

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA
XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA
ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
“CONTOS DE FADAS” DO BOTICÁRIO

Édina de Fatima de Almeida (UEL)

edifatro@hotmail.com

Dircel Aparecida Kailer (UEL)

ueldirce@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho objetiva fazer uma breve revisão sobre a retórica aristotélica, a nova retórica de Perelman até chegamos à semântica argumentativa representada por Oswald Ducrot. Visa também analisar estratégias discursivas utilizadas na campanha “Contos de Fadas” produzida pela agência AlmapBBDO em 2005, para a rede de perfumes e cosméticos O Boticário, para assim trabalharmos com a argumentação em seu contexto prático, ou seja, estudá-la a partir de sua utilização na publicidade, com o intuito de repassar sua mensagem e conseguir a adesão de seu público-alvo.

Palavras-chave: Retórica. Estratégias discursivas. Semântica.

1. *Introdução*

João Antônio de Santana Neto (2011, p. 974) aborda a retórica aristotélica como sendo aquela que “visava examinar o que era persuasivo para vários tipos de indivíduos, pois, para ele, a retórica é a faculdade de considerar, para cada questão, o que pode ser apropriado para persuadir”. Assim como Oliver Reboul (2004, p. XIV), que define retórica como sendo a arte de persuadir pelo discurso, mesmo que nem todos os gêneros apresentem interesse de persuadir e convencer.

Aristóteles com sua obra *Arte Retórica*, apresentou-nos uma ferramenta de persuasão que desde sua publicação vem sendo imensamente utilizada na comunicação oral ou escrita, e que com o processo de modernização vem a cada dia se tornando essencial para os meios de comunicação, principalmente para o publicitário, para convencimento, persuasão de seu público-alvo, ou seja, a população em geral.

A diferença da retórica de Aristóteles, daquele período para os dias atuais, é em relação a seu público e seu instrumento de aplicação, que naquela época era para o convencimento de seu auditório e comunicação oral, fato este, que com o passar do tempo se enriqueceu, com acréscimo de mecanismos de convencimento e persuasão, como de imagens sugestivas e de discursos apelativos e sugestivos, que favorecem ainda mais os

recursos retóricos, que muitas vezes nem ao menos é de conhecimento de quem os utiliza. Jorge de Souza Martins (1997) corrobora tal afirmação ao declarar que a mensagem publicitária deve utilizar alguns recursos: “recursos argumentativos racionais, ou emocionais; recursos retóricos estilísticos ou estéticos”. (MARTINS, 1997, p. 35)

Além disso, o público-alvo, também se ampliou, visto que, com o uso dos recursos midiáticos atuais, é possível abranger uma gama imensurável de espectadores, que estão à mercê de anúncios publicitários que estão diariamente estampados em todos os meios de comunicação possíveis (rádio, televisão, outdoor, panfletos, revistas). O objeto dos anúncios publicitários é principalmente, convencer e persuadir seu público-alvo da necessidade e importância de seu produto em específico.

Consoante Nellie Santee e Goiamérico Santos (2010), a linguagem publicitária apresenta uma linguagem específica e com a presença de grande quantidade de propagandas presentes na atualidade, está deve apresentar aspectos que as diferenciem das presentes neste meio, ou seja, ela deve se renovar a cada dia e apresentar fatores inovadores para que seja notado e lembrado pelo consumidor, devendo assim apresentar um elemento diferenciador, ou seja, a criatividade.

2. Argumentos utilizados no discurso

A retórica exerce a persuasão por meio de um discurso, mas para entendermos melhor os argumentos que podem ser utilizados em um discurso, devemos primeiramente entender os meios de persuasão (*Ethos*, *Páthos* e *Lógos*).

João Antônio de Santana Neto (2011) acrescenta baseado em Aristóteles, que se trata da relação entre o orador/locutor e o auditório/alocutário por meio da linguagem. O mencionado autor define as três categorias como sendo:

- *Ethos* – é considerada a imagem que o locutor faz de si mesmo e pressupõem-se as imagens que o locutor acredita que o alocutário faça si próprio e que o alocutário faz do locutor;
- *Páthos* – considera-se a imagem que o locutor faz do alocutário e pressupõem-se as imagens que o alocutário faz de si mesmo e que o alocutário acredita que o locutor faça dele;

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

- *Lógos* – tem-se a imagem que o locutor faz do referente e prespõe-se a imagem que o alocutário faz do referente. (SANTANA NETO, 2011, p.974)

Para a propaganda alcançar o objetivo almejado, de chamar a atenção e causar a memorização da mensagem, os meios de persuasão são essenciais, visto que, a propaganda é voltada essencialmente para o público.

