

FOTOGRAFIA E AUTOESTIMA: ANÁLISE SEMIÓTICA DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS

Jaison Felipe de Souza Ramos

Orientadora: Msc. Darlete Cardoso

Resumo: Este artigo traz uma análise semiótica da publicidade da indústria de perfumes, através dos signos presentes nas imagens de duas marcas: O Boticário e Hugo Boss, observando os significados presentes em duas campanhas publicitárias. Durante a análise veremos como esses signos podem afetar nossa autoestima. Pelo meio dos conceitos da fotografia descobrir como as empresas utilizam a publicidade para gerar e despertar o desejo de consumo, mostrando a forma como a arte pode ser usada para seduzir o consumidor. Através de uma pesquisa qualitativa descritiva, estuda-se o caso das duas campanhas, que criam um padrão de estética para alimentar a indústria, utilizando-se da natureza e do humano. Os signos levam aos significados de autoestima através, de um lado, da elegância do homem contemporâneo e, de outro, da aventura de um produto exótico.

Palavras-chave: Fotografia. Semiótica. Imagem Publicitária.

1 Introdução

O trabalho aborda o tema relacionado à Fotografia e Autoestima, coletando-se duas peças publicitárias e promovendo uma análise semiótica, para observar o uso dos signos e os seus significados presentes nessas duas peças publicitárias, de duas marcas diferentes. Delimitamos a análise nas marcas, O Boticário e a Hugo Boss. São as seguintes campanhas publicitárias de perfumes: Boss Bottled, da Hugo Boss com o título de *Man of Today* (O Homem de Hoje), com lançamento global em setembro de 2017; e Eau de Parfum, Zaad Go, de O Boticário, que questiona *até onde você iria por uma grande descoberta*, lançada em 2019.

O tema selecionado traz como problema de pesquisa: como os signos presentes nas fotografias promovem a autoestima do público alvo? De que forma podemos observar esses significados? Há um padrão de signos comparando-se as duas fotografias?

Segundo Joly (2007 p.30), "podemos dizer, agora, que abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu *modo de produção de sentido*, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações."

Sendo assim, vemos que toda imagem expressa algo, e utilizando a Semiótica mostraremos como a fotografia pode ser usada para definir um padrão estético e de levar autoestima aos consumidores, e como os signos são representados nas imagens publicitárias.

De forma pessoal, este pesquisador toma como motivação a análise dos signos presentes nas peças publicitárias, uma vez que essas estão diretamente inseridas na sua vida profissional. Seja em catálogos, anúncios, outdoors e peças publicitárias desse nicho, o pesquisador possui grande curiosidade sobre o comportamento humano mediante a esses diversos tipos de publicidade, uma vez que, como cada ser humano é único, suas percepções assim também são, podendo uma propaganda gerar sorrisos e lágrimas, gargalhadas ou desejo de consumo.

Analisaremos de forma geral os signos presentes em duas peças publicitárias de marcas que trabalham a área da estética e cuidados pessoais em geral, mais especificamente identificando esses significados, mostrando que cada peça tem uma intenção e uma direção ao ser publicada.

Isto posto, o objetivo geral da pesquisa é analisar como os signos presentes nas fotografias promovem a autoestima do público alvo. Os objetivos específicos é avaliar os seus significados, assim como averiguar se há um padrão de signos comparando-se as duas fotografias.

Para realizar a pesquisa utilizaremos o método qualitativo descritivo, utilizando-se da técnica de análise semiótica, através do estudo de caso das duas campanhas informadas na delimitação do tema, para verificar os signos presentes observando os seus significados, através da teoria semiótica, para, então, promover uma comparação entre elas.

O critério de escolha das imagens foi trabalhar com uma imagem de uma marca brasileira, sendo O Boticário uma das mais conhecidas com lojas por todo país e até no exterior.

E a segunda escolha foi analisar uma marca estrangeira, a alemã Hugo Boss, também bastante conhecida pelas linhas de perfumaria, que são apenas um dos produtos da empresa, e atua no segmento da moda, mas que produz perfumes para complementar seus produtos. A ideia ainda era coletar campanhas com lançamentos recentes de produtos de perfumaria.

O artigo aborda o que é semiótica, do que sua ciência trata, assim como veremos também seus conceitos, suas aplicações e usabilidade a partir da definição do problema. Nesse sentido, a primeira seção teórica trata da teoria semiótica, criada pelo matemático Charles Sanders Peirce, incluindo autores que estudaram o tema. Na segunda seção teórica, trazemos conceitos e estudos sobre a fotografia e, em específico, a fotografia publicitária, para então proceder a análise das imagens propriamente ditas.

2 Semiótica

Falar sobre linguagem e comunicação sem falar de sua ciência é difícil, pois nos comunicamos o tempo todo e de diversas formas, seja através de palavras ou até mesmo de uma roupa, um calçado, acessório ou até mesmo a forma como nos comportamos. A arte de comunicar está em nosso DNA desde os primeiros seres humanos, os hominídeos, através de pinturas rupestres feitas nas paredes das cavernas que representavam suas formas de cultura e crenças.

Arte rupestre consiste em manifestações gráficas realizadas em abrigos, grutas, paredões, blocos e lajes feitas através da técnica da pintura e gravura. As gravuras podem ser elaboradas através de picoteamento ou incisão; já as pinturas foram realizadas por meio de diversas técnicas: algumas, com a fricção de um bloco de pigmento seco e duro na pedra; outras, com o uso de um pincel feito de galhos de árvores; em outros casos, a pintura foi feita com o próprio dedo ou o pigmento foi transformado em pó e soprado na rocha. (GASPAR, 2006, p. 15)

Cada desenho representava algo, assim como nossas palavras representam. Falar de semiótica sem pronunciar o nome Charles Sanders Peirce é impossível, na medida em que ele dedicou boa parte de sua vida estudando os signos e acabou criando a teoria da Semiótica, em 1875, quando tinha por volta de seus 36 anos de idade. Continuou a aperfeiçoar sua teoria até o último dia de sua vida. (PUPPI, 2009, p. 89)

Para Peirce (2005, p. 37), “um signo é tudo aquilo que está relacionado com uma Segunda coisa, seu Objeto.” Santaella complementa que:

Em uma definição mais detalhada, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2002, p.8)

Veremos um exemplo de uma série de televisão que nasce da interpretação de um livro, o signo aí é a série, o livro seria o objeto desse signo (série), e o interpretante é o efeito que essa série causa.

Como sempre uma linguagem está presente em uma construção visual, uma imagem que ajuda a completar a mesma (JOLY, 2007). Assim sendo, algumas imagens são apenas contemplativas, outras passam uma mensagem, expressa de diversas formas diferentes.

Segundo Santaella (2002), a semiótica não é algo milagroso, porém nos mostra de diferentes ângulos como uma análise deve ser feita, seja de uma imagem, música ou vídeo, também podendo ser através do tato, paladar, olfato etc. Caso a base de conhecimento do interpretante seja baixa, ele não vai conseguir ver ou sentir nada demais do que o senso comum veria ou sentiria. Ainda Santaella (2002) diz que tudo aquilo que nos aparece percebidos pela mente são chamados de fenômeno.

