

Orientanda: Emily Kaline Silva (UFSCar/CNPq)

Orientadora: Profa. Dra. Mariana Luz Pessoa de Barros (UFSCar)

## Introdução

A Semiótica procura compreender a significação por meio do estudo de qualquer sistema de signos, como música, cinema, culinária, vestuário, etc. Analisamos a interface entre a publicidade e a semiótica, de modo a observar as propagandas da marca de perfumes e cosméticos O Boticário – “Linha MEN do Boticário: Para você que existe no ogro” (2016) e “Floratta Buquê de Flores - Faça amor, não faça planos” (2016) – que colocam em circulação visões e valores relativos aos papéis atribuídos a homens e a mulheres na sociedade atual.

## Objetivos

Compreender de que maneira o discurso publicitário atua na construção da imagem do homem e da mulher na contemporaneidade, por meio de uma comparação entre duas propagandas da marca *O Boticário*.

## Materiais e métodos

A pesquisa teve como base principal a teoria semiótica proposta por Algirdas Julien Greimas e seus desdobramentos atuais. Os livros *Elementos da análise do discurso* (2008) de Fiorin, e *Teoria semiótica do texto* (2005), de Barros, foram de grande contribuição para a análise, servindo como apoio principal para o exame do plano de conteúdo e do plano de expressão.

Em nosso trabalho, primeiro fizemos análises separadas de cada propaganda e, posteriormente, estabeleceremos uma comparação entre elas, evidenciando, então, suas principais diferenças e semelhanças, especialmente no que diz respeito à construção das figuras femininas e masculinas.

## Resultados

### Floratta Buquê de flores:

- no nível fundamental temos como par opositor **transgressão versus integração**;
- inicialmente a **transgressão** parece disfórica e a **integração**, eufórica, mas, a partir do momento em que a protagonista rejeita o buquê, temos uma inversão na foria dos elementos.
- ocorre, portanto, uma quebra de expectativa, a moça que é protagonista da propaganda não *quer* entrar em conjunção com o casamento, como todas as outras do comercial;

### Linha men – para o você que existe no ogro:

- também possui como par opositor do nível fundamental, **transgressão versus integração**;
- a **integração** concretiza-se na figura de um homem que não se importa com questões estéticas e autocuidado;
- entretanto, isso está sob a forma do parecer, enquanto é revelado que existe uma preocupação escondida com cuidados do corpo;
- logo, a **transgressão** é euforizada, desde que se mantenha velada.

## Conclusões

Com o objetivo de compreender de que maneira o discurso publicitário atua na construção da imagem do homem e da mulher na contemporaneidade, a pesquisa desenvolveu uma análise e uma breve comparação entre duas propagandas da marca *O Boticário*. Além disso, foi possível notar que, apesar de ambas as propagandas buscarem ser transgressivas, de algum modo, quanto às representações de gênero, elas ainda mantêm estereótipos e padrões, portanto, são transgressoras dentro de “caixas”, ou ainda, para um certo público.

## Referências Bibliográficas

- BARROS, D. L. P. Teoria semiótica do texto. 4ª.ed. Editora Ática, São Paulo: 2005.
- FIORIN, J. L. Linguagem e Ideologia. 6.ed. São Paulo: Editora Ática 1998.
- FIORIN, J. L. Introdução a linguística vol.I. 6.ed. São Paulo: Editora Contexto, 2002.
- FIORIN, J. L. Elementos da análise do discurso. São Paulo: Editora Contexto, 2008.