 2015), atestando a não retirada da peça dos veículos de comunicação. Tal atitude serve de aporte na análise, tendo em vista que a empresa informou seu posicionamento, de forma clara e evidente, o que provoca reações diferentes do público.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS

A reflexão a respeito da consequência do comercial do Dia dos Namorados d'O Boticário no público brasileiro com base no comentários do vídeo veiculado no canal do Youtube da marca tem como base os estudos do semiótico russo Russo Mikhail Bakhtin, na perspectiva ideológica, polifônica e dialógica. Para o estudioso russo, tudo o que produzimos tem uma relação com o que já foi dito e será dito, assim como a interpretações de produtos iguais pode ser diferente uma vez que a construção social de cada indivíduo é distinta. Assim, para o russo o signo é o espaço para concretização da ideologia (BAKHTIN, 1997), esta é formada por meio do sistema/organização social. Nesse sentido, no que tange os aspectos dialógicos Bakhtin (1997, p. 339) destaca que há:

⁵ Dados extraído do Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>>

Diversidade de formas e de aspectos da compreensão. Compreensão (domínio) da linguagem dos signos, ou seja, de um dado sistema de signos (de uma dada língua, por exemplo). Compreensão da obra numa língua já conhecida, ou seja, já compreendida. Na prática, não há fronteiras, e perpassa de uma forma de compreensão para a outra.

Dessa forma, o sentido da língua é estabelecido nas interações entre os interlocutores, formando uma relações dialógica. As relações sociais possuem influência em nossas percepções e reações aos conteúdos que recebemos. Nesse sentido, toda língua possui algum sentido ideológico pois estamos inseridos em um contexto social em um período de tempo. (KNOLL, 2011). Para Knoll (2011, p. 3),

Também provém do pensamento do Círculo a ideia de que todo signo é ideológico, ou seja, uma língua não pode ser dissociada dos conteúdos ideológicos que veicula. Nesse sentido, a ideologia como um dado já pronto ou uma ideia individual não existe, ela está inserida no quadro da criação, ou seja, das atividades de linguagem que se expressam por meio de palavras e outras unidades sógnicas.

A polifonia são as várias vozes do discurso que é ideológico, “Para Bakhtin, a polifonia é parte essencial de toda enunciação, já que em um mesmo texto ocorrem diferentes vozes que se expressam, e que todo discurso é formado por diversos discursos” (PIRES; ADAMES, 2010, p. 1). Contudo, Rechdan (2003, p. 46 apud Pires; Adames, 2010, p. 2) adverte que dialogismo não deve ser confundido com polifonia, pois o dialogismo é o princípio dialógico constitutivo da linguagem, enquanto a polifonia se caracteriza por vozes polêmicas em um discurso.

Dessa forma, será analisado como aconteceu a construção de significados na campanha, que vozes foram predominantes e qual a reação de cada sujeito dado a ambiente e a recepção dos conteúdos do comercial.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente artigo utilizamos:

i) Propaganda comemorativa d’O Boticário de 2015 referente ao Dias dos Namorados que promove o perfume unissex Egeo com o slogan “Neste Dia dos Namorados, entregue-se às 7 tentações de Egeo e tenha momentos inesquecíveis”. A

campanha traz casais homossexuais e heterossexuais e dessa forma celebra todas as formas de amor.

ii) O artigo tem como corpus de pesquisa o comercial do Dia dos Namorados de 2015 da empresa O Boticário. Analisa como visão geral os elementos que compõem o comercial e o posicionamento da empresa, contempla uma análise com mais profundidade acerca das reações/repercussão do público ao conteúdo da campanha, para tal foram selecionados quatro comentários do público no canal do Youtube em que a campanha foi vinculada. Desse modo, foram analisados selecionados dois comentários positivos e dois negativos a fim de fazer uma conexão nos sentidos que o comercial transmitiu para cada indivíduo, tendo em vista suas construções de vida em aspectos sociais.

iii) A base teórica pra a produção foi os estudos de Russo Mikhail Bakhtin, nos sentidos ideológicos, dialógicos e polifônicos por considerarmos estes os que melhor se adaptaram ao fenômeno que aconteceu após a veiculação do comercial d'O Boticário.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Dia dos Namorados é uma data tradicional em todo o mundo em que as empresas, principalmente do ramo cosmético aproveitam para promover seus produtos e aumentar as vendas, o O Boticário não é diferente, contudo no ano de 2015 ousou em seu posicionamento, causando impacto na sociedade.