Peirce chegou à conclusão que existem três e não mais que três elementos formais e universais da forma como nossa mente absorve esses fenômenos (SANTAELLA, 2002). Generalizando ao máximo, nomeiam-se esses elementos de primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primariedade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete) (SANTAELLA, 2002, p.7)

Olhando dessa forma, ela reforça que semiótica é a ciência que estuda os signos. Santaella (2002) também explica que se trata de um modo de interpretação do conjunto de linguagem ao falar que,

A semiótica de Peirce é uma disciplina que compõe uma ampla arquitetura filosófica concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato, membro da tríade das ciências normativas – estética, ética e lógica ou semiótica – antecedidas pela quase-ciência da fenomenologia e seguidas pela metafísica. A semiótica tem três ramos, a gramática especulativa, a lógica crítica e a retórica especulativa (SANTAELLA, 2002, p.13).

Complementando sobre as três divisões explicadas por Santaella (2002, p. 3), temos a gramática especulativa, que “é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam.”

A lógica crítica, segundo Santaella (2002, p. 3), “toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos.”

Ainda Santaella (2002, p. 3-4) fala que a metodêutica ou retórica especulativa “estuda os princípios do método científico, o modo como a pesquisa científica deve ser conduzida e como deve ser comunicada.”

Após visualizar essas características que a semiótica ajuda a decifrar dentro das mensagens que interpretamos, vemos que a compreensão da lógica peirceana do signo inclui três etapas: significação, objetivação e a última que seria interpretação.

A significação é o que dá vida ao objeto, é o que o faz funcionar, existir, podendo ser concreto, palpável ou sua qualidade algo não palpável. A objetivação em palavras simples seria o contexto do signo, podendo ser sua realidade, referências etc. (SANTAELLA, 2002).

Agora do fundamento desse signo com seu interpretante, cria-se uma teoria da interpretação, correlacionada com seus efeitos no intérprete, seja ele individual ou coletivo (SANTAELLA, 2002). Dias e Gomes (2013) complementam:

A significação, que estuda o signo por si mesmo, nas suas propriedades internas; a objetivação, que trata do signo em relação ao objeto que esse represente; e a interpretação, que envolve os efeitos despertados no receptor). Nele, podemos ver ainda a relação entre tais categorias e os níveis da percepção que o signo possui: primeiridade, secundidade e terceiridade (DIAS E GOMES, 2013, p. 151-152).

Peirce criou as tricotomias, conforme Quadro 1, porém na sequencia falaremos apenas de duas delas, na tentativa de abordar uma forma mais simples, sendo a primeira tricotomia a significação, ou seja, o signo em si, e a segunda a da objetivação, que é a do signo com o objeto, interesse maior para promover a análise das imagens.

Quadro 1 – Categorias e tricotomias usadas na análise da fotografia

CATEGORIAS	TRICOTOMIAS		
	SIGNIFICAÇÃO	OBJETIVAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
	SIGNO EM SI	SIGNO COM O OBJETO	SIGNO COM SEU INTERPRETANTE
PRIMEIRIDADE	QUALI-SIGNO	ÍCONE	REMA
SECUNDIDADE	SIN-SIGNO	ÍNDICE	DICENTE
TERCEIRIDADE	LEGI-SIGNO	SÍMBOLO	ARGUMENTO

Fonte: Peirce (2005, p. 51-53)

Adentrando na primeira divisão de Peirce (2005), vemos que um signo pode ser intitulado qualis-signo, sin-signo ou legis-signo. Qualis-signo, segundo Peirce (2005, p.52), “é uma qualidade que é um signo”, não podendo de fato operar como um signo até que se efetive, porém essa efetivação não tem a ver com sua grandeza como signo.

Um sin-signo na representação de Peirce (2005, p.52) é “uma coisa ou evento existente e real que é um signo”.

Já o legis-signo, para Peirce (2005, p.52), “é uma lei que é um signo. Normalmente, essa lei é estabelecida pelos homens”. Todo legis-signo significa quando houver sua aplicação, podendo ser chamado de réplica. Por exemplo: um ponto aparece quarenta vezes na mesma folha, significando que a réplica do mesmo ponto estará presente de forma igual quarenta vezes na mesma linha.

Peirce (2005) fala que a segunda tricotomia pode chamar um signo como ícone, índice ou símbolo.

Um ícone, segundo Peirce (2005), é um signo que está ligado ao objeto que mostra somente em valor de seus caracteres próprios, mesmo que o objeto exista ou não. Já para Joly

(2002), um ícone mantém uma relação de similaridade com aquilo que ele está representando, ou seja, seu referente. Por exemplo, uma imagem de uma flor e uma abelha, elas são ícones na medida em que elas se parecem.

O índice, segundo Peirce (2005), é um signo que está também ligado ao objeto, mostrando que, ao contrário do ícone, ele está diretamente ligado também ao objeto sendo afetado por ele. Joly (2007) diz que um índice ou indício, como ela fala, mantém uma relação de proximidade de causa com o que seu signo representa, como uma pegada deixada por um animal na areia (figura 01), ou o rastro do pneu (figura 02), ou a nuvem para a chuva (figura 03).

Figura 01: Pegada deixada por um animal na areia



Fonte: PXhere (2022)

Figura 02: Rastro de Pneu



Fonte: PXhere (2022)

Figura 03: Nuvens de chuva



Fonte: PXhere (2022)

Em relação ao símbolo, para Peirce (2005), também é um signo que está ligado ao objeto, porém ele está ligado diretamente a um conjunto de ideias, que trabalha para fazer com que o símbolo esteja diretamente ligado ao objeto. Joly (2007) fala que os símbolos condizem com os tipos de signos que mantem com o seu relacionado. Um exemplo disso são as bandeiras (signo) para com seu país (relacionado); a pomba (signo) para com a paz (relacionado).

Trataremos agora a semiótica sob um outro ponto de vista, antes de adentrarmos na seção de fotografia. Joly (2007, p.29) diz que a semiótica “surgiu no início do século XX e não tem ainda a legitimidade das disciplinas mais antigas, como a filosofia, e menos ainda a das ciências ditas duras, como as matemáticas ou a física”.

A ideia de criar uma ciência dos signos, que iria servir para estudar modelos de signos que interpretamos, unindo-os em uma tipologia encontrando leis de funcionamento dos diferentes modelos de signos, é recente e remete ao começo de nosso século (JOLY, 2007).

Entre as imagens apropriadas para análise, estão as publicitárias. Foram os primeiros objetos a ser analisados pela semiótica, nos anos 60, que ainda era uma ciência recém nascida.

