




UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE

WÉLIDA ALVES

**BELEZA E DIVERSIDADE: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO**

Campo Grande/MS
2019

M	 <p>UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL</p>
	<p>WÉLIDA ALVES</p>
<p>BELEZA E DIVERSIDADE: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO</p>	<p>BELEZA E DIVERSIDADE: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO</p>
<p>2019</p>	<p>Campo Grande/MS 2019</p>

WÉLIDA ALVES

**BELEZA E DIVERSIDADE: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Linguagem: Língua e Literatura

Orientador: Prof.^a Dr.^a Aline Saddi Chaves

Campo Grande/MS

2019

A482b Alves, Wélida

Beleza e diversidade : a representação da mulher no discurso publicitário/ Wélida Alves. – Campo Grande: UEMS, 2019.

147f.

Dissertação (Mestrado) – Letras e Linguagens – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2019.
Orientadora: Prof.^a Dra. Aline Saddi Chaves.

1. Análise do discurso 2. Discurso publicitário 3.
Representação da mulher I. Chaves, Aline Saddi II. Título

CDD 23. ed. - 401.41

WÉLIDA ALVES

**BELEZA E DIVERSIDADE: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual de Mato Grosso, Unidade Universitária de Campo Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Linguagem: Língua e Literatura

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Aline Saddi Chaves (Presidente)
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

Prof.^a Dr.^a Glaucia Muniz Proença Lara
Universidade Federal de Minas Gerais/ UFMG

Prof.^a Dr.^a Maria Leda Pinto
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

Prof.^a Dr.^a Elaine de Moraes Santos – Suplente
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/ UFMS

Prof.^a Dr.^a Adriana Lúcia E. C. de Barros - Suplente
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/ UEMS

Campo Grande/MS, 01 de julho de 2019.

Para Wilian e Marly, meus pais, amigos e protetores;

Prova do cuidado de Deus em minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela capacidade e força em todos os momentos da dissertação e da vida, pois quando penso que sou fraco, aí é que sou forte, porque o seu amor me fortalece, me capacita e me faz em Ti descansar.

À professora Doutora Aline Saddi Chaves, minha orientadora, pela sabedoria e conhecimento passados em cada momento dessa caminhada. Quero levá-la como amiga e mestre para sempre. Referência profissional com toda sua ética, paciência e palavras precisas aos que estão a sua volta.

Aos meus pais pelo apoio, cuidado, carinho e compreensão sempre. Eles são a minha motivação.

A toda minha família. Irmã, irmão e sobrinhos, pelo carinho, paciência e reconhecimento.

Ao meu companheiro, que foi o meu maior incentivador agradeço pelo apoio afetivo, compreensão e força. Com ele a caminhada se tornou mais leve; Pude sentir a paz de estar em par.

À Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul pela oportunidade e acolhimento.

Aos amigos que ganhei ao longo do programa, um agradecimento especial por todos os momentos divididos; os de riso ou choro. Foi muito importante encontrar pessoas com sonhos parecidos, objetivos em comum, para partilhar as alegrias e angústias, e não sentir-se só.

Aos amigos que, longe ou perto, me ofertaram palavras de carinho e não me deixaram esmorecer diante das dificuldades.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo.”

Albert Einstein

ALVES, WÉLIDA. Beleza e Diversidade: a representação da mulher no discurso publicitário. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS, 2019.

RESUMO

Esta dissertação de mestrado tem por objetivo analisar a representação discursiva da diversidade da beleza feminina em vídeos de campanhas publicitárias, haja vista a presença marcante desse discurso na esfera da publicidade, desde os últimos anos, funcionando como estratégia que condiciona e reflete ideologias. Com efeito, o discurso publicitário faz uso de recursos persuasivos a fim de alcançar seu objetivo de promoção de produtos, por meio da abordagem de temas como a diversidade e o empoderamento feminino. Nesse sentido, temos como hipótese que o discurso publicitário condiciona comportamentos, ainda que não seja a fonte dos sentidos, que já estão socialmente postos. Além de condicionar ideologias, a publicidade também reflete os valores da sociedade vigente, apropriando-se dos discursos circulantes a fim de criar uma identificação com seu público consumidor. Para analisar este discurso, buscamos respaldo nos pressupostos teóricos da análise do discurso, pelo estabelecimento de uma relação fundante entre língua, sujeito e ideologia. Este quadro é complementado pela perspectiva dialógica da linguagem, presente nos escritos do Círculo de Bakhtin, que compreende os enunciados de gêneros do discurso como réplicas de um diálogo historicamente situado. De um ponto de vista metodológico, descrevemos e analisamos quatro vídeos publicitários, entre marcas de cosméticos e de rede de telefonia, em que se observa o fenômeno do dialogismo intergenérico, isto é, quando um texto adota a cenografia de outro gênero discursivo, com vistas a inovar e surpreender seu público. Complementam as análises os estudos sobre o ethos, do ponto de vista discursivo. Esta noção permite compreender a construção da imagem da marca por meio das cenas enunciativas em que se desenrolam as campanhas, agindo, desse modo, como instrumento persuasivo que confere credibilidade ao que é dito. Com relação ao corpus, optamos por analisar campanhas publicitárias veiculadas pela televisão e na internet, de marcas cujos produtos são voltados para o público feminino, e que atualizam a ideologia do empoderamento e apoio aos movimentos feministas, os quais têm crescido e se popularizado com o avanço das tecnologias, principalmente da internet. Levamos em conta, nas análises, os elementos verbais e não-verbais dos textos, com a finalidade de mostrar que a linguagem pode, ao mesmo tempo, gozar de certa autonomia em relação às formações sociais e sofrer as determinações da ideologia. Os resultados da pesquisa indicam que a publicidade é uma instituição social (re)produtora de discursos, manifestados em enunciados de gêneros discursivos que carregam em si os valores da sociedade vigente, ao mesmo tempo em que pretende influenciar os comportamentos.

Palavras-chave: Análise do discurso. Discurso publicitário. Representação da mulher. Beleza. Diversidade.

ALVES, WÉLIDA. Beleza e Diversidade: a representação da mulher no discurso publicitário. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS, 2019.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the discursive representation of female beauty diversity on videos of advertising campaigns, given the striking presence of this discourse in the advertising sphere, over recent years, working as a strategy that conditions and reflects ideologies. In fact, the discourse of advertising uses persuasive resources in order to achieve its goal of promoting products, such as diversity and female empowerment. Thus, we imply that the discourse of advertising conditions behaviors, even if it is not the source of the senses, that are already socially established. Besides conditioning ideologies, advertising also reflects the values of the current society, using the circulating discourses in order to create a bond with its consumers. To analyze this discourse, we sought support in the theoretical frameworks of discourse analysis, by establishing a relationship between language, subject and ideology. This situation is complemented by the dialogic perspective of language, found in the compositions of the Bakhtin Circle, which comprises the statements of speech genres as replicas of a historically situated dialogue. From a methodological point of view, we describe and analyze four advertisement videos, between cosmetics brands and telephone service providers, which the phenomenon of intergeneric dialogism is observed, in other words, when a text adopts the scenery of another discursive genre, with the purpose to innovate and surprise its audience. The analysis is complemented by the studies about the ethos, from the discursive point of view. This idea makes the understanding of the construction of the brand image possible through the enunciative scenes in which the campaigns are developed, working as a persuasive instrument that gives credibility to what is said. Regarding the corpus, we opted to analyze advertising campaigns broadcast on television and on the Internet, brands whose products are targeted to female audience, which update the empowerment ideology and support to the feminist movements, that have grown and became popular with the advances in technology, especially the internet growth. We considered, as well as aspects of verbal language, other aspects derived from nonverbal, in order to show that language can, at the same time, enjoy a certain autonomy toward social backgrounds and experience the ideological determinations. The results of this research indicate that advertising is a social institution that produces and reproduces discourses, expressed in enunciations of discursive genres that have the values of the current society, while it intends to manipulate behaviors.

Keywords: Discourse analysis. Advertising discourse. Women's representation. Beauty. Diversity.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Vênus de Botticelli	59
Figura 2: Mulheres da década de 1920	60
Figura 3: Marilyn Monroe	60
Figura 4: Twiggy, modelo da década de 1960	61
Figura 5: Top model Gisele Bundchen.....	62
Figura 6: cena 1 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	71
Figura 7: cena 2 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	71
Figura 8: cena 3 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	72
Figura 9: cena 4 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	72
Figura 10: cena 5 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	73
Figura 11: cena 6 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	73
Figura 12: cena 7 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	74
Figura 13: cena 8 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	74
Figura 14: cena 9 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	75
Figura 15: cena 10 da publicidade ”Além de linda” O <i>Boticário</i>	75
Figura 16: cena 11 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	76
Figura 17: cena 12 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	76
Figura 18: cena 13 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	77
Figura 19: cena 14 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	77
Figura 20: cena 15 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	78
Figura 21: cena 16 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	78
Figura 22: cena 17 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	78
Figura 23: cena 18 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	79
Figura 24: cena 19 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	79
Figura 25: cena 20 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	80
Figura 26: cena 21 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	80
Figura 27: cena 22 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	80
Figura 28: cena 23 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	81
Figura 29: cena 24 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	81
Figura 30: cena 25 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	82
Figura 31: cena 26 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	82

Figura 32: cena 27 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	83
Figura 33: cena 28 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	83
Figura 34: cena 29 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	83
Figura 35: cena 30 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	84
Figura 36: cena 31 da publicidade “Além de linda” O <i>Boticário</i>	84
Figura 37: cena 1 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	90
Figura 38: cena 2 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	90
Figura 39: cena 3 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	90
Figura 40: cena 4 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	91
Figura 41: cena 5 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	91
Figura 42: cena 6 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	92
Figura 43: cena 7 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	92
Figura 44: cena 8 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	93
Figura 45: cena 9 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	93
Figura 46: cena 10 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	93
Figura 47: cena 11 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	94
Figura 48: cena 12 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	94
Figura 49: cena 13 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	95
Figura 50: cena 14 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	95
Figura 51: cena 15 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	95
Figura 52: cena 16 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	96
Figura 53: cena 17 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	96
Figura 54: cena 18 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	97
Figura 55: cena 19 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	97
Figura 56: cena 20 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	98
Figura 57: cena 21 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	98
Figura 58: cena 22 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	98
Figura 59: cena 23 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	99
Figura 60: cena 24 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	99
Figura 61: cena 25 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	100
Figura 62: cena 26 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	100
Figura 63: cena 27 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	100
Figura 64: cena 28 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	101
Figura 65: cena 29 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	101

Figura 66: cena 30 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	102
Figura 67: cena 31 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	102
Figura 68: cena 32 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	102
Figura 69: cena 33 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	103
Figura 70: cena 34 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	103
Figura 71: cena 35 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	103
Figura 72: cena 36 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	104
Figura 73: cena 37 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	104
Figura 74: cena 38 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	104
Figura 75: cena 39 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” <i>Salon Line</i>	105
Figura 76: cena 1 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	111
Figura 77: cena 2 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	111
Figura 78: cena 3 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	112
Figura 79: cena 4 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	112
Figura 80: cena 5 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	112
Figura 81: cena 6 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	113
Figura 82: cena 7 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	113
Figura 83: cena 8 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	114
Figura 84: cena 9 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	114
Figura 85: cena 10 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	114
Figura 86: cena 11 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	115
Figura 87: cena 12 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	115
Figura 88: cena 13 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	115
Figura 89: cena 14 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	116
Figura 90: cena 15 da publicidade “Penteado” <i>Vivo</i>	116
Figura 91: cena 1 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	121
Figura 92: cena 2 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	122
Figura 93: cena 3 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	122
Figura 94: cena 4 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	122
Figura 95: cena 5 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	123
Figura 96: cena 6 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	123
Figura 97: cena 7 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	123
Figura 98: cena 8 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	124
Figura 99: cena 9 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	124

Figura 100: cena 10 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	124
Figura 101: cena 11 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	125
Figura 102: cena 12 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	125
Figura 103: cena 13 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	125
Figura 104: cena 14 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	125
Figura 105: cena 15 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	126
Figura 106: cena 16 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	126
Figura 107: cena 17da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	126
Figura 108: cena 18 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	126
Figura 109: cena 19 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	127
Figura 110: cena 20 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	127
Figura 111: cena 21 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	127
Figura 112: cena 22 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	127
Figura 113: cena 23 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	128
Figura 114: cena 24 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	128
Figura 115: cena 25 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	128
Figura 116: cena 26 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	128
Figura 117: cena 27 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	129
Figura 118: cena 28 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	129
Figura 119: cena 29 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	129
Figura 120: cena 30 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	129
Figura 121: cena 31da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	130
Figura 122: cena 32 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	130
Figura 123: cena 33 da publicidade “Mulheres” <i>Natura</i>	131