A campanha do Dia dos Namorados d'O Boticário 2015 contempla uma posição inovadora, insere-se na televisão aberta (intervalo do programa jornalístico Fantástico da Rede Globo em um domingo à noite) e na internet (YouTube) como uma empresa que defende os direitos individuais, em questões ligadas aos relacionamentos amorosos, em suma uma empresa que defende e respeita a diversidade na sociedade.

O vídeo começou a ser veiculado no dia 24 de maio com duração de 30 segundos. Conta com uma versão instrumental da música “Toda forma de amor” de Lulu Santos, em sua letra original a música relata que considera justa toda forma de amor. A música e letra são conhecidas pela maioria da população brasileira o que causa identificação. Dessa forma, percebe-se que a escolha da música não é uma casualidade.

No comercial são apresentados ao público quatro casais indo para um encontro com seus companheiros. Contudo, o diferencial desta campanha é que os casais não são os convencionais e habituais que aparecem nos comerciais de Dia dos Namorados em sua totalidade. Desta vez, O Boticário aposta em casais e relações heterossexuais e

homossexuais, há, então, um casal de mulheres e homens homossexuais e dois casais heterossexuais, porém estes também trazem aspectos não habituais: relações afetivas com diferença significativa de idade. Na figura abaixo podemos perceber as representações explicitadas.

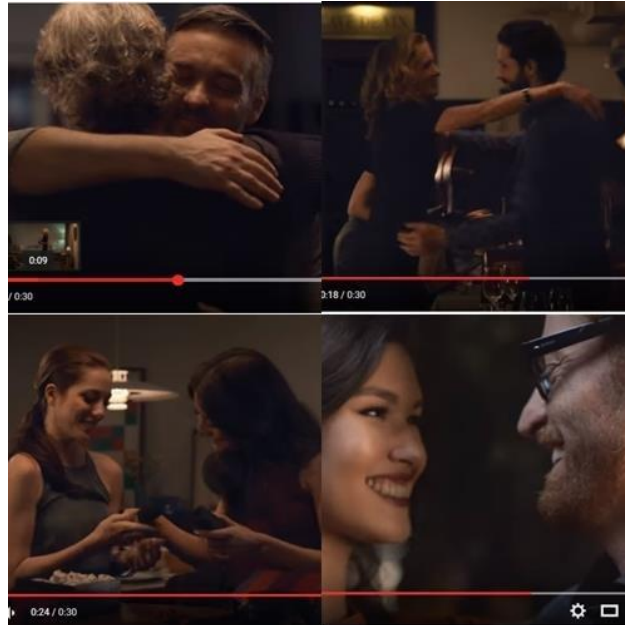


Figura 1: Casais da campanha d'O Boticário Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

A campanha obteve até o dia 09 de dezembro de 2015 na rede social digital Youtube, 3.620.076 visualizações, com 387.051 curtidas positivas e 193.520 negativas, como indica a figura 2. A partir desses dados percebemos que o produto publicitário teve repercussão, e em números de curtidas obteve maior totalidade positiva. Contudo, o comercial foi alvo de reclamações no CONAR (órgão responsável pela auto-regulamentação Publicitária), com o argumento que o conteúdo seria desrespeitoso. Também houve ameaças de boicote a marca e reações preconceituosas e homofóbicas, assim como comentários positivos em que elogiam a atitude e defendem a empresa e seu posicionamento.