A publicidade é uma grande consumidora de teoria ou pelo menos de instrumentos teóricos que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo nas suas relações com os seus próprios desejos e motivações, nas suas interações com os outros indivíduos em sociedade, na sua percepção dos media e dos seus modos de representação (JOLY, 2007, p.79)

Falar de imagem publicitária sem falar de fotografia as vezes é difícil, pois imagens publicitárias são, em boa parte, vindas de uma fotografia. Então falaremos agora sobre fotografia, e mais pra frente sua aplicação dentro da publicidade, utilizando a análise semiótica para entender os signos e seus significados presentes em uma fotografia publicitária.

3 Fotografia

A cultura das imagens é tão antiga e faz parte tanto quanto a cultura da humanidade. Desde sempre as imagens estão presentes cada vez mais em nossas vidas. Segundo o teórico da fotografia Issac Correia Camargo (1999, p. 1) fala que “as funções das imagens variam com o

passar do tempo, quer tenham ou não caráter representativo”. Sendo assim a função da imagem está sempre em constante mudança, mesmo as vezes não tendo representatividade alguma, sendo uma imagem apenas.

A fotografia, quando teve seu surgimento, segundo Camargo (1999, p. 1), possibilitou a criação de um novo tipo de imagem “as imagens automáticas, diferentes das imagens manuais produzidas anteriormente”.

Salkeld (2014, p. 12) acrescenta que a fotografia nasceu há menos de 200 anos e que “ela é produto de fenômenos naturais conhecidos durante séculos: o fenômeno óptico da câmera escura e o efeito químico da luz sobre certos materiais, tornando-os mais escuros, claros macios ou duros”.

Ainda sobre a câmera escura ele descreve que:

O princípio da câmera escura (literalmente, “quarto escuro”) diz que, se uma parede de uma sala sem janelas – ou uma das faces de uma caixa fechada – for perfurada, surgirá então, de cabeça para baixo, na parede oposta à parede perfurada, uma imagem da cena externa à sala. Acredita-se que o conhecimento desse princípio remonte à China antiga, quando, de acordo com o historiador Naomi Rosenblum, no século V a.C., Mo Ti observou o fenômeno. Durante o Renascimento, a câmera escura já era usada; muitos artistas se valiam de tal dispositivo no processo de produção de seus desenhos: ao traçar a imagem projetada, o artista obtinha, de forma rápida e precisa, uma representação bidimensional da cena. (SALKELD, 2014, p. 12)

Tendo uma breve noção sobre uma câmera escura, veremos como foi feito o processo da primeira fotografia e o nome de seu inventor. Segundo Salkeld (2014), o inventor da primeira fotografia foi Nicéphore Niépce (1765 – 1833), que a produziu em 1826, cujo nome foi *View from the Window at le Gras*, que em tradução livre é Vista da janela em Le Gras.

Figura 4: *View from the Window at le Gras* / Vista da janela em Le Gras



Fonte: Canalmeio (2022)

A visão da fotografia, o que é, o que ela representa, é interessante e muda de pessoa para pessoa. Uns encaram como uma manifestação cultural, outros como forma de expressar algo. Para Kubrusly (2017, p. 5), “a resposta é intrigante: substituir o fluir da própria vida, o passar incessante do tempo, o correr de um filme ou de uma fita de vídeo. Fotografar passa a ser o ato de parar o fluir de uma imagem já existente, não o processo de obtenção e reprodução dessa imagem”.

A vida é sempre o momento presente, segundo Salkeld (2014, p. 20). No entanto, “uma fotografia é sempre o tempo passado, um momento fixado para sempre: é história”.

Para a teórica da fotografia Susan Sontag:

A humanidade permanece, de forma impertinente, na caverna de Platão, ainda se regozijando, segundo seu costume ancestral, com meras imagens da verdade. Mas ser educado por fotos não é o mesmo que ser educado por imagens mais antigas, mais artesanais. Em primeiro lugar, existem à nossa volta muito mais imagens que solicitam

nossa atenção. O inventário teve início em 1839, e, desde então, praticamente tudo foi fotografado, ou pelo menos assim parece. Essa insaciabilidade do olho que fotografa altera as condições do confinamento na caverna: o nosso mundo. Ao nos ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas idéias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar. Constituem uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver. Por fim, o resultado mais extraordinário da atividade fotográfica é nos dar a sensação de que podemos reter o mundo inteiro em nossa cabeça – como uma antologia de imagens” (SONTAG, 2004, p. 13).

Segundo Salkeld (2014), é que a fotografia foi anunciada ao mundo em 1839, só que ficou popular para o público de massa em 1880. Vale ressaltar que devido ao interesse de assuntos jornalísticos, começando a ser repassados e documentados, originou-se o que conhecemos hoje em dia como fotojornalismo.

Outra coisa é que quando falamos de fotografia, para muitas pessoas já vem a imagem de uma marca, que é um ícone da fotografia. Informação trazida por Salkeld (2014, p. 32): George Eastman lançou a câmera Kodak, conseguindo a proeza de fazer chegar as produções fotográficas as massas. Seu slogan era “*You press the button, we do the rest* [Você aperta o botão, nós fazemos o resto]”.

Tendo acesso a essa tecnologia, começou então a qualquer um poder se tornar um fotógrafo, aumentando a massificação da fotografia. Assim aumentou o número de consumo da mesma, criando-se novos meios de comercialização. Um exemplo desse consumo são as revistas ilustradas, de acordo com Salkeld (2014), que aumentou a industrialização da fotografia, da cultura de massa, do consumismo e capitalismo.

Somos afetados desde cedo, Salkeld explica que

Todas as culturas se preocupam com as maneiras de olhar para o corpo e pensar sobre ele. Talvez nenhum aspecto da vida social humana seja tão complexo e profundamente regulado. A partir do momento em que um bebê nasce e se diz se é menino ou menina, aquele corpo passa a estar sujeito a uma série de convenções sociais sobre como se vestir se comportar, pensar e ser visto. Ou, como se se diria na linguagem da teoria cultural o corpo passa a estar sujeito a um regime discursivo, um conjunto de regras e práticas que efetivamente definem a “realidade”. As maneiras de se vestir e de mostrar o corpo são, hoje em dia, em grande parte, apresentadas por fotografias” (SALKELD, 2014, p.110).

Ou autor relata que um aumento de consumo gigantesco da fotografia foi a publicidade. “A publicidade não foi inventada com a fotografia, mas seu alcance e ambição foram imensamente ampliados graças a ela – assim como aconteceria mais tarde, quando da criação da televisão e da internet”. Salkeld (2014, p. 26) explica que a natureza tecnológica da

fotografia talvez se preste a uma industrialização e produção em massa. Um exemplo é a fotografia da publicidade e de moda.

Sontag comenta que:

Consumir significa queimar, esgotar – e, portanto ter de se reabastecer. À medida que produzimos imagens e as consumimos, precisamos de ainda mais imagens, e mais ainda. Porém imagens não são um tesouro em cujo benefício o mundo tem de ser saqueado; são exatamente aquilo que está a mão onde quer que o olhar recaia (SONTAG, 2004, p. 195).