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS: ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA	21
1.1 Discurso, ideologia e o sujeito da AD.....	21
1.2 Retórica e argumentação em AD: reflexões sobre o ethos.....	25
1.3 Gêneros do Discurso	29
1.4 Enunciação: suporte de compreensão da ideologia por meio do contexto.....	33
1.5 Dialogismo Intergenérico	36
2. A PUBLICIDADE	38
2.1. Publicidade e Propaganda	38
2.1.1 O marketing social.....	39
2.2. Publicidade como Prática Social	41
2.3. A publicidade enquanto gênero discursivo	43
2.4. A retórica na Publicidade	45
2.5 O suporte: Televisão e Internet	48
2.5.1 As redes sociais como suporte para a publicidade.....	50
3. A MULHER	52
3.1 Breve história da mulher: um percurso social.....	52
3.2 A representação da figura feminina na publicidade: um traçado histórico.....	58
3.3 Um grito por representatividade.....	64
3.3.1 A marcha das vadias.....	66
3.3.2 O empoderamento	67
4. ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO	69
4.1 Campanha Publicitária de <i>O Boticário</i> : “Além de Linda”	69
4.2 Campanha Publicitária da <i>Salon Line</i> : “ Se eu quiser, eu posso!”	87
4.3 Campanha Publicitária da empresa <i>Vivo</i> : “Viva mais você e menos do mesmo”	109
4.4 Campanha Publicitária da <i>Natura</i> : “ Mulheres”	119
CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	140
ANEXOS	144

INTRODUÇÃO

A publicidade está presente de forma assídua em nosso cotidiano, veiculada por todos os meios de comunicação: impressos, audiovisuais, digitais. A sociedade é cercada pela criatividade advinda dos anúncios publicitários: cores, imagens, slogans e jingles são decorados, lembrados e surpreendem a todo o momento, deixando inúmeras pessoas, seus potenciais consumidores, propensas a adquirir os produtos apresentados por meio desse discurso.

A publicidade, como a conhecemos hoje, adquiriu esse formato a partir do século XX, e desde então vem se modificando e se adequando ao comportamento humano para alcançar seu principal objetivo: a aquisição de um produto ou serviço, mediante a promoção de ideias e valores. Ou seja, o discurso publicitário, por meio de seus dispositivos comunicacionais, reflete e condiciona as ações e ideologias vigentes em uma dada sociedade, bem como o momento histórico em que essa sociedade se encontra, pois assim reterá a atenção de seu público.

Com um alto poder de persuasão e convencimento, a publicidade é um grande movimentador do capitalismo e sua principal ferramenta não está apenas no emprego de argumentos lógicos e racionais, mas na mobilização da emoção, da identificação de valores, do ideológico que, quando bem trabalhado, gera o desejo pelo produto ou serviço anunciado, que muitas vezes torna-se uma necessidade de consumo. Este discurso se notabiliza, então, por marcas da retórica, disciplina (arte) celebrizada pelo filósofo Aristóteles e prolongada em abordagens posteriores, incluindo-se nesse contexto a análise do discurso. De acordo com Chaves (2010), a retórica publicitária se baseia na concepção aristotélica, na medida em que seu discurso busca levar o ouvinte a crer (convencimento), e também a fazer (persuasão). Segundo a autora, “a concepção clássica (...) fornece o princípio da relação entre o discurso (logos) e as provas ditas não técnicas, a saber o caráter do orador (ethos) e as disposições do ouvinte (pathos)” (CHAVES, 2010, p. 270).

O interlocutor da publicidade, ou seu público-alvo, acredita que o produto em questão poderá mudar sua vida, pois a publicidade lhe transmite uma mensagem tida como verdade. Além disso, busca promover a identificação com o produto ou serviço anunciado, como veremos ao longo desta dissertação. A partir desses efeitos em seu público-alvo, a publicidade busca alcançar seus objetivos.

Embora seja notável que haja campanhas publicitárias para todo e qualquer produto exposto no mercado, destaco nesta pesquisa os produtos voltados para o mercado da estética e

da beleza. De acordo com uma pesquisa do IBGE, de 2014, sobre as atividades econômicas da família brasileira, confirmam-se dados de que o brasileiro investe seu dinheiro mais em produtos e serviços de beleza, do que em comida e educação. Ainda hoje, este quadro permanece atual. Mesmo com a crise financeira enfrentada pelo país desde 2015, o mercado de beleza tornou-se cada vez mais forte no ano de 2019, pois, de acordo com um panorama do setor realizado em 2018 feito pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil se tornou o terceiro país com o maior mercado de estética do mundo e apresentou um histórico evolutivo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). Não que esse crescimento se deva totalmente à publicidade, mas, sem dúvidas, ela é responsável por uma grande parcela desse sucesso.

No *corpus* selecionado para análise, há apenas uma campanha que não se refere a cosméticos. Trata-se de uma campanha publicitária de uma empresa brasileira de serviços de telecomunicação, especificamente, telefonia. No entanto, a escolha desta campanha se dá pelo teor e ideologia transmitidos pela empresa criadora, que coincidem com os textos que compõem o *corpus* selecionado para este trabalho. A publicidade intitulada “Penteado” aborda a questão da representatividade e identidade da mulher nas mídias não em sua fase adulta, como as demais, mas em sua infância, fase da formação do caráter, aquisição da confiança.

As publicidades de marcas de cosméticos empregam, em seus discursos, argumentos verbais e não verbais amplamente persuasivos, que geram em seu público-alvo a necessidade de consumo, muitas vezes para a satisfação pessoal. Embora essas campanhas sejam voltadas, na maioria das vezes, ao público feminino, atualmente pode-se notar que há uma expansão no mercado de cosméticos, pois os homens têm-se tornado cada vez mais vaidosos, e há um crescimento desse mercado também entre crianças e adolescentes. Pensando nisso, nota-se que as empresas buscam elaborar campanhas que se adequem a diferentes públicos, quiçá a famílias inteiras. Mesmo assim, a figura feminina permanece marcante nas publicidades e é principalmente essa representação feminina nas campanhas publicitárias o objeto de análise desta pesquisa.

Secularmente, a história da mulher é marcada por submissão, desigualdade, sentimentos de inferioridade, mas, desde sua entrada no mercado de trabalho, sua história é marcada por lutas e conquistas que, embora ocorram de forma lenta, têm acontecido em todo o mundo, o que não poderia deixar de acontecer no Brasil. Entretanto ainda são notórias as marcas culturais androcêntricas, que mantêm a mulher em posição desigual com relação aos homens. Não se podem negar as inúmeras conquistas femininas, como a ocupação cada vez

mais expressiva nas esferas públicas e privadas, nos estudos, no mercado de trabalho, com maior poder de decisão na sociedade. No entanto, ainda há resquícios de uma ideologia evidenciada pelos tantos discursos em nosso cotidiano, que determinam que a mulher permaneça como um ser fraco, dependente e submisso. Além disso, ainda impera uma imagem da mulher perfeita, padronizando a beleza da mulher, uma imagem que causa decepção em homens e mulheres: nos homens, pela quebra de expectativa, e nas mulheres, pela incansável busca pela beleza instituída.

Enquanto prática social e discursiva, a publicidade reproduz estereótipos e, em se tratando da figura da mulher, esse discurso a utiliza como o primeiro produto de consumo e dispõe de modelos prontos para representá-la. Tais modelos são constantemente reproduzidos pelas mídias, que hoje ocupam o papel de quarto poder na sociedade, devido a sua atuação, influência e a forma como repercutem na vida do ser humano. Assim sendo, as mídias são uma eficiente ferramenta de controle, atuando na formação e dominação do indivíduo e suas reproduções se tornam elementos representativos de identidade. De acordo com Vásquez:

A mídia tem se constituído em um poder dominante de transmissão simbólica de elementos que interferem nas pessoas através dos seus discursos. Desse modo, a publicidade, como uma das ferramentas essenciais do complexo midiático, constrói representações que podem influenciar nas identidades. (VÁSQUEZ, 2014, p. 11)

Entretanto, poderemos observar, ao longo da dissertação, que o conceito de beleza vem se moldando à sociedade, principalmente dentro do mercado publicitário. Algumas marcas já começaram a se preocupar em representar essa diversidade de beleza que é tão presente e latente em nosso país. Sabe-se que, com o crescimento das redes sociais e a facilidade em expor opiniões, e encontrar pessoas que possuem ideologias mais próximas da nossa, e também com o crescimento dos movimentos militantes dentro das redes sociais, as marcas têm se preocupado em se mostrar atentas ao que vem ocorrendo na sociedade. Mais do que isso, têm construído seus discursos baseados nas ideologias circulantes. E isso nada mais é do que uma estratégia utilizada pelas marcas para valorizar sua auto-imagem (ethos), e crescerem no mercado.

Com relação a seus dispositivos comunicacionais, o gênero publicitário está em constante transformação, não havendo um modelo fixo. De acordo com Maingueneau (2004), em sua tipologia dos modos de genericidade instituída, a publicidade é um gênero instituído de modo III, ou seja:

[...] é da natureza destes gêneros incitar inovações. Esta necessária renovação está ligada ao fato de que eles devem captar um público que necessariamente não é

cativo, dando-lhe uma identidade em harmonia com aquela fornecida por sua instância autoral [...] (MAINGUENEAU, 2004, p. 51)

Seu principal objetivo é surpreender o receptor, a fim de que ele seja movido a realizar a ação proposta. A publicidade se adequa e se molda de acordo com os valores propagados no momento de sua publicação; se não houver identificação do público com o que é veiculado pela publicidade, esta não alcançará seus objetivos.

Para isso, publicitários não se valem apenas de argumentos lógicos e racionais, mas buscam interpelar seus interlocutores com mensagens que refletem e interferem nos valores da sociedade. A exploração de valores e emoções para se conquistar caracteriza o aspecto persuasivo do discurso publicitário. Em busca de compreender tais estratégias persuasivas e os efeitos de sentido de que uma publicidade se vale, fundamentaremos esta pesquisa na análise do discurso francesa, com forte contribuição dos estudos da argumentação no discurso e do princípio dialógico da linguagem (BAKHTIN, 2014).

Diante desse contexto, a presente pesquisa tem por objetivo analisar a representação da figura feminina e a ideologia representada nas campanhas publicitárias de cosméticos e produtos voltados para o público feminino. Buscaremos compreender quais estratégias de persuasão da publicidade são atualizadas, ao se valer da ideologia propagada na sociedade de circulação.

Temos como hipótese, para esta pesquisa, que a estratégia das empresas criadoras de campanhas publicitárias, na atualidade, tem consistido em olhar para as diferenças e acompanhar a evolução ideológica¹ da sociedade, além da necessidade de seus posicionamentos levarem em consideração certa responsabilidade sobre a redução das desigualdades como argumento de venda, pois o mercado publicitário vem mudando, não necessariamente por consciência, mas, possivelmente, devido à pressão social. Se a publicidade já foi campeã na reprodução de estereótipos, na época atual, com as dinâmicas sociais, houve um despertar das marcas para a representação das diferenças, em seus variados estilos, diferenças físicas, culturais e sociais, visto que o Brasil é um país miscigenado, formado por pessoas de diferentes etnias e culturas. Como citamos anteriormente, é importante que o público-alvo se identifique com o que é mostrado, para assim haver o desejo, completando-se com a venda.

Portanto, examinaremos, no escopo deste trabalho, as estratégias persuasivas, a representação da mulher, bem como a ideologia veiculada por campanhas publicitárias de

¹ A Ideologia referida neste trabalho é sobre questões sociais de representação de todos os povos na sociedade.

cosméticos e produtos voltados para o público feminino. Trata-se de marcas que possuem campanhas publicitárias veiculadas pela TV e pela internet, que emocionam, geram polêmica, familiaridade, dentre outras reações.

Por meio da análise do discurso (AD, daqui em diante), explanaremos o conceito de enunciação e enunciado, ideologia, intertextualidade, dialogismo e efeitos de sentido que o gênero escolhido carrega em seu discurso. Além disso, buscaremos mostrar a relação do gênero discursivo trabalhado com a retórica, especificamente por meio do conceito de ethos.