Em resposta da marca falou que respeita a sensibilidade e todas as formas de amor, independente de gênero, idade, raça ou orientação sexual, e que a campanha representa o prazer de presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. ⁶Aqui percebemos a voz

⁶ Dados extraídos do Portal G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-aoconar.html>>

preponderante da empresa, de respeito e apoio as diversidades e também a ideologia que prega.



Figura 2: Campanha de Dia dos Namorados do O Boticário no Youtube
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

Os comentários na rede social digital se dividem em pessoas apoiando a iniciativa da marca, citando que toda forma de amor deve ser respeitada e elogiado a sensibilidade do teor do produto, assim como negativos em que citam uma afronta a Deus e a família tradicional brasileira, assim como pessoas que não possuem opinião formada sobre o tema e outras que relacionam o acontecimento com a situação política do Brasil.

Na figura 3, observamos o relato de Pereira Bone este cita que o comercial fere os princípios da família. Verificamos que o relato provem de um homem com idade acima de 30 (conforme dados de seu perfil na plataforma), e que este já possui uma concepção de família estruturada - mãe (feminino), pai (masculino) filhos (heterossexuais) -. Em seu discurso percebe-se a polifonia em que a voz do cristianismo acentua-se, tendo em vista sua ideia de família, há uma outra interpretação e significação do comercial, indica uma voz de rejeição ao O Boticário. Também aponta uma ideologia contraria a diversidade de gênero,

uma noção tradicional de sociedade, não aceitando outras formas de amor. O dialogismo aparece no momento que há reação do espectador ao ponto deste comentar de forma contrária no canal da empresa, expondo sua opinião a todo que por ventura assistir ao vídeo.

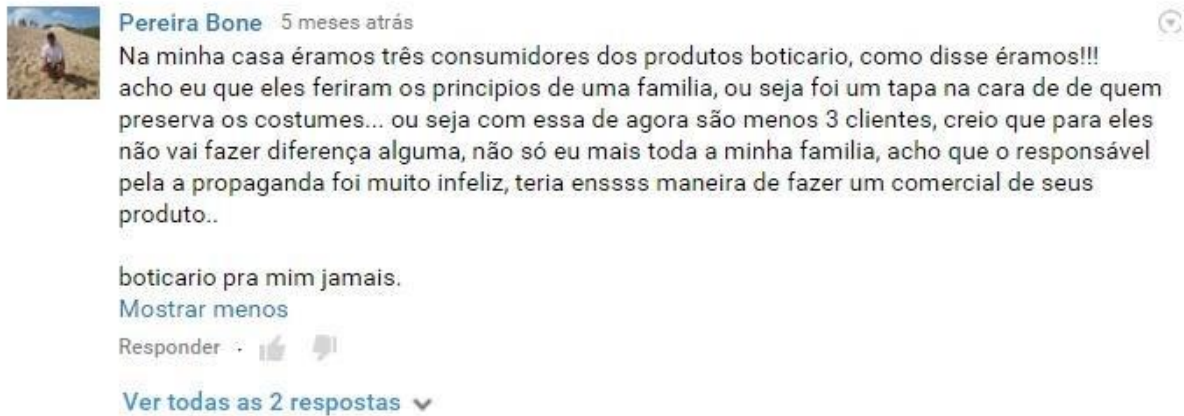


Figura 3: Comentário negativo “Pereira Bone”
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

Outro comentário recebido pela empresa em sua plataforma de vídeo oficial foi a de Padre Dirceu Arantes da Silva do sexo masculino, também com idade acima de 30 anos. Em seu discurso nota-se também o conceito de que as formas de amor mostradas no comercial não são normais, cita-se novamente os “valores familiares”. A voz cristão é reconhecida quando se é citado um trecho bíblico deturpado (“E Deus criou Adão e Ivo”) para enfatizar a negação ao conteúdo. Mais uma vez, percebe-se que a construção social e o meio em que o indivíduo está inserido, implica nas ideias construídas. Cita também o boicote a marca, com a atitude de não comprar mais os seus produtos, tendo uma reação dialógica com a empresa, assim como na sua atitude de comentar.