A fotografia tem seu viés artístico muito forte, entretanto quando começa a ser replicada em massa, na maioria das vezes é utilizada para a publicidade, como veremos a seguir.

3.1 Fotografia Publicitária

A fotografia publicitária serve atualmente como uma ferramenta, e que em muitos casos tem o foco de consumo. Quanto mais consumimos, mais alimentamos essa indústria, e mais requisitada a fotografia publicitária se torna. Para Joly (2007), dentre todas as imagens que estão mais propícias à análise, são as publicitárias, pois foram um dos primeiros objetos a serem observados na semiótica da imagem.

Algo que a fotografia publicitária trabalha muito bem é o nosso senso comum. Percebemos isso quando vemos uma imagem de anúncio em algum lugar e nos familiarizamos com ela, com cores, com tons, posição e movimentos, que não sabemos dizer o porquê, mas que aquilo foi facilmente ‘comprado’ por nosso cérebro. Salkeld (2014) fala que, muitas vezes, não precisamos estudar semiótica, por exemplo, para compreender uma fotografia, pois muitas vezes o que precisa é do senso comum. E de onde que vem esse senso comum? Para Salkeld (2014, p. 61), “geralmente, ele é aprendido, mesmo que inconsciente e transmitido por meio da educação e da tradição”. Isso corrobora para que, quando a imagem publicitária é apresentada ao público, sempre terá elementos trabalhados para impactar, e trazer seu espectador mais próximos da marca anunciante.

O significado óbvio do anúncio de um novo produto, por exemplo, pode ser o foco em sua eficiência e elegância [...] você pode ver os atrativos do produto, mas não vê

seu processo de fabricação. A fotografia é um meio que tende a ludibriar: podemos ser facilmente seduzidos pela aparência das coisas (SALKED, 2014, p. 61).

Já para Anna Fox (1988, p. 34-35), “a função prático-social da ideologia suplanta sua função de conhecimento: a publicidade e a propaganda não levam a conhecer, mas a aderir e comprar; há uma diferença entre pensar e consumir”.

A fotografia publicitária é também grande responsável pela manipulação de imagem com fins de consumo, o que acaba criando também, muitas vezes, padrões de estética, seja para campanhas de moda, de produto, ou até mesmo um padrão estético na composição fotográfica.

Salkeld (2014, p. 113) traz que o corpo ideal que estamos habituados a ver e “consumir” sua beleza, vem sendo glorificado não de hoje, mas ao “ao longo da história da cultura visual – desde os tempos de escultura clássica grega, passando pela pintura renascentista até os dias de hoje”. O autor ressalta que

O corpo perfeito é apresentado como uma aspiração em si mesma, além de oferecer uma desejabilidade associada a produtos de todos os tipos [...] No Ocidente, por exemplo, as formas de corpo feminino variaram do tipo “ampulheta”, exemplificado por Marilyn Monroe na década de 1950 [...] A isso se soma o fato de as fotografias de pessoas bonitas poderem ser manipuladas digitalmente para alcançar uma perfeição visual que ultrapassa a natureza (SALKED, 2014, p. 113).

As empresas utilizam essa ferramenta pensando nos significados, signos, sentidos que suas fotografias publicitárias terão. Como explica Salkeld (2014, p. 170),

a leitura semiótica de imagens como textos; a proposta de que a realidade e a identidade são “produzidas” por meio da linguagem e das representações; de que os significados de uma imagem (ou texto) não são fixos, mas abertos a interpretação e dependentes de contextos e crenças.

Nada em uma fotografia produzida para uma marca, com intuito de estar presente em um plano de comunicação, de uma campanha, terá elementos soltos. Tudo é pensado, desde a pose do objeto – seja ele um perfume, ou até mesmo uma pessoa, pois pode ser que ela seja o objeto de desejo da campanha – até a iluminação usada ou a forma que é usada. Nada é por acaso em uma fotografia assim, para Torres (2009, p. 240), “a publicidade, que é dedicada à

difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente a propaganda comercial”.

Como nada é por acaso na publicidade, muitos elementos são colocados de formas diferentes para impactar seu receptor, público alvo. Carvalho (2000, p. 13) fala que: “organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas”

Percebendo isso, observamos o quanto são responsáveis pela forma que lidamos com nossa autoestima, o quão difícil é lidarmos com esse assunto atualmente quando vivemos numa era de bombardeio de mensagens publicitárias querendo nos vender algo, mostrando que tal produto é capaz de trazer uma felicidade, uma sensação de bem estar.

De acordo com o dicionário Priberam (2022), autoestima está relacionada à “valorização que uma pessoa confere a si própria, permitindo-lhe ter confiança nos próprios atos e pensamentos”.

Sendo assim:

Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito. (CARVALHO, 2000, p;19)

Veremos a seguir as duas empresas que terão uma de suas peças publicitárias analisadas. A primeira a ser contextualizada é O Boticário e depois a Hugo Boss.

4. ANÁLISE

4.1 A empresa O Boticário

No site de O Boticário (2022), temos um quadro da história da marca em um storyboard.

Figura 5 – Histórico da empresa



Fonte: O Boticário (2022)

Conseguimos observar que é uma empresa bem consolidada no mercado nacional. Temos uma matéria de 2019 da revista digital Exame que traz pontos interessantes sobre a empresa. Tanto está consolidada que em 2019 teve um crescimento de 9%, aumentando sua receita bruta para 14,9 bilhões. Parte relevante desse grande crescimento foi devido a aquisições de novas empresas. Em 2018 adquiriu a marca Vult, quando passou a ter 35 mil pontos de venda multimarcas. Em 2020, fixou mais sua posição no cenário de produtos para cabelos, com a aquisição da marca Eume. (RIVEIRA, 2019)

O principal concorrente do grupo O Boticário dentro do mercado nacional é a marca Natura, que é a 7ª empresa mais internacional do Brasil e também é detentora da marca Avon, tendo presença em 100 países, com um faturamento de 10,9 bilhões de dólares (RIVEIRA, 2019).

O grupo O Boticário está presente em mais de 15 países, sendo um deles Dubai. Em 2020, o grupo comemora 10 anos de existência e 43 anos da marca O Boticário. A empresa ainda possui duas fábricas onde produziram 435 milhões dos itens em 2019 e 6 centros de distribuição (RIVEIRA, 2019).

4.2 A empresa Hugo Boss

Em 8 de Julho de 1885, nasce Hugo Ferdinand Boss. Em 1923, criou algo que até então era uma simples empresa de confecção de roupas, mas hoje é conhecida como uma das mais famosas marcas no mundo, a Hugo Boss. (MOURÃO, 2006)

Em 1948, o criador da marca falece, mas até o ano de 1953 a empresa passou por tempos difíceis, até que nesse mesmo ano lança seu primeiro terno masculino. No ano de 1985, mais um marco: entraram na bolsa alemã. Atualmente a marca pertence ao conglomerado de moda italiano Marzotto Group (MOURÃO, 2006)

Certa curiosidade sobre a marca é que ninguém da família Boss tem alguma participação nos negócios de hoje, de acordo com ((MOURÃO, 2006)

Nos 70 anos de dedicação à moda, eis então que criou e mostrou ao mundo seu primeiro perfume, assim entrando em mais um ramo de muita rentabilidade e fixando ainda mais a presença no mercado da moda. (MOURÃO, 2006).