No primeiro capítulo, abordaremos os pressupostos teóricos que fundamentam a pesquisa. Iniciamos pelo contexto histórico e aspectos fundamentais da análise do discurso francesa: discurso, sujeito e ideologia. Para tanto, buscaremos fundamentos em autores como Fiorin (2004; 2005; 2006; 2016), Orlandi (2003), Brandão (2007), entre outros. Estudaremos, ainda, o elo entre a AD francesa e a argumentação, reforçando os conceitos da retórica, principalmente o ethos, que é de grande importância para o cumprimento dos objetivos da pesquisa. Os gêneros do discurso também servem de suporte teórico e analítico para nossos estudos e análises. Para construir essa definição, buscaremos fundamentos em escritos de Bakhtin e seu Círculo (1988; 2000; 2014). Ainda dentro de uma das teorias propostas pelo Círculo russo, explanaremos sobre o conceito de enunciação e sua função na compreensão dos efeitos de sentido em um discurso. Finalizaremos os pressupostos teóricos conceituando o fenômeno do dialogismo intergenérico (CHAVES, 2010), que é comumente empregado no discurso publicitário.

No segundo capítulo, abordaremos os aspectos inerentes ao discurso publicitário. Iniciaremos com a distinção dos termos publicidade e propaganda, seguida do conceito de publicidade enquanto mecanismo de produção simbólica, prática social e gênero discursivo. Retomaremos os conceitos da argumentação e AD do primeiro capítulo, associando-os e atrelando-os à publicidade. Para finalizar este capítulo, abordaremos os principais suportes de veiculação do texto publicitário.

No terceiro capítulo, conheceremos a história da mulher e de sua beleza, ou seja, sua representação nas mídias, especialmente na publicidade, ao longo do tempo, em um traçado social e histórico. Para descrever esse breve histórico, consultamos autoras pertinentes que abordam o tema principalmente Alambert (2004).

Por fim, no quarto capítulo, apresentaremos o *corpus* selecionado para as análises. Partiremos das marcas e seus breves históricos, conceitos e objetivos. Em seguida, analisamos o *corpus* selecionado. Trata-se de publicidades em formato audiovisual, veiculadas pela internet (*Youtube*) e televisão. Analisaremos quatro campanhas lançadas a partir do ano de

2016, a fim de mostrar como a representatividade feminina está mais diversificada nos últimos três anos, momento em que o discurso feminista apareceu com maior destaque, principalmente nas redes sociais. Todas as campanhas publicitárias selecionadas trazem a mulher como protagonista. Buscaremos, a partir desse recorte, compreender, mas, sobretudo, reconhecer se a figura feminina tem sido representada de maneira real e/ou alcançável ou apenas de modo ideal e fictício.

CAPÍTULO 1

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS: ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA

A presente pesquisa fundamenta-se teoricamente na análise do discurso francesa, que surgiu com o objetivo de propor um novo objeto teórico para as ciências da linguagem: o discurso, e mais especificamente para o estudo do sentido na língua, ou seja, a AD francesa não pauta a análise apenas em aspectos gramaticais, observando frases e palavras e seus significados, funções e possíveis trocas, mas observa o contexto do discurso: componentes históricos, sociais, culturais e ideológicos que cercam a formação e/ou produção de um discurso e que nele ecoam, como explica Brandão:

Assim, para a AD, a linguagem deve ser estudada não só em relação ao seu aspecto gramatical, exigindo de seus usuários um saber linguístico, mas também em relação aos seus aspectos ideológicos e sociais que se manifestam através de um saber socioideológico. Para a AD, o estudo da língua está sempre aliado ao aspecto social e histórico. (BRANDÃO, 2007, p. 29)

Esta concepção teórica estabelece que o discurso é uma construção social, que reflete a ideologia de quem o enuncia e tal ideologia é formada pelo contexto histórico-social em que este enunciador está inserido. Gregolin (1995) considera que:

[...] empreender uma análise do discurso significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu. O discurso é um objeto, ao mesmo tempo linguístico e histórico; entendê-lo requer a análise desses dois elementos simultaneamente. (GREGOLIN, 1995, p. 13)

Portanto, para realizar a análise do discurso, pautando-se no que foi descrito acima, é importante resgatar os conceitos fundadores da AD, como língua, sujeito, ideologia e contexto social, cultural e histórico de quem enuncia, bem como o local e o tempo em que esse discurso foi (re)produzido.

1.1 Discurso, ideologia e o sujeito da ad

Tendo em vista que abordaremos os pressupostos teóricos provenientes da análise do discurso, apresentaremos neste item a definição de seu objeto de estudo e seus constituintes: o discurso.

A palavra discurso, em sua origem, de acordo com Orlandi (2003 p. 15), exprime a ideia de curso, de percurso, de movimento. Sendo assim, discurso é a palavra em movimento, é a prática de linguagem. No entanto, discurso não é apenas a transmissão de informação; seu significado vai além. Vejamos a definição dada por Fiorin (2005):

Discurso são as combinações de elementos linguísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases) usados pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo. A fala é a exteriorização psicofísico-fisiológica do discurso. Ela é rigorosamente individual, pois é sempre um eu quem toma a palavra e realiza o ato de exteriorizar o discurso. (FIORIN 2005, p.11)

Em síntese, “discurso” é a exteriorização da ideologia, e “fala”, a exteriorização do discurso. Discursar é pôr a língua em funcionamento para a exposição e materialização de uma ideologia, de uma visão de mundo. Por meio do discurso, é possível conhecer, convencer, provocar ações e reações.

De acordo com Marcuschi (2003, p. 4), “... o discurso é muito mais o resultado de um ato de enunciação do que uma configuração morfológica de encadeamentos de elementos linguísticos, embora ele seja notado na manifestação linguística. É uma materialidade de sentido”. Com isso, é possível inferir que os autores aqui mencionados compreendem que o discurso não é o texto puramente, mas todo seu funcionamento social e histórico, ou seja, todo o contexto em que esse discurso foi produzido e reproduzido.

A partir da definição dada por Fiorin (2005) e Marcuschi (2003), entendemos que um discurso não é um amontoado de frases, mas é composto por uma estrutura na qual é possível identificar e diferenciar em seu interior uma sintaxe e uma semântica. Trata-se de um conjunto de ideias organizadas de maneira que possa influenciar no raciocínio e, até mesmo no sentimento do leitor ou ouvinte. Além de ser a expressão de uma ideologia, é a forma que tem o homem de mostrar seu espaço, de interagir com o meio, e ainda, de transformar a si mesmo e a realidade em que vive. Discurso e ideologia são dois pilares que se sustentam, já que o discurso é elaborado a partir de um conjunto de crenças, valores e visões de mundo.

Mas o que é ideologia, afinal?

Comumente, entendemos que a ideologia está diretamente ligada aos pensamentos e visões que nos foram passados, que passaremos para futuras gerações e que tomamos como verdade para nosso estilo de vida e, sobretudo, para nosso discurso.

De acordo com o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, a palavra “ideologia” é definida como:

Um sistema de ideias (crenças, tradições, princípios e mitos) interdependentes, sustentadas por um grupo social de qualquer natureza ou dimensão, as quais refletem, racionalizam e defendem os próprios interesses e compromissos institucionais, sejam estes morais, religiosos, políticos ou econômicos. (HOUAISS, 2001)

Podemos afirmar, então, que a ideologia está diretamente ligada às ideias, pensamentos e visões de mundo de um indivíduo ou de um determinado grupo social. Fiorin (2005) nos ajuda a entender melhor esse conceito quando define ideologia como uma visão de mundo de uma classe social, o modo como uma determinada classe explica a realidade. Podemos, assim, inferir que em uma formação social existem tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, uma vez que todas deixam marcas de sua visão de mundo, valores e crenças, ou seja, de sua ideologia, no uso que fazem da linguagem. No entanto, a ideologia dominante será sempre a da classe dominante.

A ideologia forma e é formada por meio da realidade e, com base nisso, podemos afirmar, então, que a linguagem é reflete e refrata a realidade, visto que a comunicação no dia-a-dia dos homens se dá por meio da linguagem. Como sujeitos sociais, recorreremos à linguagem para nos expressarmos. É por meio da linguagem que interpretamos a realidade que nos cerca, porém trata-se de uma interpretação construída historicamente a partir de uma série de filtros ideológicos que todos nós temos, mesmo sem nos darmos conta de sua existência. Esses filtros constituem uma formação ideológica e discursiva: a primeira é um conjunto de valores e crenças a partir dos quais julgamos a realidade na qual estamos inseridos; é a imagem, atitude e representação que o falante tem sobre si, sobre o assunto tratado e até mesmo sobre com quem ele fala; tudo isso é formado por meio da posição social de onde falam. E a formação discursiva é definida por meio da ideologia ou formação ideológica; a partir do lugar em que se fala é determinado o que pode e deve ou não ser dito.

Com isso, é possível compreender que o discurso é formado pelas influências que o sujeito recebe do meio em que vive. Segundo Fiorin: “O indivíduo não fala e não pensa o que quer, mas o que a realidade impõe que ele pense e fale” (FIORIN, 2005, p. 43).

Sob essa concepção teórica, podemos afirmar que nenhum indivíduo é livre ideologicamente, pois as suas ideias e pensamentos são influenciados pelo contexto social no qual ele está inserido.

Em AD, buscamos entender a língua fazendo sentido na construção do homem e da sua história, devemos então considerar sua forma de materializar a ideologia e as condições de produção que dão origem a essa linguagem.

Segundo Brandão (2007, p. 29), as condições de produção podem ser definidas “como o conjunto dos elementos que determinam a produção de um discurso: o contexto histórico-social, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si e do outro e do assunto de que estão tratando”. Todos esses fatores devem ser observados e considerados ao buscarmos compreender o discurso em sua totalidade, pois o discurso traz consigo todos os elementos que influenciaram na criação da ideologia do criador do enunciado, como o acesso aos bens culturais, o processo de escolarização e todo o aprendizado que o indivíduo adquiriu ao longo de sua vida de maneira formal ou informal, na qual estabeleceu laços de interação social com os demais, ou seja, tudo que o torna um ser social e histórico. Isso significa, então, que o modo de produção determina as ideias e os comportamentos dos homens, e não o contrário.

O sujeito do discurso significa e é significado em condições determinadas pelo viés do interdiscurso, que sustenta seu dizer. Ele é constituído pelas formações discursivas e sociais que formam sua ideologia. Trata-se de um sujeito constituído pela linguagem, ideologia e história, que assim forma seu discurso.

Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, pois se não sofrer os efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história, ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos. (ORLANDI, 2003, p. 50)

Além disso, há uma relação entre a língua e o objeto de discurso que sempre será atravessada pela memória do falar, essa memória determina as práticas discursivas do sujeito, ou seja, em AD o dizer do sujeito é determinado por outros dizeres. Os discursos fazem sentido a partir de outros que já estão enraizados na sociedade; a memória discursiva são os discursos enraizados, legitimados que são recordados e evocados no momento da fala, ao colocarmos a língua em funcionamento.

Concluimos, então, que aquele que profere discursos, o sujeito, é um ser ideológico, que exterioriza suas crenças, valores, por meio da língua, além de ser marcado pelo momento histórico, cultural e pelo local em que vive. Sua participação social e interação com o outro tem total influência sobre sua forma de expressão, pois as vozes dos outros permeiam a sua própria. Dito de outro modo, no interior de seu discurso, há reflexos de discursos anteriores.

O quadro teórico apresentado até aqui nos auxilia a compreender e reconhecer os aspectos importantes na AD. Contudo, a partir do *corpus* selecionado para esta pesquisa, discursos presentes nas mídias, que surgiram e cresceram com o fortalecimento dos meios de comunicação tecnológicos, demandam uma expansão em nossos conhecimentos sobre a forma

de fazer AD, integrando formas de observar, conceituar e contextualizar o leitor dentro do texto e contexto. Para tanto, foram desenvolvidas técnicas e ferramentas para o desenvolvimento dessa análise. Nos próximos tópicos, vislumbraremos um pouco dessas novas técnicas e sua importância para o desenvolvimento desta pesquisa, visto que analisamos aqui textos midiáticos estritamente voláteis e volúveis: a publicidade. Partiremos da retórica e argumentação, a fim de compreendermos de que maneira a persuasão feita pela linguagem é eficaz no discurso midiático.