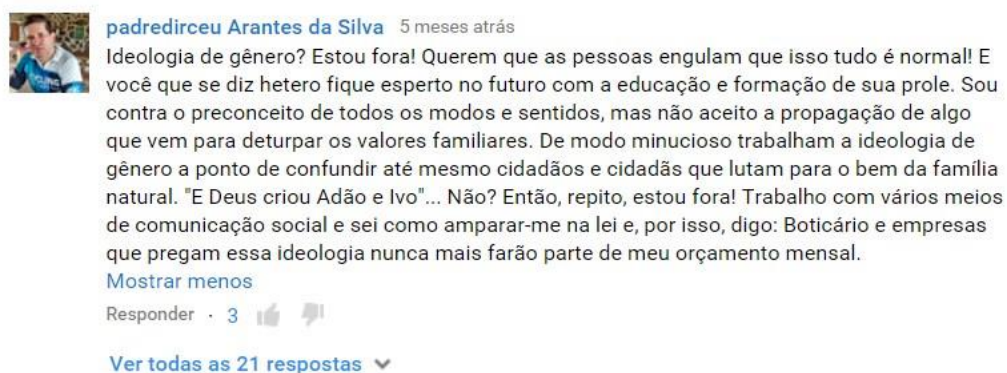


Figura 4: Comentário negativo “Padre Dirceu”

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

Os comentários positivos selecionados indicam apoio à temática escolhida pelo O Boticário em alusão ao Dia dos Namorados de 2015. O relato de Maria Elisa (figura 5) indica respeito a diversidade no amor. Desse modo, não percebemos uma voz religiosa ou preconceituosa envolvida e sim voz modernista. Destacamos a aprovação da internauta e suas inferências semelhantes ao objetivo que a marca queria trazer ao público, há uma reação referente aos conteúdos expostos a ela, há diálogo entre as partes (troca de sentidos).



Maria Elisa 5 meses atrás

Linda propaganda! A mais linda sobre o dia dos namorados! Nada de desrespeito a família ou a sociedade brasileira, e sim, uma comemoração ao amor e a diversidade que existe no mundo, e ainda bem que existe! Obrigada Boticário, por se arriscar assim e ajudar na luta contra o preconceito, porque no final, somos todos iguais, independente de qualquer coisa! VIVA O AMOR!

Responder · 9



Marcos Lúcio 5 meses atrás

+Maria Elisa Mandou bem.Sensibilidade e inteligência não lhe faltam, e amor, claro!

Responder · 2

Figura 5: Comentário positivo “Maria Elisa”

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

No comentário de Caroline Mendonça há o relato que o que é exposto na propaganda é normal para ela. Apontamos nesta afirmação outro aspecto dialógico, pois dada as interpretações mundo e os conhecimentos que ela possui, o conteúdo da propaganda é visto como normal. A própria internauta observa que há outras crenças e visões na sociedade, com o dizer “Para a ‘família tradicional brasileira’: o choro é livre!”.



Caroline Mendonça 5 meses atrás

Propaganda maravilhosa!!! Todos nós temos o direito de ser feliz e temos o dever de respeitar o próximo! A propaganda só mostra uma realidade TOTALMENTE normal! Homossexualismo não é um comportamento! Continuem fazendo propagandas maravilhosas como essa, isso mostra que a marca respeita toda forma de amor! Para a “família tradicional brasileira”: o choro é livre! Parabéns mais uma vez, O Boticário! :)

Responder · 2

Figura 6: Comentário positivo “Caroline Mendonça”

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

Ademais, percebemos que há uma diversidade de vozes, contudo estas relacionam-se, de forma geral, as idades das pessoas e a relação que estas tiveram durante a vida ao conteúdo exposto no comercial. O público mais jovem encarou com mais simpatia e respeito a propaganda, já o público mais velho estranhou e negou a realidade mostrada, os sentidos produzidos pela campanha são diversos, todavia, possuem semelhanças em indivíduos que possuem uma construção social similar.