A empresa lançou algumas submarcas em segmentos diversos:

Para homens, Boss Black, Boss Green, Boss Orange, Hugo e Baldessarini; e para mulheres, Boss Black, Boss Orange (a ser lançada ainda em 2006) e Hugo. As fragrâncias Hugo, Hugo Boss e Baldessarini são de propriedade da Procter & Gamble [...]. Em 1999, Boss Orange para homens foi lançado mais como uma tendência esportiva e casual, separando-se da imagem sofisticada do já conhecido Boss Black. Além disso, Boss Green foi criada para a venda de acessórios esportivos” (fonte: <https://www.dw.com/pt-br/hugo-boss-empresa-com-muita-história-no-mundo-da-moda/a-2125420>) (Mourão, 2006).

Sabendo que são duas empresas muito bem estabilizadas no mercado, porém são empresas que esbarram em alguns nichos, em casos totalmente diferentes, a não ser as linhas de perfumaria. Veremos a seguir a análise das duas campanhas publicitárias selecionadas, uma do grupo O Boticário e uma da Hugo Boss.

4.3 Análise das imagens publicitárias

Veremos, a seguir a análise das duas campanhas das peças publicitárias, olhando os elementos, os signos presentes e seus significados.

As peças serão apresentadas e, depois de vermos um pouco sobre o que suas campanhas dizem sobre seus respectivos lançamentos, e em seguida iremos fazer uma análise semiótica sobre cada peça.

Dentro de cada peça há uma realidade diferente. A peça de uma marca brasileira com bastante expressão e representatividade dentro do mercado nacional, tem até bons números lá fora. Porém não são comparados até por se tratar de duas marcas com tempos de vida diferentes e movimentos financeiros diferentes, além de produtos diversificados, sendo que O Boticário se dedica exclusivamente aos produtos de beleza e perfumaria.

Já no outro lado, temos a marca Hugo Boss, cujo nome é mais reconhecido até porque não atua somente a linha de perfumes, na medida que seu ponto forte é o vestuário e acessórios, tendo números expressivos e produtos de moda em geral. Os perfumes são apenas complementos para fortalecer e diversificar os produtos.

4.3.1 Campanha O Boticário - Até onde você iria por uma grande descoberta?



Fonte: cosmeticinnovation (2022)

A imagem acima é da campanha publicitária do perfume Zaad Go, cujo nome da campanha é: *Até onde você iria por uma grande descoberta.*

O lançamento do perfume em si, se dá devido a uma busca por um ingrediente especial, uma iguaria que o perfumista está buscando. Sobre esse novo lançamento:

a marca atravessou o planeta para encontrar o segredinho que essa fragrância traz: a extração da Evodia – um fruto aromático avermelhado, nativo do norte da China. Utilizada em técnicas milenares da medicina daquele país, a Evodia também foi escolhida, porque acredita-se que o fruto tenha poder de balancear o Yin Yang, e de renovar as energias (VIVARIOMARRECIFE, 2022)

Mostrando que se trata de um perfume, onde o elemento principal que é a Evódia, trata-se de uma iguaria de difícil acesso, o valor do produto aumenta, junto com ele aumenta o desejo pelo mesmo, coisa que a publicidade sabe trabalhar muito bem, como destaca Torres (2009), de que nada é por acaso em uma fotografia.

Sendo uma das principais marcas nacionais, o grupo O Boticário entrega tanto qualidade como requinte em seus produtos. Dentro do valor que eles trabalham seus produtos, são sempre notados como a marca de grife brasileira do setor, pois não só pelos seus perfumes

e acessórios como por suas campanhas publicitárias, que dentro de algumas visões são extremamente polêmicas.

Analisando a peça publicitária acima, vemos que todos os elementos fazem sentido com a campanha proposta pela marca.

O vidro do perfume é o primeiro signo presente, destacando-se quando olhamos para a imagem. A atenção toda está direcionada para ele. Possui um design quadrado com vidro fumê, significando um charme e classe para o produto. O nome está bem evidente em uma coloração branca, o que permite observar já a questão simbólica, especialmente para quem conhece a marca. Para Peirce (2005), o símbolo está ligado diretamente ao objeto e Joly (2005) complementa dizendo que os símbolos casam de modo direto com os signos que procedem seu relacionado.

A fonte usada no nome carrega o signo de classe e de um padrão minimalista, não tomando toda a atenção que a embalagem do perfume quer trazer. Sua tampa, outro signo, em cor prata fecha o conjunto de composição de cores do vidro e do logo. A cor mais escura remete ao significado de mistério, assim como é trabalhada a Evódia, o ingrediente que é descoberto para completar a composição do perfumista, trazendo a personalidade para a finalização da essência.

Olhando para a campanha vemos que muitos significados se encontram alocados de formas diferentes, com o intuito de atingir seu público alvo. Como já mencionado, a publicidade se relaciona ao conceito da semiótica, pois como atingiríamos a assertividade plena sem obter o conhecimento da ciência da linguagem? Signos e seus significados estão sempre presentes, passando uma mensagem, trazendo um significado ou até mesmo ressignificando algo, algum objeto, alguém ou até mesmo um conceito, uma ideia.

No canto superior direito, o signo observado é um recipiente, cujo formato remete ao ingrediente usado para produção. No caso, como está com o produto dentro dele, o que faz se parecer que é um elemento, de uma etapa do processo da criação da fragrância. É um signo que carrega um significado de coisa da natureza, algo puro. Se olharmos apenas o recipiente com o produto, este se torna um ícone. O ícone, como Peirce (2005) fala, é um signo que está ligado ao objeto, mostrando somente em valor de seus caracteres próprios. Mas ao olharmos o todo da imagem, indica que o perfume é feito da extração do produto, no caso os grãos de Evódia.

Joly (2007) explica que o índice está relacionado diretamente com seu signo, mas com o seu significado de causa, no caso representado pela planta evódia, combinando ao recipiente de preparo ligado ao resultado, que é o próprio perfume. Tem bastante significado o recipiente, porém não carrega o destaque para que não fuja a atenção do vidro do perfume.

A Evódia, que é a planta com semelhança de uma amora, é uma erva medicinal chinesa antiga. Acredita-se que a Evódia tem a capacidade de balançar o Yin Yang, trazendo para quem a usa um equilíbrio, dando energia e estimulando a resistência interna da pessoa. Essa é a simbologia do contexto da imagem.