1.2 Retórica e argumentação em AD: reflexões sobre o ethos

O estudo da arte de persuadir pela linguagem, conhecido pelo nome de “retórica”, ficou consagrado pelo filósofo grego Aristóteles, que afirma que é pelo discurso que persuadimos, sempre que demonstramos a verdade ou o que parece ser verdade. Esse recurso é fortemente utilizado como ferramenta persuasiva na comunicação. De acordo com Reboul (1975, p. XIV), “[...] retórica é a arte de persuadir pelo discurso”. No entanto, ela não é a própria persuasão, ela apenas pode revelar como esta pode ser feita, abarcando todas as formas discursivas. Vejamos o que Aristóteles diz:

Assentemos que a retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a medicina, sobre o que interessa à saúde e à doença; a geometria, sobre as variações das grandezas; a aritmética, sobre o número, e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas a retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. (ARISTÓTELES, apud CITELLI, 2007, p. 10)

Podemos inferir, pela fala do filósofo grego, que a retórica não diz respeito ao conteúdo do dizer, mas à maneira como se diz, e ainda, à eficácia de um discurso. Tradicionalmente, define-se “retórica” como a arte de falar bem, de se comunicar com clareza e transmitir ideias com convicção (razão) e persuasão (emoção). Mas, embora comumente usemos persuasão como sinônimo de convencimento, há uma diferença clara entre os significados destes vocábulos. Ferreira (2010) nos auxilia na compreensão da diferença entre o persuadir e o convencer:

Persuadir: Mover pelo coração, pela exploração do lado emocional, coordenar o discurso por meio de apelos às paixões do outro.

Convencer: Mover pela razão, pela exposição de provas lógicas, coordenar o discurso por meio de apelos ligados ao campo da racionalidade.
(FERREIRA, 2010, p. 15)

Podemos, então, levar em conta que persuadir é levar alguém a aceitar o ponto de vista do outro, não impondo as palavras, mas de modo habilidoso, valorizando sentimentos e se condicionando em duas partes: a exploração da emoção e da afetividade.

A persuasão busca fundir em si três ordens de finalidade. Segundo o autor, a primeira ordem é a de ensinar, ou seja, é o lado argumentativo do discurso; a segunda finalidade é comover ou atingir o sentimento, ou seja, é o aspecto emotivo do discurso; e a terceira é agradar, chamar a atenção do leitor ou auditório, ou seja, é o lado estimulante que movimenta o gosto. Quem persuade leva o outro a aceitar determinada ideia, valor e preceito. Discurso e persuasão caminham juntos. Raramente veremos um discurso livre de estratégias persuasivas, visto que, ao evidenciar uma tese a partir de uma opinião, o que se deseja é persuadir alguém ou um público sobre a “veracidade” do que está sendo anunciado. Embora nem sempre seja anunciada uma “verdade”, a qualidade e estratégias de persuasão usadas no discurso fazem com que a semelhança ou proximidade com a verdade influenciem os interlocutores sobre o que é propagado.

A retórica pode se valer de duas formas de persuasão. A primeira, pela argumentação, e a segunda, por agradar o auditório com beleza e comoção a quem se dirige. Na retórica, estão três aspectos fundamentais da persuasão: o logos, o ethos e o pathos.

O logos diz respeito ao discurso propriamente dito, ao conteúdo do discurso. Trata-se da capacidade argumentativa, a clareza do discurso e a força dos argumentos, diminuindo a hipótese de contradição.

Dentre os argumentos não técnicos, o ethos está relacionado à figura do orador, à credibilidade de quem fala, transmite a mensagem. Possui capacidade de persuadir por meio de sua autoridade e da credibilidade que lhe é dada.

O pathos, por sua vez, diz respeito a quem vai ser persuadido, é o aspecto emocional do discurso. O ouvinte é levado pelo discurso a experimentar uma paixão, ou emoção.

A união destes três elementos gera a efetiva persuasão que condiciona o interlocutor a se mover e realizar a ação proposta no discurso.

Explicitaremos com maior clareza o ethos, conceito que nos interessa no escopo deste trabalho para a compreensão das estratégias persuasivas da publicidade, um dos elementos essenciais da retórica para a efetiva persuasão. Como vimos, a retórica é a arte de se comunicar com clareza, de emitir ideias e informações com persuasão. No *Dicionário de*

Análise do Discurso, Plantin (2016) explica no dicionário de análise do discurso que a retórica produz ferramentas para que o orador, por meio de seu discurso, imponha suas representações e formulações a fim de orientar uma ação. Maingueneau (2011) explica que, na retórica, o filósofo Aristóteles buscava apresentar uma “técnica” que tinha como objetivo observar e executar o que era persuasivo para cada tipo de indivíduo. Ou seja, observa-se o interlocutor como um todo e o grupo a qual ele pertence; suas ideologias, classe social, meio em que está inserido, formação e tudo que possa influenciar para uma persuasão bem sucedida.

Neste tópico, estudaremos especificamente uma dessas ferramentas ou efeito perlocutório: o *ethos*.

A partir dos estudos de Maingueneau (2011), concluímos que o *ethos* baseia-se em causar boa impressão ao outro na forma como o discurso é construído, dando uma imagem de si apropriada para persuadir seu interlocutor, obtendo, assim, sua confiança. De acordo com Plantin (2016), trata-se da imagem do orador projetada no discurso com o intuito de agradar. Veremos neste tópico de que maneira essa imagem é projetada, pois não se trata apenas do que é enunciado, mas também das modalidades da enunciação, postura adotada e estilo (AMOSSY, 2005).

Sabendo-se que o discurso que se utiliza de um argumento como o *ethos*, que tem como objetivo persuadir seu interlocutor sobre algo, nota-se a importância de que tal interlocutor simpatize com quem profere o discurso. Amossy (2018, p. 79) complementa o que já foi citado ao dizer que: “Para exercer influência, aquele que toma a palavra deve adaptar-se a seus alocutários, tentando imaginar, tão fiel quanto possível, a visão que eles têm das coisas”. Assim, ao tentar persuadir um público sobre determinado assunto, é importante que o locutor se adapte ao seus interlocutores, seja na forma como ele irá dizer, seja na propagação de uma ideologia, que poderá e deverá se aproximar daquilo que seus interlocutores acreditam e esperam.

Entretanto o *ethos* vai além, não trata apenas de um momento extra-discursivo, completamente planejado, mas leva-se em consideração todo o momento da enunciação. Aristóteles, citado por Maingueneau (2011), esclarece-nos sobre alguns fatores essenciais do *ethos*. O autor afirma que a persuasão se dá pelo caráter, quando o discurso é natural e atribui ao locutor a condição de digno de fé, sabe-se que pessoas boas, corretas inspiram confiança em questões gerais do nosso cotidiano. No entanto, para que o *ethos* exerça seu papel no discurso, é importante que essa confiança seja produzida e repassada pelo discurso. Aristóteles complementa, ainda, que para construir uma imagem positiva de si mesmo, o

orador se vale de três “coisas”: “Há três coisas que inspiram confiança no orador, independentemente das demonstrações produzidas. São elas a prudência (*phronesis*), a virtude (*areté*) e a benevolência (*eunoia*)” (ARISTÓTELES apud AMOSSY, 2018, p. 80). Ainda de acordo com o autor, são essas coisas que determinam a crença da sociedade, e pode-se fazer uso de todas elas ou não, para atingir um determinado objetivo. Sabe-se que ter prudência é agir com cautela, ponderação e sensatez. Podemos associar esse atributo à escolha das palavras e à maneira de organizá-las. A virtude é aquilo que está em conformidade com o que é correto, digno, está diretamente ligada à excelência moral e de conduta, que associamos à ideologia propagada, ela deve ser vista como algo positivo para sociedade. E por último, a benevolência é a demonstração de bondade, empatia para com o outro; sabendo que o discurso busca agradar, ligamos esse aspecto às formas de fazê-la.

O ethos caracteriza-se não apenas pelos traços do discurso, embora faça efeito por ele, mas mobiliza tudo aquilo que possa contribuir para uma imagem valorizante do orador: seu tom de voz, a fluidez da fala, a escolha do vocabulário, a argumentação, a postura, dentre outros elementos que fazem parte da formação da imagem psicológica ou sociológica do orador. Não é algo único, com modelo pronto, mas construído pelo orador e reconstruído pelo interlocutor no momento da fala. Afinal, o auditório determina como o locutor deverá agir, como explica Maingueneau:

[...] diferentes caracteres que o orador poderá encontrar em um auditório: cabe a ele escolher as diferentes paixões que deverá suscitar. Como a virtude não é considerada da mesma maneira em todos os lugares por todas pessoas, é em função do auditório que o orador construirá uma imagem, conforme o que é considerado virtude. A persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo ethos que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um ethos característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está. (MAINGUENEAU, 2011, p. 15)

Por meio da palavra, o enunciador constrói uma imagem de si. O ethos, como foi dito anteriormente, é a figura do orador, a imagem e credibilidade de quem transmite a mensagem. Segundo Amossy (2005), o ethos aponta para a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para influenciar seu alocutário.

Por meio do discurso, o locutor projeta a imagem que deseja passar ao seu interlocutor. Essa imagem pode refletir a real postura do locutor ou pode apenas ser planejada por ele para alcançar seus objetivos, pois muitas vezes passa-se uma imagem diferente da real, mas com o intuito de persuadir o interlocutor a realizar a ação proposta no discurso. Barthes, citado por Amossy (2005, p. 16), define o ethos da seguinte forma: “os traços de caráter que o

orador deve mostrar ao auditório (pouco importando a sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu jeito [...]”.

Mas o ethos só será eficaz se infiltrar-se em qualquer enunciação sem ser explicitamente notado ou enunciado, pois ele não se apresenta em primeiro plano, mas apresenta-se de maneira sutil, demonstrando uma prática que mobiliza a sensibilidade a fim de provocar a afetividade do interlocutor. Devido a isso, pode ocorrer até mesmo uma inversão entre o que é lógico e o que desperta sensibilidade. Para a construção do ethos, é importante que o locutor utilize um tom assertivo e formule seu discurso com clareza e certeza no assunto, dependendo da imagem que deseja passar. Assim seu interlocutor notará sua autoridade no assunto e a capacidade de influência tornar-se-á maior. Amossy (2005, p. 16), ao parafrasear Maingueneau (1984), nos auxilia a compreender o exposto acima, com os seguintes dizeres: “o enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário, certo status para legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com o saber”.

O ethos direciona o sentido do discurso, pois ele representa sua credibilidade, sua imagem transparece ser digno de fé. Em cada gênero discursivo, há em parte uma imagem pré-estabelecida do seu locutor, mas este pode criar um cenário familiar para auxiliar em sua postura. A imagem discursiva de si é ancorada por estereótipos, um conjunto de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura (AMOSSY, 2005, p. 221).

Portanto, estabelecido o ethos, a credibilidade é automaticamente definida e percebida pelo público. Se o público não sentir credibilidade no que ouve, dificilmente irá se deixar persuadir pelos argumentos apresentados.

1.3 Gêneros do discurso

Ao estudarmos a análise do discurso, temos como objeto de estudo os discursos e a comunicação, na sua totalidade. Nesta pesquisa, especificamente, o discurso publicitário, a sua forma, composição, objetivos e resultados, ou seja, seus variados gêneros que influenciam muito no que é propagado. Para a AD, de um ponto de vista enunciativo e comunicacional, os gêneros do discurso se dão por meio de interações interpessoais e informativas, além de dependerem de uma base natural de comunicação, de surgirem por meio da troca verbal.

Tradicionalmente, o conceito de gênero do discurso era associado aos textos de reconhecido valor, como os textos literários, jurídicos e religiosos, mas, a partir dos escritos

do Círculo de Bakhtin, a noção de gênero passou a abarcar a diversidade das produções verbais. Para o Círculo do filósofo russo, os gêneros do discurso são enunciados relativamente estáveis, que se caracterizam por um conteúdo temático, um estilo e uma construção composicional. Além disso, os gêneros do discurso são intimamente relacionados à esfera de atividade humana em que são produzidos. Fiorin (2016) esclarece-nos sobre cada uma dessas três características do gênero do discurso: “[...] o conteúdo temático [...] é um domínio de sentido de que se ocupa o gênero; [...] a construção composicional é o modo de organizar o texto, de estruturá-lo; [...] o estilo diz respeito a uma seleção de meios linguísticos [...]” (FIORIN, 2016, p. 69).

É por meio dos gêneros que nos comunicamos, elaboramos e reconhecemos enunciados, portanto, nota-se que língua, enunciados e gêneros discursivos estão intrinsecamente associados, a fim de se promover o bom funcionamento da comunicação e linguagem.

Gênero é mais do que uma entidade formal, é pragmático, retórico, um ponto de conexão entre intenção e efeito. Mais do que conceber os gêneros como “modelos” de escrita, é preciso compreender os aspectos históricos e sociais que fazem do gênero ações dotadas de aspectos formais e substanciais que produzem efeitos em dada situação (MILLER, 1994: 25, apud LOPES, 2004, p. 207)

Diferentemente do que é propagado, os gêneros não são meramente tipos textuais, mas situações comunicacionais elaboradas por uma dada comunidade. Os gêneros do discurso estão constantemente presentes em nossas vidas e se formam nas relações sociais das mais diferentes esferas da comunicação. Sabendo disso, compreendemos que, naturalmente, os gêneros evoluem de acordo com a sociedade. Com isso, notamos que a língua não é única e homogênea, mas antes, a língua é um fato social.