Percebemos que a ideologia d'O Boticário que está ligada a seus valores e suas práticas sociais estabeleceu-se como contemporânea que defende o direito das minorias e apoia casais homoafetivos, atitudes que são comprovadas nos valores que a empresa defende: ousadia e inovação. A escolha do produto do comercial também não é uma casualidade, o perfume Egeo é unissex, indo ao encontro com a proposta da campanha.

Além disso, a iniciativa está ligada ao fato da organização estar inserida também no ambiente internacional, haja vista que em comparação, a cultura brasileira é de forma geral mais conservadora. A propaganda de Dia dos Namorados foi um meio da empresa posicionar-se sobre as questões sociais e promover sua imagem, de “estar na mídia”, e não deixa de ser uma forma de segmentar seu público.

Verificamos que em todos os aspectos polifônicos, dialógicos, e ideologias a ideias que antecedem a veiculação do comercial, que já estão construídas e normatizadas na consciência de cada pessoa, influência nas interpretações ao conteúdo da campanha de Dia dos Namorados.

CONCLUSÃO

A reflexão acerca do comercial do Dia dos Namorados de 2015 d'O Boticário sob a visão bakhtiniana com enfoque na ideologia, polifonia e dialogia permitiu verificar como os conteúdos da mídia são interpretados pelo público e a diferenças dessas significação para cada indivíduo em específico, dada sua situação social.

Percebemos que a marca fez uma escolha arriscada quando divulgou seu posicionamento, mas que isso, de certa forma, também é uma jogada de marketing para que a marca esteja presente na mídia, observamos isso no momento em que o lançamento da campanha acontece no comercial do programa Fantástico da Rede Globo, em que o público é em geral famílias tradicionais brasileiras.

Logo, o cuidado que a empresa teve em fazer um vídeo mais calmo e sutil, sem cenas quentes e banalização da temática fez a diferença no teor da campanha e também na

reação do público. Ademais, o comercial promove e organiza as ideias de seus consumidores ao tratar com neutralidade as relações homoafetivas, assim percebemos a ideologia contemporânea e a voz das minorias, o dialogismo no sistema organização-público uma vez que houve reações de várias naturezas de acordo com a percepção de mundo de cada um ao comercial veiculado.

A atitude d'O Boticário também reflete uma realidade da sociedade, em que as empresas precisam transmitir valores e as causas sociais que defendem, para que assim haja identificação do público, o que irá depender da construção político-social de cada um. Além disso, estamos organizados em sistemas sociais, em que relações de poder influenciam de forma implícita e explícita nossas opiniões e construções de certo e errado.

Por fim, percebemos que houve ideologia quando a empresa divulga seu posicionamento em apoio a formas de amor existentes, assim como um voz preponderante ativista, e um dialogismo uma vez que ocorreu repercussão. Nos comentários negativos, observamos predominância da voz religiosa e uma ideologia cristã. Contudo nos comentários positivos, verificamos um dialogismo claro, pois há troca de significações entre o público e o objetivo final da empresa ao divulgar a campanha de Dia dos Namorados sob o aspecto da diversidade no amor, assim como um visão contemporânea de mundo.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

O Boticário. **Dia dos Namorados O Boticário**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

G1. **Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar**. Disponível em: <marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casaisgays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso em 06 de dezembro de 2015.

G1. **Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário**. Disponível em: <www.g1.globo.com/economia/midia-emarketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premiopublicitario.html>. Acesso em 06 de dezembro de 2015.

KNOLL, Graziela Frainer. **Comunicação Midiática em uma Perspectiva Bakhtiniana**. Anais do Silel, v. 2., 2011. Uberlândia: Edufu, 2011. 10 p. Disponível em:

<<http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/pt/arquivos/silel2011/1324.pdf>>. Acesso em 07 de dezembro de 2015.

Pires, Vera Lúcia; Tamanini-Adames, Fátima Andréia. **Desenvolvimento do conceito bakhtiniano de polifonia. Estudos Semióticos.** [on-line] Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es> i. Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 6, Número 2, São Paulo, novembro de 2010, p. 66–76. Acesso em 06 de dezembro de 2015.