Santaella (2002) fala que o contexto do signo em palavras simples seria sua objetivação, podendo ser sua realidade, e a significação desse signo é o que dará vida ao objeto, fazendo funcionar, sendo não palpável e até palpável, dando existência a ele.

Sua cor mais avermelhada dá um equilíbrio à imagem, não deixando a mesma com uma escala de tons monocromáticos mais escuros. O tom amadeirado do perfume com a erva floral traz mais uma vez o que a própria Evódia trata, o significado de equilíbrio. As notas cítricas de limão combinadas com o azedo da Evódia combinam com a masculinidade, tentando indicar a autoestima do homem que usaria o perfume.

Percebe-se o quanto de materiais, cores e signos são trazidos para uma campanha, nada nunca é aleatório ou baseado no conhecimento empírico. Há verba muito alta para simplesmente criar uma campanha sem uma base de estudos anterior.

A forma como trabalham esses signos são interessantes, pois é muito assertiva ao público que consome essa ideia, esses elementos. Plantas, frutas, matéria prima natural e de difícil acesso formam um nicho e torna-se assertiva no que se diz respeito a sua proposta. A autoestima na mensagem publicitária em questão está ligada ao desejo de usar um perfume cujo significado é o equilíbrio da evódia, algo novo e diferente, ressaltando a masculinidade. Todos esses signos são abordados em forma de liberdade, para o homem ser quem quiser ser, onde o diferente é o que fará diferente, como o produto que será consumido, tanto sua ideia quanto sua fragrância. Pode-se dizer que a publicidade vende sonhos, por que não? O desejo do consumo traz uma realização. Conseguimos ver a autoestima evocada pelo perfume sendo usada com fins lucrativos.

Indica a própria planta, ao trazer um galho com o fruto in natura para contrastar com o produto já processado, obtido de um solo vulcânico, fazendo jus à dificuldade de encontrar essa iguaria. Indica ainda que, por ser mais difícil e escasso, acaba criando mais valor agregado ao produto, pelo fato de ser uma região chinesa onde é encontrada a planta, sendo representada pelo solo, como se fizesse a ponte entre que o local para se encontrar essa iguaria, que é de difícil acesso.

O que Santaella (2004) fala sobre significação encaixa muito bem com o que é visto na imagem. É o que traz vida a esse objeto, mesmo podendo ou não ser palpável, essa significação acaba agregando valor, mesmo para as pessoas cuja base cultural seja mais limitada ou comum. A peça faz questão de jogar o seu olhar nessas direções para fazer sentido à leitura de que, como o próprio nome da campanha destaca: “até onde você iria por uma descoberta”.

O detalhe em linhas bordadas em amarelo meio alaranjado remete ao signo da lava vulcânica na imagem e carrega o desafio que o perfumista teve de enfrentar para conseguir chegar até o elemento que faltava na composição da fragrância.

A proposta dos produtos analisados em si é parecida, até fazendo ligações entre as mesmas, com sua representatividade da figura masculina, que mesmo não aparecendo na imagem, carrega esse charme e mistério que suas campanhas fazem questão de passar ao interpretador que vai ser o consumidor.

Nesse sentido, o Zaad GO traz mais referências voltadas para a natureza, a simplicidade, toda em torno que de algo que seja natural, único, exclusivo. Porém carrega muito valor. A imagem trabalha com o que Salkeld (2014) fala que é a fácil interpretação, sendo que a análise semiótica ajuda a dar significado às suas ideias. É simples a leitura, mesmo tendo muitos signos e significados, podendo correr o risco de haver algumas interpretações diferentes, porém intuitivas ao que a campanha quer expressar.

Passamos agora à análise da campanha da Hugo Boss, para, depois, promover uma comparação entre os diferentes significados, especialmente na Conclusão.

4.3.2 Campanha Hugo Boss – *Man of Today*

A campanha da marca Hugo Boss, cujo nome é *Man of Today* (O homem de hoje), traz em sua peça publicitária o ator Gerard Butler, um astro de Hollywood, o que dá peso à campanha.



Fonte: *Hombrecomestilo* (2022)

Esta nova fragrância, além de trazer signos que representam toda a elegância e estilo que a marca carrega, busca:

representar a força, o cavalheirismo, o charme e a complexidade dos tempos modernos. Ele se define como um homem seguro de si, valente, ambicioso e com ideias claras. Ele está em busca de novas experiências seja no curso de Direito, no trabalho voluntário ou, claro, na carreira de ator (HOMBRESCONESTILO, 2022).

Todos esses são significados presentes na fotografia publicitário analisada. O próprio ator revelou que em 2014 (atual momento da entrevista) está em uma boa fase, em um bom momento. Segundo ele, acredita que a junção de suas características de cavalheiro e bravura faz do um homem de hoje, com seus atributos masculinos, um homem contemporâneo.

Ele afirma que é importante ser respeitoso com as outras pessoas, pois o título da campanha *Man of Today* (O homem de hoje) não se trata apenas de si mesmo, “mas também sobre como ele inspira e influencia outras pessoas” (HOMBRES CONESTILO, 2022). Todos esses que o ator cita são significados no nível simbólico da campanha em seu conjunto.

Analisando a peça publicitária acima, vemos que o signo mais forte é o perfume, pois ele está em primeiro plano e é o assunto principal da imagem. Com seu nome em destaque podemos ver que salienta e reforça mais a presença da linha Boss da marca Hugo Boss. O tom dourado traz bastante o significado de luxo, algo de alto valor, pois a matéria bruta que carrega esse valor é o índice do ouro, o que dá mais peso e confirma o valor agregado do perfume.

Isso nos leva ao que diz Joly (2007, p. 71), citando Rolando Barthes: “Se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática”. Joly (2007) complementa que a imagem publicitária é intencional e, nesse sentido, comunicativa, oferecendo-se no campo privilegiado da produção de sentidos.

O nome *Man of Today* (O homem de hoje) refere-se ao homem atual, o homem contemporâneo, como bem disse o ator modelo da campanha. Portanto, o segundo signo presente é o ator Gerard Butler, cuja vestimenta está muito bem alinhada, com um terno que provavelmente seria da marca também da Hugo Boss. É próprio da mensagem publicitária, como destaca Joly (2007), obter uma compreensão rápida pelo maior número de pessoas, exibindo de maneira clara os seus componentes significativos. É isso que podemos observar na imagem: o homem bem vestido, com boa aparência só poderia usar um perfume que faça fortalecer o signo da masculinidade, ou seja, se esse homem charmoso usa Boss, deixa como mensagem simbólica o desejo de outros homens quererem o mesmo.

O terceiro signo é a cidade de fundo, com função de complementar a imagem e fazer sentido aos significados que querem passar com a peça: um perfume de valor, que é feito para quem é da cidade, mas quer estar sempre muito bem alinhado, um homem que se cuida. Um homem de terno bem alinhado com uma cidade no fundo, indica que ele vive na cidade. Devido a viver no meio urbana, as coisas acontecem mais rápido e nem sempre temos tempo de se cuidar, com tantas coisas para fazer, sendo um homem de negócios. A marca traz um perfume justamente para simbolizar isso, que se você é um homem de negócios, que vive na

cidade, também precisa lembrar de cuidar de si, estando bem alinhado dentro de um terno que também é um signo. Então, significa que esse perfume foi feito para essas pessoas.