A partir da perspectiva de Bakhtin (2014), é possível compreender a língua como atividade humana de sujeitos inseridos em diferentes esferas sociais. Vejamos:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana [...] A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas [...] cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso. (BAKHTIN, 2014, p. 280)

Gêneros do discurso ou gêneros discursivos estão intimamente ligados à comunicação humana, pois refletem as condições e as finalidades do enunciado. Dentro do conceito de uso

da língua e atividade humana, é possível compreender que a língua trabalha com as diferentes possibilidades sociais de se produzirem textos, sejam eles orais ou escritos. Bakhtin os divide em primários e secundários:

Os gêneros discursivos secundários (complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicitários, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formam nas condições da comunicação discursiva imediata. (BAKHTIN, 2000, p. 261)

Fiorin explica-nos e exemplifica com maior clareza o que é dito por Bakhtin e como é determinada essa divisão:

Os primários são os gêneros da vida cotidiana. São predominantemente, mas não exclusivamente, orais. Eles pertencem à comunicação verbal espontânea e têm relação direta com o contexto mais imediato. São, por exemplo, a piada, o bate-papo, a conversa telefônica... E também o e-mail, o bilhete, o chat [...] Já os secundários pertencem à esfera da comunicação cultural mais elaborada, a jornalística, a jurídica, a religiosa, a política, a filosófica, a pedagógica, a artística, a científica... São preponderantemente, mas não unicamente, escritos: por exemplo, o sermão, o editorial, o romance, a poesia lírica, o discurso parlamentar, a comunicação científica, o artigo científico, o ensaio filosófico, a autobiografia, as memórias [...] (FIORIN, 2016, p.77)

Contudo, Fiorin (2016) também explica que essa divisão não é determinante, pois os gêneros podem se misturar, criar uma relação em que os gêneros secundários utilizem os primários, ou que os primários sejam influenciados pelos secundários.

Esses textos aparecem nas diferentes esferas de circulação, considerando o momento em que ganham sentido. A isso Bakhtin chama enunciado e afirma que este é parte do diálogo e formador dos gêneros discursivos.

Para Bakhtin (2014), o discurso nasce no diálogo, pois é constituído por vários enunciados entrelaçados. De acordo com a teoria bakhtiniana, todo enunciado, apesar de inédito, sempre responde a um enunciado anterior, bem como propõe uma resposta para futuros enunciados, formando, assim, uma cadeia. Na obra *Estética da criação verbal*, o filósofo russo afirma que:

Não há uma palavra que seja a primeira ou a última, e não há limites para o contexto dialógico (este se perde num passado ilimitado e num futuro ilimitado). Mesmo os sentidos passados, aqueles que nasceram do diálogo com os séculos passados, nunca estão estabilizados (encerrados, acabados de uma vez por todas). Sempre se modificarão (renovando-se) no desenrolar do diálogo subsequente futuro. [...] Não

há nada morto de maneira absoluta. Todo sentido festejará um dia seu renascimento. O problema da grande temporalidade. (BAKHTIN, 1997, p. 414)

Essa concepção caracteriza a abordagem dialógica da linguagem explicita o que foi mencionado anteriormente a respeito da cadeia dialógica. Mas, para o Círculo de Bakhtin, o diálogo não é apenas uma comunicação face a face, como popularmente chamamos, mas qualquer forma de comunicação, oral ou escrita. Além disso, todos os dizeres surgem em decorrência de outros dizeres ou vozes.

O princípio dialógico proposto por Bakhtin se baseia na concepção de que o discurso não é individual, mas é formado na interação social; por meio da palavra, ele cria a relação entre o *eu* e o *outro*. Bakhtin (2014) reitera que toda palavra possui duas faces, pois ela provém de alguém, destinando-se a outro alguém. Bakhtin (2014, p. 115) afirma que “a palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros”.

Podemos notar, até aqui, que há três elementos intrinsicamente relacionados na atividade de linguagem: língua, enunciado e dialogismo. Esses fatores são indispensáveis ao bom funcionamento da comunicação, como já foi citado anteriormente, a qual se realiza por meio de gêneros do discurso, isto é, um feixe de enunciados com características relativamente estáveis, como o tema, as escolhas linguísticas e a composição textual.

O caráter “relativamente estável” dos enunciados que compõem um dado gênero discursivo entretém relação com a esfera de atividade humana na qual acontece a produção e circulação de linguagem. Os gêneros discursivos são considerados assim por serem determinados por fatores sociais e históricos, portanto, sofrem constantes transformações ou atualizações, pois, assim como a sociedade muda, os gêneros do discurso precisam se adaptar a ela, a fim de atender às necessidades da comunicação.

Cada esfera conhece seus gêneros, apropriados à sua especificidade, aos quais correspondem determinados estilos. Uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e dadas condições, específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico. (BAKHTIN, 2014, p. 284)

A situação imediata da fala e o contexto social mais amplo dão origem e até mesmo modificam um gênero discursivo. Veremos, a seguir, uma noção importante para a compreensão da teoria dos gêneros do discurso: a enunciação.

1.4 A enunciação: suporte de compreensão da ideologia por meio do contexto

Para compreender o efeito de sentido de um determinado discurso, é preciso compreender o contexto em que este discurso foi proferido. Dissemos, anteriormente, que o discurso é carregado de ideologia, e a ideologia é formada pela cultura e pelo momento histórico que uma sociedade vivencia. Portanto, todo discurso é formulado com base em três elementos essenciais, únicos e irrepetíveis, que contribuem para a compreensão do que é enunciado: a pessoa, o tempo e o espaço. A essa noção chamamos de enunciação, responsável pelo contexto, e que manifesta, linguisticamente, a ideologia propagada em um discurso.

Maingueneau explica no dicionário de análise do discurso que “a enunciação constitui o pivô da relação entre a língua e o mundo: por um lado, permite representar fatos do enunciado, mas por outro, constitui por si mesma um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço” (MAINGUENEAU, 2016, p. 193). Por meio desse conceito, compreende-se a enunciação como base de conexão entre a língua e o mundo. Pois, de acordo com Bakhtin (2014, p.103), “a enunciação é de natureza social”. É a partir dela que acontece a interação verbal entre as pessoas. Bakhtin (2014, p. 114) reitera essa ideia ao afirmar que “a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, e mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor”.

Embora o conceito de enunciação, em Benveniste² e em Bakhtin, sejam trabalhados em perspectivas diferentes, entendemos que as duas as concepções tendem para uma compreensão da enunciação como amparo da linguagem. Enquanto Benveniste (1974) propõe uma teoria linguística da enunciação, ou seja, da conversão da língua em discurso, Bakhtin (2014), mesmo não propondo uma teoria linguística, reflete sobre o modo de funcionamento da linguagem, em uma perspectiva filosófica e sociológica.

Ao partirmos, então, do viés do discurso, a enunciação é um ato que acontece em determinado contexto, atingindo dimensões sociais e psicológicas. O contexto da enunciação nada mais é do que a situação em que ela acontece, e este é um fator determinante para a produção de sentido do que foi enunciado. Mais precisamente, a enunciação remete à linguagem em uso, à produção verbal, um processo que envolve não só a presença física dos participantes, mas também o tempo e o espaço social da interação. Volochinov (2013, p.159) define a situação da enunciação como “[...] a efetiva realização na vida real de uma das

² Maingueneau expõe no Dicionário de Análise do Discurso (2016) o conceito de enunciação trabalhado por Benveniste (1974).

formas, de uma das variedades do intercâmbio comunicativo”, ou seja, a enunciação pode ocorrer em diferentes ambientes (formal, informal, científico, escolar, etc.), em diferentes momentos, e envolver inúmeras pessoas (locutores e destinatários).

Como citado anteriormente, a situação da enunciação é um fator determinante para a produção de sentido. A esse respeito, Bakhtin afirma que “o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto” (BAKHTIN, 2014, p. 107). Compreendendo que a formação de sentido é composta por elementos verbais e extraverbais (espaço e tempo), é importante saber que os elementos extraverbais têm total ligação com os elementos verbais; o não dito determina o dito. Um exemplo disso é o fato de diferentes situações determinarem sentidos diversos de uma mesma expressão verbal.

Para compor o enunciado, o locutor leva em conta enunciados ouvidos/lidos anteriormente, com os quais ele se identifica ou concorda; também leva em conta o interlocutor, e a partir disto, a composição se diferencia conforme a situação social e a importância do interlocutor, bem como suas posições e pontos de vista.

Além disso, em cada um dos intercâmbios comunicativos, a enunciação é construída e organizada de maneiras distintas, em diferentes construções linguístico-discursivas e seu tipo ou estrutura mais ou menos estável. E todos estes fatores são selecionados tendo em vista o interlocutor, assim como a entonação, que vem a ser outra característica determinante para a produção de sentido. Volochinov (2013, p. 174) afirma que “a situação e o auditório correspondentes determinam precisamente a entonação e, através dela, realizam a seleção das palavras e sua disposição, dando um sentido à enunciação toda”. O autor cita um exemplo que facilita a compreensão sobre esse aspecto. Uma fórmula de pedido de desculpas pode se transformar em uma demanda: “Desculpe-me, peguei seu abrigo” e “Desculpe-me, este é meu abrigo” (VOLOCHINOV, 2013, p. 174). Percebe-se, no primeiro exemplo, que a disposição das palavras faz até mesmo a leitura ter uma forma simples, “educada”; o enunciado soa-nos sereno. Diferentemente, o segundo exemplo já soa o oposto, justamente pela entonação e a formulação do enunciado. Também é possível observar que foram empregadas as mesmas palavras no começo e no final do enunciado: “Desculpe-me” e “abrigo”, mas as palavras utilizadas no meio da frase “este é meu” e “peguei seu” modificam o sentido dos enunciados.

A enunciação acontece em dois momentos: a produção verbal, por parte do locutor, e a compreensão ativa, por parte do interlocutor. Pode haver divergências entre essas duas instâncias. O que é dito pelo locutor pode ser compreendido de maneira diferente pelo interlocutor (diferente do que era previsto pelo falante), pois a produção de sentido também considera os conhecimentos prévios do interlocutor acerca do assunto abordado. Ou seja, o

enunciado pode trazer inferências de outros enunciados, como foi citado anteriormente, da mesma forma como o que foi enunciado naquele momento da enunciação pretende gerar novos enunciados como resposta ou mesmo como inspiração. Volochinov explica com maior clareza esse ciclo que forma o diálogo.

Só concordamos ou discordamos com o que ouvimos. E habitualmente respondemos a qualquer enunciação de nosso interlocutor, seja com palavras ou gestos. Portanto, a enunciação é parte da interação verbal, bem como de um intercâmbio comunicativo ou diálogo. (VOLOCHINOV, 2013, p. 163)

Ao que Volochinov explicou, dá-se o nome de compreensão responsiva ativa. É o que pressupõe o princípio dialógico e a noção de alteridade como construtores de sentido, além dos fatores citados anteriormente, como espaço e tempo.

Chegamos a um ponto crucial: a concepção de enunciação em Bakhtin. Bakhtin tem por objetivo mostrar que, em todo texto, encontram-se uma diversidade de vozes que interagem mutuamente. Essa característica evidencia o plurilinguismo e o dialogismo da linguagem. O que gera a base da concepção de enunciação para Bakhtin é a concepção dialógica da língua/linguagem. Em Bakhtin, a enunciação é uma atividade intimamente dialógica; no enunciado, as palavras adquirem uma expressividade, que deixa de ser comum e torna-se individualizada em função de seu contexto individual e irreproduzível. De acordo com Bakhtin (2006 p. 149), “[...] a unidade real da língua que é realizada pela fala [...] não é a enunciação monológica individual e isolada, mas a interação de pelo menos duas enunciações, isto é, o diálogo”. O dialogismo é um conceito determinante do pensamento bakhtiniano. Para o Círculo de Bakhtin, dialogismo refere-se às relações que o enunciado mantém com outros enunciados produzidos anteriormente, e também com os enunciados futuros que poderão surgir. Compreende-se, então, que nossos enunciados sempre serão permeados de outros enunciados, seja como uma réplica ao que foi dito anteriormente, seja como a passagem da palavra, gerando uma nova réplica.