Segundo Nellie Santee e Goiamérico Santos (2010)

uma forma linguística voltada para o *Páthos*, além de apresentar uma mensagem “retórica e agradável”, o autor ainda alega que o “ser criativo”, faz parte do *ethos*, pois “à medida que ser criativo o faz ter maior empatia com o público, ele se torna superior, cresce em autoridade e persuade mais facilmente. (SANTEE & SANTOS, 2010, p.15).

Esses conceitos são resumidos por Nellie Santee e Goiamérico Santos (2010), de que o *ethos* (orador) do anúncio se apresenta ao auditório com sua autoridade e simpatia, expõe o *lógos* (argumentos) do anunciante e que o *páthos* (emoções) atua sobre as emoções do público (consumidor), levando-o à conclusão.

3. *Dimensão Argumentativa*

Consoante Geane Cássia Alves Sena e Maria Flávia Figueiredo (2013, p. 6) “Aristóteles inovou os estudos retóricos dando início à sistematização da estrutura do pensamento racional, o que possibilitou a construção de provas argumentativas para persuadir o outro”, além de estabelecer o lugar do auditório no campo da argumentação, apresentou também meios que poderiam ser utilizados para organizar o discurso persuasivo, ou seja, na ordem do racional (*lógos*) e na ordem do emocional (*ethos* e *páthos*), nos levando a crer que na ordem da razão tanto sentimentos como a razão não podem ser separados.

Outra contribuição de Aristóteles para os estudos da Retórica consoante Geane Cássia Alves Sena e Maria Flávia Figueiredo (2013, p. 7-80) foi à divisão do raciocínio em três tipos distintos: analíticos, dialéticos e sofísticos.

- Analíticos – são os raciocínios de caráter científico, verdadeiros e que levam a conclusões corretas;

- Dialéticos – são raciocínios prováveis, de caráter verossímil, que se apoiam nas opiniões, crenças das pessoas e não têm como pretensão conduzir a conclusões totalmente corretas, mas prováveis, pois se baseia na doxa;
- Sofísticos – são raciocínios falaciosos que levam a conclusões incorretas e se mostram como verdadeiros para convencer o auditório.

Aristóteles com seus estudos contribuiu não somente para a relevância, mas também para o desenvolvimento dos estudos da retórica e, conseqüentemente, da argumentação, pois não é possível conceber uma sem a outra. Seus estudos contribuíram tanto para os estudos retóricos, quanto para o desenvolvimento de distintas áreas do conhecimento (gramática, filosofia, filosofia da linguagem, lógica e estilística), além de servir como ponto de partida para a nova retórica, a partir de estudos realizados por Perelman.

Segundo Roziane Marinho Ribeiro (2009) a ideia de auditório presente na retórica aristotélica é retomada pela nova retórica, mas como sendo o elemento fundamental para o desenvolvimento da argumentação, pois segundo esse autor “é a relação entre orador e auditório que constitui o sentido da argumentação”. (RIBEIRO, 2009, p. 27)

Roziane Marinho Ribeiro (2009, p. 27) declara ainda que a concepção de auditório contemplada na Nova Retórica é vista sob a ótica da heterogeneidade, o que pressupõe a existência de vários indivíduos com pensamentos, posicionamentos e conclusões diferentes.

Geane Cássia Alves Sena e Maria Flávia Figueiredo (2013) declaram que além da condução da argumentação, através do modelo lógico, apoiados em Aristóteles, e com Perelman com a nova retórica, surge no cenário da argumentação, a partir de 1970, um novo momento, denominado lógico-linguístico, a teoria da argumentação na língua (TAL), ou semântica argumentativa, que teve seu surgimento a partir de 1970, através de estudos desenvolvidos pelo teórico francês Oswald Ducrot.