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana. (CARVALHO, 2000:12-13)

A publicidade faz isso muito bem. Cria um mundo onde o desejo por um objeto lindo, eloquente. Carvalho diz muito bem em um trecho que “a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal [...] Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível” (CARVALHO, 2000, p.11).

Vendo o mundo lindo e maravilhoso criado pelas marcas, é difícil não afetar nossa autoestima, onde o padrão de beleza existe nesse mundo ilusório, ou no mundo onde você tem acesso à compra do produto que está sendo vendido. São esses significados que a imagem publicitária quer passar: um homem que se valoriza e que tem confiança em si usa Hugo Boss.

Ainda analisando a peça, vemos que há alguns signos e que seus significados são variados, dependendo de seu interpretante. O signo, para Santaella (2002), é qualquer coisa, seja ela de qualquer espécie, e essa coisa sempre vai representar algo, que relacionado a esse signo é chamado de objeto. Este, por sua vez, produz um efeito interpretativo em uma mente real ou em potencial. Esse efeito chama-se interpretante do signo.

Essa sensação de consumir um produto assim, é, segundo Peirce (2005), um signo que está também ligado ao objeto, mostrando que, ao contrário do ícone, ele está diretamente ligado também ao objeto, sendo afetado por ele. Santaella (2002) fala que significação é o que dá vida ao objeto, é o que o faz funcionar, existir, podendo ser concreto, palpável, mesmo quando indica sua qualidade de algo não palpável.

Sobre o signo do ator, na imagem se vê que, por mais que esteja em segundo plano, seu rosto está bem em evidência, trazendo o foco para sua expressão, que passa a sensação de confiança, determinação, autoconfiança e, ao mesmo tempo, uma expressão de que faz parecer que está olhando para seus interpretantes e passando a segurança de indicar algo que ele (um ator de Hollywood, famoso e bem sucedido) usa o perfume e simbolizando que está satisfeito com o seu efeito.

Sobre a questão da fotografia publicitária, a peça consegue fazer com que desperte um desejo em adquirir o produto. A publicidade, segundo Joly (2007), consome muito dos instrumentos teóricos da semiótica que ajudam a compreender e analisar melhor o indivíduo e suas relações de desejos, motivações, em como interagem com outros indivíduos em sociedade.

Para Salkeld (2014), a obviedade em um anúncio de um novo produto pode ser o que irá tornar a campanha mais eficiente e elegante. A fotografia é algo que pode ludibriar e seduzir através de sua aparência, fomentando ainda mais o desejo e consumo.

Com esse intuito de manipulação da imagem, traz também algo que mexe com a autoestima, que, muitas vezes, acaba ditando um padrão de estética de mercado. Isso vem sendo trabalhado há muito tempo, quando vemos que as imagens simbólicas são as do homem com uma barba cheia, corpo moldado através de muitos exercícios combinados com uma dieta. Isso tudo acaba passando uma imagem que muitas vezes afetam e muito as pessoas.

Um grande exemplo que se tornou um ícone ocidental é a Marilyn Monroe na década de 1950. Para Salkeld (2014), o corpo perfeito pode oferecer uma desejabilidade associada a diversos tipos de produtos diferentes. Como mencionado na parte teórica, trazemos a Marilyn novamente como exemplo, na época os corpos femininos se popularizavam cada vez mais devido a seus formatos de ampulhetas. A produção das fotografias associa-se a esses corpos perfeitos, para alcançar e ultrapassar a perfeição alcançada pela natureza (SALKELD, 2014).

Comparando os signos presentes entre as duas campanhas, vemos o quão próximo e distante estão elas, o quão parecidas e diferentes elas são ao mesmo tempo. Ambas querem chegar até você, passar uma mensagem e vender. Esse é o desejo de uma campanha publicitária bem feita: fazer as pessoas desejarem o produto. E é isso que as duas campanhas têm em comum. Já em relação à diferença, é que a da Hugo Bosso traz o homem, o ator, para simbolizar a masculinidade e a autoestima do homem contemporâneo, enquanto a de O Boticário, não se utiliza de uma pessoa, embora traga os mesmos significados, na medida em que valoriza a essência evódia para simbolizar o charme e o mistério.

Carvalho diz isso muito bem em um trecho muito sucinto: “como a Ilha da Fantasia, a mensagem publicitária é o reino da felicidade e da perfeição (CARVALHO, 2000, p. 20).

5 Conclusão

A análise começou a ser feita decorrente da seguinte pergunta de como os signos presentes nas fotografias promovem a autoestima do público alvo. E isso, acreditamos, ficou claro nas análises, que no seu conjunto ambas as imagens publicitárias estão nesse nível simbólico. Como diz Peirce (2005), o símbolo é um signo ligado ao objeto, mas que está vinculado a um conjunto de ideias. Santaella (2002, 67) complementa que nesse nível o signo é a lei (legi-signo). E assim sendo “uma lei, em relação ao seu objeto o signo é um “símbolo”.

Diante da análise, foi visto que se tratam de duas campanhas diferentes. A da Hugo Boss se volta mais no despertar dos desejos de consumo focados na vaidade, na realização de ser um homem forte, seguro de si, e retrata bem o que Salkeld fala sobre a representação tradição ocidental de “homens com indivíduos autossuficientes e poderosos” (SALKELD, 2014, p. 108).

Já a de O Boticário tende a despertar no homem, ainda que não esse signo não esteja presente, a aventura de uma descoberta de uma iguaria, indicando o mistério que a natureza proporciona, referindo-se ao que é único e exclusivo, ao mostrar, junto com signo do frasco de perfume que destaque, as sementes e a planta de onde é extraída a fragrância masculina.

Após fazer uma análise semiótica das peças publicitárias que as duas marcas trazem em suas campanhas, percebemos como direcionam seus signos e significados para impulsionar e direcionar o consumidor a viajar junto com a marca em suas campanhas. Nesse sentido, encontramos alguns signos presentes em suas peças, uns semelhantes, outros diferentes, porém todos muito bem estudados e justificados em suas campanhas.

Os signos estão carregados de significados, que estão colocados de formas diferentes, mas eles promovem e ajudam a elevar a autoestima, cumprindo o objetivo geral proposto neste artigo. Ou seja, a do Hugo Boss mostra o homem moderno, elegante, charmoso identificado coma marca. A de O Boticário desperta o gosto pela aventura ao trazer um elemento da natureza difícil de conseguir.

Porém, na publicidade, tudo é uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo que indicam a promoção e enaltecem a autoestima, também podem indicar frustração, caso uma pessoa não tenha a condição financeira adequada, ou necessária para adquirir toda essa ideia que se

promove através do perfume. Salkeld fala que “a leitura de uma fotografia depende do contexto específico em que ela é vista, bem como o contexto cultural da época” (2014, p. 155).