Conclui-se que a enunciação refere-se a uma atividade social e interacional por meio da língua colocada em funcionamento. Além disso, trata-se de um evento único, em que o conjunto de elementos verbais e extraverbais constituem sua singularidade de sentido. Podemos resumir, citando Brandão (2007, p. 107), que a enunciação é a “emissão de um conjunto de signos que é produto da interação de indivíduos socialmente organizados. A enunciação se dá num aqui e agora, jamais se repetindo, ela se marca pela singularidade”.

Para compreender a enunciação com maior clareza, torna-se necessário esclarecer as cenas da enunciação, tal como foram propostas por Maingueneau (2014; 2016). O autor

propõe uma análise dos textos, pertencentes a gêneros discursivos, em três cenas distintas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A união destas três cenas é responsável pelo sentido de um determinado texto, produto do discurso.

A cena englobante “é aquela que corresponde ao tipo de discurso, a seu estatuto pragmático” (MAINGUENEAU, 2014, p. 116). É o primeiro contato do leitor/interlocutor com o que lhe é proferido. É a identificação do tipo de discurso, por exemplo: religioso, político, publicitário. A cena genérica está relacionada ao gênero específico do discurso e a sua finalidade. Já a cenografia corresponde à cena da enunciação em que se desenvolve o texto propriamente dito.

Com base nessa breve exposição das cenas da enunciação, que serão melhor situadas ao longo das análises, abordaremos, a seguir, o fenômeno do dialogismo intergenérico na publicidade.

1.5 Dialogismo intergenérico

Os gêneros discursivos, como foi dito anteriormente, estão intrinsicamente ligados às situações comunicativas de nosso cotidiano; para cada contexto, há um gênero que melhor se adapta. Por esse motivo, há inúmeros gêneros e, de acordo com Bakhtin, são relativamente estáveis, pois, assim como a linguagem e a comunicação, os gêneros são dinâmicos, sofrem modificações ao longo do tempo.

O dialogismo, também já explicitado nesta dissertação, é um dos principais eixos da obra do Círculo de Bakhtin e tem por princípio as relações e interações sociais. Além de o dialogismo propor um ato responsivo de concordância ou discordância, ele também propõe a construção e/ou complementação de um enunciado em seu ato. Bakhtin afirma que a língua é dialógica, pelo fato de todo discurso ser marcado por outro discurso.

Ao observar os dois objetos estudados acima, Chaves (2010) observa e teoriza, em sua tese de doutorado, a união dos estudos sobre os gêneros do discurso e o princípio do dialogismo. A autora busca respaldo em Bakhtin/Volochinov (2014), que explicam que os gêneros se misturam, se mesclam a fim de comporem novos gêneros, fato facilmente verificado na publicidade. A autora denomina essa mescla de gêneros discursivos como “dialogismo intergenérico”. Chaves nota que o dialogismo não ocorre apenas no interior dos enunciados, mas também entre gêneros discursivos, ou seja, entre esferas de atividade humana mediadas pela linguagem. A autora salienta que a publicidade é um dos discursos que revelam

uma preferência por esse fenômeno, haja vista sua incessante busca por inovação, no intuito maior de alcançar seus objetivos mercadológicos.

O dialogismo intergenérico é um processo de modificação e adaptação dos gêneros discursivos, que está a serviço da comunicação, com diferentes visões e efeitos de sentido, em consonância com a esfera de produção. A partir dos estudos de Chaves (2010), podemos compreender que se trata da miscigenação ou mistura de gêneros, ou seja, é quando um gênero apresenta-se revestido de outro. Isso ocorre em diferentes espaços, e constantemente, mas notaremos que em determinadas esferas esse fenômeno é mais explícito, como na publicidade, por exemplo, que, para chamar a atenção do interlocutor, utiliza-se dessa estratégia. Chaves (2010) nos ajuda a compreender melhor esse fenômeno, ao designar dialogismo intergenérico como:

O diálogo entre pelo menos dois gêneros – enunciante e enunciado – na espacialidade do texto publicitário. Trata-se de um tipo particular de dialogismo em que diferentes vozes, nesse caso gêneros e não propriamente unidades linguísticas isoladas, oriundas de esferas discursivas não coincidentes- o discurso publicitário e os outros discursos convocados (imprensa, política, esfera profissional, literatura, entre outros) – dividem o mesmo contexto enunciativo e se inserem na complicada trama semiótica do texto publicitário. (CHAVES, 2010, p. 94)

Lara (2016) resume o conceito de Chaves (2010), ao apontar que “[...] o diálogo se instaura entre os gêneros discursivos e não somente entre enunciados de textos efetivamente produzidos e localizáveis” (LARA, 2016, p. 139). Além disso, Lara (2016) apresenta-nos um conceito bem próximo ao proposto por Chaves (2010), denominado de “transgressão de gênero”, que nos auxiliará e complementarará a compreensão do dialogismo intergenérico. A partir dos apontamentos de Bakhtin sobre o fato de os gêneros do discurso serem relativamente estáveis, Lara (2016, p 138) aponta que: “É essa maleabilidade de certos gêneros que propicia a ocorrência de fenômenos como a transgressão, um tipo de hibridização no qual um gênero assume a função de outro, emprestando-lhe, ao mesmo tempo, sua forma”. Veremos, no próximo capítulo, como isso ocorre especificamente na publicidade, objeto de estudo da presente dissertação.

CAPÍTULO 2

A PUBLICIDADE

Neste capítulo, trataremos do gênero escolhido para as análises desta pesquisa. Iniciaremos com a contextualização e os conceitos dos termos publicidade e propaganda, em seguida abordaremos o marketing social, pois este explica claramente a junção dos termos contextualizados. Veremos a publicidade como prática social presente em nosso cotidiano e como gênero discursivo em constante mudança. Além disso, buscaremos compreender as estratégias de persuasão da publicidade com base na retórica e conhecer os suportes que carregam esse gênero.

2.1 Publicidade e Propaganda

Os termos publicidade e propaganda são comumente empregados como sinônimos, mas, como veremos, trata-se de noções distintas, como explica Carvalho (2002, p. 10), ao afirmar que “apesar de muitas vezes se valerem de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao universo que exploram”. Passemos, então, a explicar as diferenças definidas pela autora para que ambos os termos fiquem claros: “A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular” (CARVALHO, 2002, p. 10).

Podemos notar, desse modo, que a propaganda está diretamente ligada à propagação de princípios e valores, enquanto a publicidade está ligada ao ambiente social e comunicativo. Além disso, sob uma perspectiva comercial, notamos que a publicidade implica o ato de anunciar um produto ou serviço, com o objetivo de promover vendas, convencer/persuadir clientes, frequentemente propagando ideias a respeito de um determinado bem de consumo ou marca específica.

Com efeito, a publicidade consiste em promover uma mercadoria ou um serviço, com o intuito de convencer ou persuadir um grande número de pessoas. Para tanto, ela se vale de diferentes ramos do conhecimento humano para promover a necessidade de consumo. Isso não só se reflete, mas também influencia os costumes e comportamentos sociais. A esse respeito, Carvalho (2002, p. 17) ressalta que “o discurso publicitário tem a função de ser um

instrumento de controle social e para isso simula igualitarismo, não deixando em evidência os indicadores de autoridade e poder, ao contrário, os substitui por uma linguagem mais sedutora”.

Podemos afirmar, então, que publicidade e propaganda são partes de uma mesma realidade. Isso porque a publicidade está envolta em valores que reforçam o consumo do produto/serviço e sua relevância cultural e social; há, assim, na publicidade, a propagação de ideias e valores. Maranhão confirma o exposto com os seguintes dizeres:

Toda publicidade de lançamento de um novo produto envolve, sobretudo, a propaganda de um novo hábito de consumo referente às novas qualidades do novo produto, isso implica na propaganda subjacente de uma nova opinião, uma nova visão de mundo, um novo traço da cultura geral que o novo produto vai acarretar. [...] Dá-se então uma relação ambígua do fenômeno da publicidade, tanto a nível da propaganda ideológica, como a nível da publicidade comercial, posto que afinal, não consumimos só mercadoria. Sempre ao lado da mercadoria estamos consumindo um bem cultural, o sistema de hábitos e valores conotativos de uma sociedade e de seu sistema ideológico. (MARANHÃO 1988 p. 55)

Ao levarmos em conta o discurso publicitário, que nos interessa especialmente, pretendemos verificar como ele faz para persuadir seus consumidores, e associaremos seu teor e contexto a um discurso de alta circulação na sociedade. Ou seja, os comportamentos sociais e ideologias vigentes que se tornaram causas importantes para o universo publicitário. Afinal, como diz Gracioso (2001), “a propaganda é o espelho da sociedade contemporânea. Não é o único, mas é um dos mais fidedignos. A propaganda não reflete apenas os modos e os modismos, mas também os valores, atitudes e comportamentos da sociedade”.

Conheceremos, no tópico a seguir, um pouco sobre o marketing social, o que nos auxiliará a compreender a relação entre publicidade e propaganda, e as estratégias de que as empresas se valem para alcançar seus objetivos.

2.1.1 O marketing social

Além da diferença entre as atividades de publicidade e propaganda, outro elemento se destaca em nosso objeto de estudo: o marketing social, explicado e conceituado como a união de publicidade e propaganda. O marketing é voltado para a relação entre a empresa e o mercado; é a formatação para colocar a melhor estratégia para alcançar os objetivos da publicidade. O marketing social é a associação dessas estratégias com as ações firmadas na sociedade no momento de circulação.

Na busca por definições para o conceito de marketing, encontramos uma contribuição pertinente para o objeto de nossa pesquisa em Kloter e Roberto (1992), que dizem que as empresas envolvidas em marketing social são como “agentes de transformação social”, e os consumidores atraídos pela filosofia propagada por eles são “adotantes”.

Entende-se que as estratégias conduzirão os adotantes visando uma mudança social; para tanto, consideram ainda, que para ocorrer esta mudança é necessário que haja a definição de uma causa a ser trabalhada que consiste em um “ esforço organizado, feito por um grupo (agente de mudança) visando a convencer terceiros a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes e práticas e comportamentos. (KLOTTER E ROBERTO, 1992. P.06)

Naturalmente, associamos o marketing social a questões socioambientais, mas veremos que o conceito não se limita a essas questões, pois leva em conta uma responsabilidade social que abrange inúmeros outros assuntos que circundam e circulam de maneira patente na sociedade. Por sua vez, Cavalcante e Gualiardí (2004), conceituam marketing social como:

Gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas nos âmbitos individual e coletivo, orientado por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e equidade social. (CAVALCANTE E GUALIARDI 2004, P.15)

Compreendemos então que o marketing social diz respeito a ações comerciais e publicitárias que apoiam causas sociais, com base em conceitos e ideologias do momento de circulação. Buscam-se aplicar técnicas que ultrapassem os limites organizacionais e atuem a fim de solucionar determinados problemas sociais junto ao governo e à sociedade em geral, por meio de modificações na maneira de viver e pensar das pessoas; assim, há uma transformação de práticas sociais de valores negativos em práticas sociais de valores positivos.

Podemos notar que o marketing social tem crescido muito nos últimos tempos, mostra um dos novos focos de posicionamento organizacional assumido por muitas empresas; esse crescimento é visível em inúmeros segmentos, desde produtos alimentícios até os tecnológicos. As empresas buscam não apenas satisfazer os desejos e necessidades do seu público consumidor, mas, ainda, criar e fortalecer relacionamentos legítimos que levem ao equilíbrio e paridade entre os objetivos organizacionais tanto dos consumidores e da sociedade, quanto da empresa.

Recorremos, ainda, à definição dada por Andreasen (1995, *apud* PITOMBO, 2012, p. 13), que diz que o marketing social é a “aplicação das tecnologias desenvolvidas no setor comercial à solução de problemas sociais onde o resultado almejado é a mudança de comportamento”. Ou seja, o marketing social é uma forma de atrair o público por uma causa ou ideologia que esteja regendo a sociedade ou parte dela, levando as pessoas à conscientização e, conseqüentemente, a mudanças de comportamentos, desse modo elevando a empresa a outro patamar: ela passa a ser admirada por seus clientes a ter uma responsabilidade social, não se restringindo à finalidade do lucro.

Veremos nas análises do *corpus* selecionado para este trabalho de pesquisa, como as empresas têm se portado, atualmente, frente às questões sociais, principalmente a ideologia que busca diversidade e representatividade nas mídias.

2.2 Publicidade como prática social

O discurso publicitário é veiculado pelas mídias³ com o objetivo de vender um produto ou serviço, para um público-alvo de consumidores. São utilizados recursos estilísticos e linguísticos, métodos de persuasão e sedução por meio de apelos emocionais e racionais. Para alcançar o objetivo proposto e ser efetivamente persuasiva, a linguagem publicitária busca uma aproximação com seu público, elaborando textos com linguagens simples e atraente, sempre em busca de uma intimidade com o público, tornando, assim, o produto a ser vendido familiar ao seu público. Os artifícios persuasivos utilizados são correspondidos por resultados como animação do ego do público, motivação, envolvimento emocional, simpatia e cumplicidade, identificação com o apelo da campanha.