Como esta teoria apresenta o foco direcionado para a própria língua, ou seja, apresenta como objetivo principal mostrar que a argumentatividade se encontra presente na própria língua. Neste sentido Roziane Marinho Ribeiro (2009) complementa

Nesse sentido, os conectivos, bem como outros mecanismos da língua, “funcionam como operadores no discurso argumentativo, encadeando e de-

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

terminando o valor dos enunciados, comprovando que a própria língua tem seus mecanismos para operar argumentativamente”. (RIBEIRO, 2009, p. 31)

Conforme declara Geane Cássia Alves Sena e Maria Flávia Figueiredo (2013) Oswald Ducrot acrescenta a noção de *tópos*, que segundo o mencionado autor é um princípio argumentativo presente no interior da língua, que está relacionado ao ponto de vista assumido pelo enunciatador dentro de um determinado enunciado, além do conceito de polifonia que foi desenvolvido por Bakhtin e futuramente serviu de base para o desenvolvimento da teoria da argumentação na língua. Futuramente Care e Oswald Ducrot ao verificarem que somente o *tópos* e o conceito de polifonia não eram suficientes para explicar as ocorrências de construções paradoxais na língua, propõem a teoria dos blocos semânticos.

4. *Tipos de argumentos*

Muitos estudiosos declaram que os trabalhos Perelman deram novo impulso aos estudos sobre a argumentação, em oposição à antiga, a nova retórica apresenta discursos dirigidos a todas as espécies de auditórios. Nos basearemos em Perelman para analisar os recursos argumentativos utilizados na campanha publicitária “Contos de Fadas” da rede perfumaria O Boticário.

Segundo Castro (2009, p. 42), os argumentos são classificados por Perelman em três tipos, a saber, quase-lógicos, baseados na estrutura do real e os que visam fundar a estrutura do real.

- *Argumentos quase-lógicos* – recebem essa denominação pelo fato de serem aparentemente demonstrativos. Classificam-se em: sucessão, causalidade, pragmático, desperdício, direção, superação, autoridade, ad hominem e duplas hierarquias.
- *Baseados na estrutura do real* – não estão ligados a uma descrição objetiva dos fatos, mas as conclusões têm implícita a ideia que são susceptíveis de serem confirmadas. Os principais argumentos são: argumento pragmático, argumento do desperdício, argumentação pelo exemplo, pelo modelo ou antimodelo e pela analogia;
- *Os que visam fundar a estrutura do real* – são empíricos, porém, não se apoiam na estrutura do real, por criarem-na ou completa-

rem-na, podem ser classificados em: exemplo, ilustração, modelo, antimitelo, comparação, sacrifício, analogia e metáfora.

A seguir verificaremos quais desses tipos estão presentes na campanha publicitária “Contos de Fadas” da rede de perfumaria O Boticário, além dos recursos argumentativos presentes nos anúncios, com o intuito de atrair seu público-alvo.

5. Análise da campanha “Contos de Fadas” da rede O Boticário

Tendo em mente que um anúncio publicitário é pensado de forma a convencer e persuadir o público a consumir, e a argumentação é exatamente a arte que trabalha esses dois elementos, para isso o discurso publicitário apela aos procedimentos retóricos para atingir seus objetivos.

Analisaremos a seguir quatro propagandas da campanha “Contos de Fadas” produzida pela agência AlmapBBDO em 2005, para a rede de perfumes e cosméticos O Boticário.



Fig. 1 – Chapeuzinho Vermelho. Imagem retirada do site <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>



Fig. 2 – Branca de Neve. Imagem retirada do site <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA
XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA



Fig. 3 – Rapunzel. Imagem retirada do site
<<http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>>.



Fig. 4 – Cinderela. Imagem retirada do site
<<http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>>

Para esta campanha agência AlmapBBDO responsável pela campanha, levou em consideração à memória do público, visto que, grande maioria do público-alvo teve contato com o gênero conto de fadas em sua infância, no intuito de estabelecer intimidade, com seu público, buscando em suas memórias algo que estava ligado ao seu contexto social, ou por meio de contação de histórias pelos pais, ou por ser um dos muitos conteúdos presentes nos currículos básicos de educação.

Para criar maior empatia com o público a agência abusou da criatividade, visto que, a criatividade faz parte do *ethos* da publicidade, otimizando assim a persuasão do público-alvo, assim como ampliando a autoridade da propaganda.

Já para a apresentação do *lógos* (argumentos) a agência, utilizou das figuras retóricas como metáfora, metonímia, hipérbole, para levar o público a exercer seu papel de decodificador do discurso, além de abusar das cores para enfatizar os elementos apresentados. Assim ao utilizar desses elementos a agência publicitária almejava chegar ao *Páthos* que atua sobre o emocional do público consumidor, levando-os à conclusão

de que deseja e precisa do produto em questão, neste caso, os produtos de perfumaria do Boticário.