O contexto cultural atual é muito afetado pela publicidade, somos bombardeados constantemente por uma chuva de informações, então, como destaca Salkeld (2014), a realidade e a identidade, reproduzidas pela linguagem levam a representações e significados que estão abertos à interpretação dos signos presentes, dependendo do contexto em que estão inseridos, assim como das crenças do consumidor.

Diante dessas informações, as empresas colocam suas peças publicitárias para nos brindar com prazeres visuais, tudo com intenção de venda, sim. Porém, “o apelo, obviamente é de identificação: o espectador é convidado a se imaginar no lugar do modelo – ou interagindo com ele – para experimentar a admiração, o glamour e o prazer conotados pela imagem” (SALKELD, 2014. p.117).

Referente aos signos que possuem as duas campanhas, não há uma padronização na narrativa das peças, ambas seduzem, ambas conquistam, porém como são para nichos de consumo diferentes, sendo um, da marca Hugo Boss o homem contemporâneo, forte, autossuficiente, o trabalhador urbano, que além de todas as tarefas e afazeres diários, não deixa de se preocupar sua aparência e cuidados pessoais, mostrando toda a força e expressão que esse suposto símbolo pode aparentar, trazendo toda a magia que pode permear e alimentar a autoestima.

Já por outro lado o público alvo do perfume do grupo O Boticário tenta fisgar, seduzir o seu público alvo, como um homem mais da natureza, que se compadece com causas das plantas, frutos, estão sendo regidos dentro do encanto da campanha publicitária. Mostra o valor que tem um fruto exótico, Evódia, que agregar no valor da proposta da campanha, tendo todo um misticismo envolto da fragrância, promovendo um equilíbrio ao homem que a usa.

Todos esses signos movem uma ideia de necessidade de obter o produto, que a fragrância, além de perfumar, irá passar a mensagem que a campanha se propôs a transmitir, só que agora não mais do emissor marca, e sim agora emissor consumidor, tentando vender todo o estilo de vida que o perfume quer passar.

Afinal todos gostamos de parecer únicos, mesmo usando roupas iguais, estando no meio de pessoas com hábitos de vida iguais, porém a personalidade será individualizada ao usar o perfume. São esses os significados que as mensagens querem transmitir.

O contexto estético dos signos, que são transmitidos através dessas peças/campanhas publicitárias, é vender um estilo de vida, uma ideia de que apenas um perfume irá mudar toda a sua vida, ou a forma como você comunica sua imagem. Cria, assim, um desejo de consumo desenfreado que para essas indústrias, acabam trazendo uma carga de expectativa que é criada e direcionada através dessas peças para o consumidor final.

Ao finalizar esta pesquisa, temos de deixar claro que as interpretações, como ressaltado ao longo do trabalho, podem ser diferentes para cada pessoa ou consumidor. Assim o é nesse artigo, pois pode-se fazer outras leituras a partir dos mesmos objetos e da mesma teoria, no caso a semiótica. Assim como, os objetos podem ser analisados a partir de outras teorias da comunicação. Como de costume destaca, as pesquisas sempre estão abertas a novas análises e interpretações.

Agradecimento

Agradeço a minha mulher Ana que me fez não desistir, acreditou e me incentivou até a conclusão.

A minha professora Darlete que me ajudou, me incentivou e não desacreditou de mim.

Aos meus amigos próximos que falaram para continuar até o fim e encerrar esse ciclo na minha vida.

Referências

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo. Editora Ática. 3ª Edição, 2000.

CAMARGO, Isaac Antonio. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico**. Londrina: UEL, 1999.

CANALMEIO. Nicéphore Niépce – View from the Window at Le Gras. Disponível em: <<https://www.canalmeio.com.br/2021/09/24/nicephore-niepce-view-from-the-window-at-le-gras/>> Acesso em: 20 março 2022

DIAS, Maria; GOMES, Francisco. Fallen Princesses: Uma Análise Semiótica. Cadernos de Semiótica Aplicada, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 151, 152, 2 dez. 2013. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/casa>. Acesso em: 3 maio 2022.

FOX, Anna. **Work Station** (Londres: Camerawork, 1988), pp. 34-35.

GASPAR, Madu. **A Arte rupestre no Brasil**. – 2. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2006

PXHERE. Disponível em: <https://pxhere.com/pt/photo/713081?utm_content=shareClip&utm_medium=referral&utm_source=pxhere>. Acesso em: 20 março 2022

HOMEMCOMESTILO. **Gerard Butler Estrela Da Nova Campanha Da Hugo Boss**. Disponível em: <<https://hombresconestilo.com/pt/gerard-butler-nueva-campana-hugo-boss/>>. Acesso em: 20 março 2022.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Digitalizado por Souza Jr. Lisboa: Edições 70, 2007.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. 4ª. ed. rev. [S. l.]: Ateliê Editorial, 2012.

KUBRUSLY, Claudio Araújo. **O Que é Fotografia**. [S. l.]: Brasiliense, 2017. ISBN 9788511351125.

LANÇAMENTO o Boticário: **Zaad Go: uma viagem para os sentidos**. [S. l.]: Editor 1, 6 set. 2019. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/lancamento-o-boticario-zaad-go-uma-viagem-para-os-sentidos/>. Acesso em: 6 abr. 2022

MOURÃO, Marcela. **Hugo Boss: empresa com muita história no mundo da moda**. [S. l.], 8 ago. 2006. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/hugo-boss-empresa-com-muita-história-no-mundo-da-moda/a-2125420>. Acesso em: 6 abr. 2022.

O BOTICÁRIO (Brasil). **Nossa História. In: Nossa História.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

PEIRCE. Charles S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2005.

PRIBERAM, Dicionário. **Autoestima.** Disponível em <https://dicionario.priberam.org/autoestima>>. Acesso em 14 junho 2022.

PUPPI, Alberto. **Comunicação e Semiótica: Metodologia do Ensino das Artes.** V.9. Curitiba: Ibpex, 2009

RIVEIRA, Carolina. **Grupo Boticário compra site de e-commerce de cosméticos Beleza na Web.** [S. l.], 12 ago. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/grupo-boticario-compra-site-de-e-commerce-de-cosmeticos-beleza-na-web/>. Acesso em: 6 abr. 2022.

SALKELD, Richard. **Como ler uma fotografia.** São Paulo: Gustavo Gili Ltda., 2014. 184 p.

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos: Semiose e Autogeração.** São Paulo: Ática, 2002.

SONTAG, S. **Sobre fotografia.** Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** [S. l.]: Novatec, 2009.

VIVARIOMARRECIFE. **Zaad Go, do Boticário, é uma viagem para os sentidos.** Disponível em: <https://vivariomarrecife.com.br/beleza-e-bem-estar/zaad-go-do-boticario-e-uma-viagem-para-os-sentidos/>>. Acesso em: 20 março 2022