Segundo Lagneau (*apud* CARVALHO, 2002), para cumprir seu objetivo, o discurso publicitário recorre a três vias, quais sejam: a via psicológica, a antropológica e a sociológica, como são explicadas nesta citação:

A via psicológica, reconhecida a partir de Freud, revela que a eficácia publicitária do jogo das palavras resulta do fato de que esse jogo, para o receptor do anúncio, é erótico no sentido psicanalítico do termo. Freud notava (1969, p.22) que o ouvinte obtém com muito pouco dispêndio o prazer que lhe proporciona a palavra. Ele recebe, por assim dizer, o dom gratuito.

³ A publicidade usa diferentes canais de comunicação para chegar ao seu consumidor: mídia digital (internet), mídia impressa (revistas, panfletos, outdoors etc), mídia falada (veículos telefônicos, radiofônicos e televisivos). Conforme os meios de comunicação de massa ganham espaço, a publicidade encontra formas mais eficazes de alcançar seus objetivos.

A via antropológica parte da proclamação da irracionalidade do receptor. O jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos, mas fundamentais, de tal modo que um verbo aparentemente insignificante induz a compra, escamoteando a barreira da consciência.

A via sociológica parte do fato de que, não se dirigindo a ninguém em especial, a publicidade dá a cada um a ilusão de que se dirige a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma pólis. Amplia-se a eficácia cultural do discurso publicitário por meio do constante apelo aos simbólicos e frágeis laços tecidos entre os habitantes das sociedades industriais. O discurso publicitário serve, assim, à dupla e necessária ilusão de comunhão íntima no interior de uma mesma sociedade e da incomparável singularidade do ser humano. (LAGNEAU, 1977, *apud* CARVALHO, 2002, p. 17)

A via psicológica diz respeito à forma em que as palavras são enunciadas pelo locutor, mas principalmente como são recebidas pelo interlocutor. Tendo uma linguagem que seduz, a publicidade acaba por conquistar o interlocutor, movimentando o gosto, o desejo e o prazer. A via antropológica está ligada à psicológica, pois é de maneira habilidosa que a publicidade gera a necessidade de consumo e induz à compra do produto determinado. Já a sociológica faz um apelo ao público em geral, mas demonstra uma particularidade, o que faz com que o interlocutor sintam-se especial. De acordo com Carvalho (2002, p. 18), por ter um objetivo muito claro, o discurso publicitário escolhe muito bem as palavras, em função de sua força persuasiva. O léxico deixa de ser meramente informativo, ao tentar mudar a atitude de seus receptores.

Ainda segundo Carvalho (2002, p. 17), o discurso publicitário “é um dos instrumentos de controle social e para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder substituindo-os pela linguagem da sedução”. A publicidade se vale da demonstração de apoio e sabedoria do que ocorre na sociedade, não apenas como inovação de marca ou produto, mas como ideologia. Lara (2012) explica que:

A publicidade ultrapassa o plano econômico para se tornar um bem simbólico inserido na realidade social: os textos falam da sociedade e para a sociedade, revelando, mais do que um panorama de técnicas publicitárias, os anseios, expectativas e (pre) conceitos sobre os quais se esteia uma geração de indivíduos. (LARA, 2016, p. 132)

Embora a publicidade tenha um objetivo muito claro, mercadológico, para alcançá-lo, é importante que ela não apenas apresente as características do produto/serviço anunciado. Como vimos no item anterior, publicidade e propaganda trabalham para que seja vendida uma ideia, promovendo valores e status social. Para que a mensagem veiculada no momento da campanha publicitária convença e/ou comova e demonstre algo mais do que o simples ato de

consumir, ela deve agregar à vida do potencial consumidor algum valor. Na época atual, a publicidade funciona como um refletor e condicionador dos comportamentos sociais. Como apontado por Lara (2012), os textos falam da sociedade e para a sociedade.

Portanto, esse discurso é um meio de propagar a diversidade tão presente em nossa sociedade, desde as características físicas até os inúmeros segmentos ideológicos e estilos de vida. Por refletir e refratar a sociedade, na publicidade busca-se representatividade para todos, busca-se identificação. Dessa perspectiva, como parte integrante das mídias, a publicidade deve cumprir esse papel. Resende (2004, apud LARA, 2016, p. 132) aponta que “a publicidade é como um suporte de representações de identidade”.

Ao observamos as vias apresentadas por Lagneau, podemos compreender que a publicidade não apresenta apenas o seu objeto de interesse de venda e suas qualidades, mas busca enfatizar junto a seu público uma ideologia parecida, para que seu receptor simpatize, se sinta representado pela marca, e até mesmo compreenda que os produtos apresentados podem contribuir positivamente para seu modo de vida. Lara (2012) nos mostra que os receptores da publicidade são uma instância “desdobrada”: “ora como consumidora de produtos (agente econômico), ora como consumidora das ideias implícitas nos anúncios (ser social)” (LARA, 2012, p. 132).

Assim, a publicidade alcança seus objetivos: o primeiro, da venda, e o segundo, de ter a marca, bem como o produto, conhecido e reconhecido positivamente por seu público-alvo, por transparecer uma ideologia positiva em seus anúncios.

2.3 A publicidade enquanto gênero discursivo

Os gêneros do discurso estão relacionados às diferentes formas de utilização da língua/linguagem, de acordo com as esferas de atividade em que o falante está inserido. Os gêneros do discurso, segundo Bakhtin (2006), são relativamente estáveis, porque variam com o passar do tempo, na medida em que acompanham a evolução das sociedades: tecnológica, cultural, comportamental, mas, apesar disso, os gêneros possuem características em comum, por isso o uso do termo “relativamente”. A publicidade é um discurso em que essa realidade é facilmente observada, pois, para que seu discurso seja efetivo e alcance os objetivos desejados, é importante que sua linguagem (verbal e não verbal) acompanhe os avanços da sociedade.

De acordo com Maingueneau (2004, p. 44), a publicidade é um gênero rotineiro, isto é, faz parte dos “gêneros que melhor correspondem à definição de gênero do discurso, visto

como dispositivo de comunicação e definido em uma perspectiva sócio-histórica”. Denomina-se rotineiro porque é algo que se repete constantemente em uma determinada situação social. Define-se em uma perspectiva sócio-histórica, por ser elaborado e propagado de acordo com o momento histórico e social em que sua comunidade de circulação vive.

Além disso, e ainda de acordo com o pesquisador francês, em sua tipologia dos modos dos gêneros instituídos⁴, a publicidade faz parte dos gêneros instituídos de modo III, pois é da natureza desses gêneros incitar inovações. Maingueneau explica que “esta necessária renovação está ligada ao fato de que eles devem captar um público que necessariamente não é cativo, dando-lhe uma identidade em harmonia com aquela fornecida por sua instância autoral” (MAINGUENEAU, 2004, p. 51). O publicitário precisa, por meio de sua produção, surpreender seu público-alvo, convencê-lo e/ou persuadi-lo, a fim de alcançar seus objetivos. Para isso, é importante que as produções publicitárias acompanhem os avanços da sociedade em preceitos culturais, tecnológicos, em suas atitudes e ideologias. Maingueneau (2004) explica que os gêneros instituídos de modo III não seguem um modelo determinado e captam a atenção de seu público construindo uma cena de enunciação original, cena que traz sentido à atividade verbal, pois se harmoniza ao conteúdo do discurso.

A linguagem publicitária exteriorizada em diferentes gêneros discursivos aborda temas recorrentes na sociedade contemporânea e sempre produz uma mensagem valorizante com relação a esses temas. Valores e conceitos comuns entre pessoas de diferentes idades, sexo, etnia etc., são reproduzidos em campanhas publicitárias.

Sabemos que a publicidade é um discurso acessível; é comum que os potenciais consumidores (leitores, expectadores, internautas, passantes) se familiarizem com o que lhes é mostrado, e acabem tomando as ideias publicitárias como verdade, utilizando-as para suas tomadas de decisões. Compreendemos, assim, que a publicidade institui valores e comportamentos de indivíduos de determinada cultura e o faz reproduzindo a realidade circundante, com seus sistemas de valores próprios, isto é, sua ideologia.

O discurso publicitário integra as instituições sociais e discursivas, por isso sendo uma formação social cujas práticas estão carregadas de ideologia(s), ou ainda, um aparelho

⁴ O autor expõe em seu artigo “Diversidade dos gêneros de Discurso”, no livro “Gêneros: reflexões em análise do discurso” uma teoria sobre os modos dos gêneros instituídos. Esta teoria propõe distinguir quatro modos dentro da genericidade, de acordo com a relação que estabelece entre o que chamamos de cena genérica e cenografia. Para o autor os gêneros instituídos de modo I, são aqueles que não estão sujeitos à variação. Os de modo II são os submissos a normas, mas podem se deslocar de sua rotina habitual. Para os de modo III não existe cenografia preferencial, é da natureza destes gêneros incitar inovações. Por fim para os gêneros instituídos de modo IV, o autor afirma que estes são propriamente autorais, não seguem um modelo esperado (MAINGUENEAU 2004, p. 50 e 51).

(re)produtor de ideologia(s). A leitura de um texto publicitário é realizada no interior do contexto histórico e social em que foi produzido, o que proporciona efeitos de sentido estratégicos. Esse discurso constitui-se como força influenciadora, que muitas vezes contribui para reforçar modelos sociais vigentes.

Retornamos agora ao dialogismo intergenérico proposto por Chaves (2010), e já exposto no primeiro capítulo, podemos notar que a publicidade transformou e transforma constantemente seus dispositivos comunicacionais, trazendo de outros discursos uma maneira de atrair seu público-alvo. Chaves (2010) afirma que uma das características das publicidades pós-moderna consiste em tomar emprestada a configuração prototípica de outros gêneros discursivos, logo, de outras esferas sociais, para buscar a adesão de um público já habituado à publicidade. Assim, o dialogismo intergenérico se explica pelo “fraco regime de genericidade” (CHAVES, 2010, p. 6) da publicidade, um discurso portador de forte caráter persuasivo, que mantém uma relação com temas da contemporaneidade. O discurso publicitário embora tenha como gênero base o anúncio, ele não se reveste de um gênero discursivo preferencial, mas utiliza todo e qualquer gênero que seja conveniente para alcançar seus objetivos e propósitos como instrumento de reflexo e controle social.

No *corpus* selecionado para as análises, é possível visualizar todos os aspectos aqui citados. Todas as peças publicitárias analisadas vieram em formatos distintos, não há explicitamente o formato de anúncio, mas de forma descontraída e leve elas levam o interlocutor a ter um novo olhar sobre a marca; a construção da imagem da empresa, o ethos, é capaz de persuadir o público. No item a seguir, veremos especificamente como a retórica e a persuasão atuam no discurso publicitário

2.4 A retórica na publicidade

A publicidade, tal como a conhecemos atualmente, não é apenas uma forma de comunicação voltada para a divulgação de produtos ou serviços de maneira valorizante, para despertar a necessidade ou interesse de consumo. Ela também possui forte relação com a ideologia da marca anunciante, que deve coincidir com a de seu público-alvo. Com isso, estabelece uma relação de troca, deixando o público conhecer determinados aspectos positivos e vantagens sobre seus produtos, serviços e marcas, mas também demonstra a esse público que conhece seus valores (sua ideologia), suas necessidades, bem como o que lhe trará mais satisfação, qualidade de vida, dentre outros aspectos. Assim sendo, a marca age no sentido de obter a aceitação do público. Toda essa situação se desenvolve em uma situação

concreta de envolvimento de sujeitos, evidenciando, assim, como proposto por Bakhtin (2000), um caráter dinâmico e interacional. Mesmo o anunciante sendo autoritário, dentro dessa relação (produtor x clientes) o autor (marca, empresa, publicitário) precisa utilizar estratégias que demonstrem no mínimo uma relação de igualdade junto ao consumidor, para assim, obter sua adesão e envolvimento.

Desse modo, a publicidade apresenta uma dinâmica em que o anunciante tenta agir sobre o outro com o objetivo não apenas de convencer, mas persuadir. Por esse motivo, a construção discursiva da publicidade dá prioridade não apenas ao *quê* (o produto em si), mas ao *como* dizer, para que o consumidor preste atenção ao que está sendo mostrado. O *como dizer* pressupõe a utilização de diferentes recursos retóricos, bem como a adequação e a definição da estratégia empregada na publicidade. Nessa relação, o consumidor sabe que sua função é de decidir se quer ou não ser convencido/persuadido, e isso se traduz na aceitação ou assentimento. Por isso é tão importante a função do consumidor, pois é a partir da sua ação que a publicidade faz sentido, pois, por mais envolvente e sedutora que seja a construção publicitária na projeção de um mundo perfeito, o “verdadeiro” resultado é a compra do produto.