Ainda em relação às cores utilizadas pela agência, podemos verificar o uso da cor vermelha, tanto no capuz (da **Fig. 1**), quanto no batom (nas **Fig. 1, 2 e 3**), como da faixa do cabelo e na maçã (**Fig. 2**) dão ênfase ao poder feminino, a paixão e a força presentes no espírito feminino, que como a marca O Boticário que se refaz e se fortalece com o passar do tempo, utilizando assim o argumento de autoridade, pois assim como a marca “O Boticário” a mulher moderna se reinventa todos os dias, enfrentam os problemas de frente sem perder a ternura representada pelas personagens de “princesas” dos contos de fadas, também representada pela cor azul em degrade no fundo dos quatro anúncios, assim como as frases escritas em branco.

Outra aposta da agência de publicidade foi na escolha das frases presentes nos anúncios, visto que a escolha das palavras é fundamental para uma boa argumentação, principalmente em textos publicitários. Na **Fig. 1** “*Use o Boticário e ponha o lobo mau na coleira*”, na **Fig. 2** “*Conto de fadas moderno não tem fadas, mas tem consultoras do Boticário*”, na **Fig. 3** “*Use o Boticário e não deixe o dragão sair de perto*” e na **Fig. 4** “*Para que varinha de cordão quando se tem maquiagem o Boticário*”, além de a agência abusar da intertextualidade (nas imagens e nas frases), ela utiliza de argumentos que fundamentam a estrutura do real.

Podemos verificar na **Fig. 1**, representada pelo capuz vermelho que direciona o público ao conto Chapeuzinho Vermelho, na qual a frase “*Use o Boticário e ponha o lobo mau na coleira*”, é um argumento quase lógico, mais especificamente o argumento de dupla hierarquia, pois segundo os contos de fadas o lobo mau representava algo que delegava risco, perigo, mas na frase, demonstrou que com o uso da maquiagem do Boticário as mulheres modernas impõem seu poder, sensualidade e força.

Na **Fig. 2** representada por uma modelo branca e uma maçã, fato esse que remete o público ao conto Branca de Neve, faz uso da frase “*Conto de fadas moderno não tem fadas, mas tem consultoras do Boticário*”, utiliza do argumento que visa fundar a estrutura do real, nesse caso em específico, o argumento modelo, pois visa levar o público-alvo a buscar uma consultora do Boticário, para assim como a personagem do anúncio ser uma mulher moderna, linda, desejada e bem-sucedida.

Percebe-se ainda na **Fig. 2**, que a imagem da maçã nos remete a figura retórica metonímia, onde se substitui a parte pelo todo, não sendo

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

necessário mostrar a Rainha má, mas somente sua mão, com um esmalte escuro identificando através da cor escura a maldade, ao apresentar a maçã envenenada, que também fora apresentado a “Eva”, na história de Adão e Eva em um contexto bíblico, que simbolizava o pecado e a tentação. Ainda em relação à imagem da maçã e sua cor vermelha, cria uma antítese com a pureza e inocência do branco e do azul representado pelo céu ao fundo dos anúncios.

Na **Fig. 3** o detalhe dos cabelos soltos, diferente das tranças do conto original (Rapunzel) sugere que está mulher não é mais aquela mulher indefesa, ingênua representada nos contos infantis, mas sim uma mulher moderna e sedutora, que leva a figura do dragão representado, metaforicamente, pela tatuagem no braço do modelo ,ao qual ela temia, se tornar manso e protetor, afirmação que pode ser observada pelo abraço que o modelo dá na personagem Rapunzel, mantendo o cavalheirismo e o romantismo, mas sendo inovado com os traços do homem atual, o que pode ser identificado na tatuagem, no corpo musculoso e bronzeado e no cabelo rebelde do modelo presente no anúncio.

Na **Fig. 4** a frase “*Para que varinha de cordão quando se tem maquiagem o Boticário*”, apresenta a comparação como técnica principal de persuasão, pois a mulher ao comparar-se com a princesa Cinderela “fraca e frágil, mas que teve uma mudança extraordinária em sua vida, com a ajuda de sua fada madrinha”, neste caso a fada madrinha aqui personificada pelos produtos do Boticário, transforma-se em uma princesa. Pudemos verificar que ao fundo da propaganda é apresenta um paradoxo com as cores quentes como o vermelho presente em três dos quatro anúncios, pois mostra nuvens e tons de azul em degrade, dando a ideia de suavidade e tranquilidade, assim como as escritas em branco, com os tons de rosa presentes no vestido, nos lábios e nas flores do cabelo da modelo, que confirmam essa percepção de suavidade.

Observa-se ainda neste anúncio (**Fig. 4**), a figura retórica da metáfora da menina que era maltratada pela madrasta, e que com a ajuda de sua fada madrinha, casa-se com um príncipe, representado pela imagem do sapato de cristal. A imagem do sapatinho de cristal nos direciona ao uso de outra figura retórica, a metonímia, que representa a parte pelo todo. Há também o uso da figura retórica, a hipérbole, ou seja, o exagero, representado pelos quatro sapatinhos de cristais, que remetem a ideia de que esta mulher ao usar os produtos do Boticário, consegue deixar vários príncipes aos seus pés. A comparação acontece neste anúncio ao comparar a mulher comum com a personagem da história, que se torna envol-

vente e sedutora com o uso dos produtos do Boticário, que pode escolher seu príncipe dentre tantos que estão aos seus pés.

O slogan “Você pode ser o que você quiser”, que aparece ao lado direto, no topo, logo abaixo do logotipo do Boticário, reforça a ideia presente nos quatro anúncios, que qualquer mulher comum ao usar os produtos do Boticário, poderá se tornar uma princesa, decidida, sensual, poderosa, determinada e bem-sucedida, como as personagens apresentadas pela agência publicitária.

Nas quatro propagandas ficou evidente o arquétipo da mulher moderna, que é representado no olhar direto e sedutor das personagens, que parecem estar olhando no fundo dos olhos de seu público-alvo, os desafiando a comprar os produtos do Boticário, para assim conquistarem seus desejos mais reprimidos. Também está presente nas luzes do cabelo, no vermelho da boca e nos decotes exuberantes apresentados pelas personagens do anúncio.

6. Considerações finais

Foi-nos possível observar, que a linguagem verbal e não-verbal utilizada pela agência AlmapBBDO que produziu a campanha “Contos de Fadas”, apresentou os mais diversos recursos retóricos para seduzir e persuadir o público-alvo, recursos como por exemplo: a retomada da memória do consumidor a partir dos contos infantis, de imagens, de sons e de jogo de cores, utilizou também muitas figuras retóricas como metáfora, metonímia e hipérbole, escolhas feitas em decorrência de sua força persuasiva, porque, mais do que argumentar, é necessário envolver o público no universo criado pelo anúncio, para induzir o público-alvo a adquirir seus produtos, neste caso, os produtos do Boticário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

BRASIL, Cláudio. *O Boticário e suas princesas: fantásticas e empoeiradas*. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>>. Acesso em: 28-08-2015.

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA
XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

FREITAS, Karina Miranda de. Psicodinâmica das cores em comunicação. *Revista do Núcleo de Comunicação – NUCOM*: Limeira, ano 4, n. 12, out/dez, 2007. Disponível em:

<<http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/outros.html>>. Acesso em: 28-08-2015.

MARTINS, Jorge de Souza. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MEYER, Michel. *A retórica*. Trad.: Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

PACHECO, Gustavo de Brito Freire. Retórica e nova retórica: a tradição grega e a teoria da argumentação de Chaïm Perelman. *Cadernos PET-JUR/PUC-RIO*, Rio de Janeiro, p. 27-47. 1997, Disponível em:

<<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo>>. Acesso em: 22-08-2015.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIBEIRO, Roziane Marinho. *A construção da argumentação oral no contexto de ensino*. São Paulo: Cortez, 2009.

SANTEE, Nellie; SANTOS, Goiamérico. A linguagem retórica da propaganda: uma análise comparativa. *Comunicação & Informação*, vol. 13, n. 1, p. 10-24, jan./jul. 2010. Disponível em:

<<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/16494/material.pdf>>. Acesso em: 22-08-2015.

SENA, Geane Cássia Alves; FIGUEIREDO, Maria Flávia. Um estudo da teoria da argumentação da retórica aristotélica à teoria dos blocos semânticos. *Diálogo das Letras*, Pau dos Ferros, vol. 02, n. 01, p. 4-23, jan./jun. 2013.