Para alcançar seu objetivo maior, a publicidade faz uso de recursos verbais, visuais, sonoros, e busca cada vez mais diversificar sua maneira de dizer e mostrar.

Como já foi abordado no primeiro capítulo desta pesquisa, o discurso manifesta, materializa uma ideologia e, portanto, representa opiniões, tece crenças, mitos e valores. Sendo assim, a formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo, como explica Fiorin nesta passagem:

Como não existem ideias fora dos quadros da linguagem, entendida no seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal ou não-verbal, essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem. Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e figuras que materializa uma dada visão de mundo. (FIORIN, 2005, p. 31)

O discurso publicitário, então, se vale de diversas estratégias para atingir seu público-alvo, sempre em benefício próprio. Essas estratégias são de caráter discursivo e textual.

Contudo, no escopo deste trabalho, interessa-nos observar como as estratégias argumentativas auxiliam na construção do discurso publicitário. Isso porque esse discurso apresenta características capazes de persuadir e/ou convencer seu auditório. Desde a Antiguidade clássica, estabelece-se uma diferença entre persuadir e convencer. E já vimos

suas distinções no primeiro capítulo deste trabalho. Com isso, podemos afirmar que persuadir é levar alguém a crer em uma opinião, mas não de maneira imposta ou autoritária, e sim leve e habilidosa, enaltecendo os sentimentos, como vimos anteriormente. Além disso, a imagem do orador construída no discurso também é uma estratégia de persuasão.

Citelli (2007) aponta que o texto publicitário opera uma junção de inúmeros fatores, desde os psico-sociais-econômicos até os conjuntos de efeitos retóricos, como as figuras de linguagem e técnicas argumentativas e de raciocínio. A linguagem é simples, o slogan é curto e marcante, tudo é elaborado a partir de uma premissa maior, uma menor e uma conclusão, o uso da comparação, dentre outros elementos que persuadem o consumidor ou interlocutor, ainda que isso seja feito de forma discreta, pois, como vimos no primeiro capítulo, discurso e persuasão caminham juntos. Dificilmente encontraremos um discurso livre de estratégias persuasivas, pois, ao evidenciar uma tese, o que o orador deseja é convencer/persuadir alguém ou um público sobre a “veracidade” do que está sendo anunciado. Mesmo que não seja anunciada uma “verdade”, a qualidade e as estratégias de persuasão usadas no discurso fazem com que a semelhança ou verossimilhança persuade os interlocutores sobre o que é propagado. De acordo com Citelli:

É possível que o persuasor não esteja trabalhando com uma verdade – entendido o termo naquele sentido de construção social e não de pretensa referencia positiva, muitas vezes carregada de maniqueísmo e moralismo –, mas apenas com verossimilhança. Isto é, algo que brinca de verdade, que se assemelha ao verdadeiro, processo garantido através de uma lógica que faz o símile (similar, parecido) confundir-se com o vero (verdadeiro, original). (CITELLI, 2007, p. 15)

Ao regressarmos às ordens de finalidade da persuasão propostas por Ferreira (2010) e expostas neste trabalho, no item que diz respeito à argumentação do discurso, podemos associar tudo o que lá foi descrito ao funcionamento da mensagem publicitária, ligando-a principalmente à segunda e à terceira ordens de finalidade definidas pelo autor. Ambas têm por finalidade atingir o sentimento do leitor, trabalhar o lado emotivo, além de agradar, chamar a atenção do leitor ou público, movimentando seu gosto do mesmo. De acordo com Carvalho (2002, p. 18), por ter um objetivo muito claro, as palavras são muito bem escolhidas na publicidade em função de sua força persuasiva. A escolha do léxico deixa de ser meramente informativa, na medida em que se busca mudar a atitude dos receptores.

Todas essas estratégias persuasivas, esse marketing social, essa aproximação com o público convergem no sentido de formar a imagem da marca. Na publicidade, é constante a configuração do ethos, que, como vimos, trata da imagem do locutor; quando este se mostra

digno de fé, de confiança, consegue então alcançar os objetivos almejados. Ao se demonstrar responsável, utilizar uma linguagem agradável e argumentos que demonstram conhecimento sobre seu público, sobre o assunto em questão, bem como um interesse pelo que circunda esses elementos, o locutor constrói ante a seu público uma imagem positiva, que, ao ser bem demonstrada, possui maiores chances de tornar eficazes as estratégias persuasivas.

Por fim, concluímos que o discurso publicitário é fortemente persuasivo por influenciar e refletir os costumes e comportamentos da sociedade, afirmando, direta ou indiretamente, os valores do produto. Além de criar e mostrar ao seu público um mundo perfeito e idealizado, a publicidade estabelece um padrão de beleza e de vida, mesmo que isso nem sempre corresponda à realidade, e mesmo que hoje em dia esse padrão seja múltiplo, publicidade induz o público a consumir o produto para alcançar tal padrão.

2.5 O suporte da publicidade: televisão e internet

Nesta pesquisa, escolhemos como *corpus* de análise campanhas publicitárias em formato audiovisual, ou seja, vídeos curtos. Neste tópico, abordaremos os dois suportes do *corpus* selecionado para descrição e análise, a saber, a televisão e a internet. Partiremos da definição do termo suporte e, em seguida, explanaremos sobre os que veiculam os textos submetidos à análise.

A fim de compreender o que é suporte, usaremos a definição de Marcuschi (2003) no artigo nomeado “A questão dos suportes dos gêneros textuais”. O autor afirma que, por meio do suporte, percebe-se “como se dá a circulação social dos gêneros” (MARCUSCHI, 2003, p. 2). O suporte é importante para que o gênero circule na sociedade e tem influência sobre o gênero que carrega, principalmente em sua compreensão, mas não o determina. Veremos, a seguir, quais são essas influências, especificamente do suporte televisivo e digital sobre as publicidades.

A televisão foi o principal meio de comunicação criado no século XX, e já passou por inúmeras transformações desde sua invenção na década de 1920, tornando-se popular após a Segunda Guerra Mundial. Sem dúvida, essa invenção revolucionou o mundo, pois era/é objeto de influência de comportamentos, marcando inúmeras gerações com suas programações. A afirmação sobre ser o principal meio de comunicação decorre da expressividade de seu consumo pela sociedade até os dias atuais, pois, de acordo com uma pesquisa do IBGE de 2018, apenas 2,8% das residências do Brasil não possuem televisão.

Além disso, esse veículo era/é considerado o mais eficiente meio de divulgação e propagação de informações e ideologias, até a chegada da internet.

A televisão é capaz de alcançar centenas de milhões de pessoas e tem uma imensa capacidade de envolver seu telespectador. De acordo com o Instituto Brasileiro de opinião e estatística (IBOPE), em uma pesquisa realizada em 2014, o tempo médio de consumo de televisão nas residências brasileiras teve um aumento de 12%, mesmo com o grande crescimento e popularização da internet. Isso porque os conteúdos da televisão são de entretenimento e informação, desempenhando, assim, um papel importante na dinâmica social da comunidade, visto que os assuntos tratados na televisão são constantemente comentados e reproduzidos no dia a dia da população.

A televisão é um suporte para a reprodução da publicidade, e sabendo que a sustentabilidade da televisão é dada por sua audiência, ela busca usar a publicidade a seu favor, ofertando produtos que sejam do agrado do público. Reproduz conteúdos que condizem com a ideologia dominante do momento. Toda inovação televisiva é feita a partir de estudos que assegurem, ainda que minimamente, a possibilidade de acerto, que garanta lucro para a emissora; por isso a televisão busca desenvolver ações que possam responder aos anseios do público e, assim, atrair sua atenção.

Por outro lado, temos a internet, cujo nome específico em língua portuguesa é rede mundial de computadores. Mais nova do que a televisão, a internet teve sua primeira experiência de conectar computadores na década de 1960, mas levou cerca de 20 anos para adquirir a aparência que conhecemos hoje. Foi apenas a partir da década de 1990 que a internet começou a crescer, trazendo uma onda de inovação e criatividade, revolucionando não só a tecnologia, mas as sociedades como um todo.

Com a internet, a forma de consumir conteúdos (cultura, arte, notícias e produtos) mudou drasticamente. As relações entre as pessoas mudaram, as distâncias se encurtaram, a forma de estudar, de se comunicar e isso tudo gerou transformação em todos os setores; houve a extinção de profissões, mas também houve o surgimento de novas especialidades, tudo graças às ferramentas que a internet nos disponibiliza.

A internet é mais uma ferramenta para a reprodução da publicidade, devido a seu grande alcance e facilidade de acesso. Aproveitando-se disso, as marcas investem em expor seus anúncios em sites, blogs e nas redes sociais. Inicialmente, a publicidade digital era veiculada apenas por meio de banners eletrônicos, nas laterais dos sites. Mas, atualmente, com o avanço dos recursos, a publicidade ou marketing digital vem se tornando cada vez mais atraente e criativa, possibilitando até mesmo a interação entre empresa e consumidor. Além

disso, é por meio da publicidade que a internet gera dinheiro e emprego para inúmeras pessoas.

Com a chegada e a evolução da internet, houve uma amplificação de vozes, as pessoas estão constantemente compartilhando seus pensamentos, ideias e experiências por meio desse novo modo de gerar, divulgar e consumir conteúdos. O mundo real e o virtual se mesclam, e com isso, até mesmo, e principalmente, os comportamentos sociais vêm sofrendo mudanças. A conexão com a internet é constante e ocorre em qualquer lugar, por meio do aparelho celular, tablets, ou computador. Jenkins (2008, *apud* Rocha e Alves, 2010, p. 222) aponta que “somos protagonistas das nossas próprias histórias, em um mundo onde a velha e a nova mídia se colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis”. O que é apontado pelo autor diz respeito ao fato de que as redes sociais têm sido uma das principais ferramentas para a propagação do marketing digital. Vejamos a seguir um pouco sobre as redes e mídias sociais online.

2.5.1 As redes sociais como suporte para a publicidade

Rede social é definida pelo site *www.conceito.com* como uma utilização da internet, que tem por finalidade relacionar pessoas. Quem integra uma rede social se conecta com outros integrantes, criando vínculos. As redes sociais estão se desenvolvendo com rapidez nos últimos anos. Cada vez mais usuários com objetivos diferentes e múltiplos têm utilizado essa ferramenta; ela se tornou parte da vida das pessoas, por atender a um diferenciado público com inúmeros gostos e por abrir espaços para todos os assuntos. O crescimento das redes sociais tem tangenciado não só questões sociais, mas também questões econômicas, pois elas apresentam um novo mercado de trabalho, principalmente no meio propagandístico.

O surgimento e o crescimento das mídias e redes sociais vêm transformando as relações e a comunicação na sociedade. Vejamos o apontamento de Rocha e Alves (2010) a esse respeito:

Com tantas mídias disponíveis, é possível dizer o quanto os sistemas midiáticos conseguiram emergir se integrando às novas realidades de mercado, social e cultural da geração atual. O modelo de comunicação foi alterado substancialmente. O usuário antes era mediado pelos meios de comunicação em um sistema hierarquizado, onde o conteúdo era filtrado e disponibilizado de acordo com os interesses do meio. Com o advento da internet e a criação das plataformas digitais, uma nova cultura foi se formando, a cultura digital, a qual promoveu a quebra de barreiras entre o produtor e o receptor de conteúdos, tornando esse esquema de comunicação hierarquizado insuficiente. (ROCHA, ALVES, 2010, p. 224)

Os autores explicam que, em épocas anteriores, todo o conteúdo informativo era selecionado, filtrado e passado para a comunidade de acordo com os interesses do meio. Isso era feito através da televisão, do rádio e até mesmo da internet; nos sites oficiais de notícia, a informação era de certa forma controlada e apenas repassada para a sociedade. No entanto, com o surgimento das mídias e das redes sociais, isso foi se modificando, pois os usuários da rede acabam transmitindo informações do que acontece à sua volta, bem como emitindo opiniões sobre os acontecimentos. Com isso, as pessoas que se identificam com a sua opinião, ou julgam essa informação importante, compartilham-na, tornando aquele conteúdo cada vez mais visto e acessado por milhões de pessoas.

Por meio das redes sociais, grupos têm se mobilizado em prol de causas sociais, pois a sociedade sente que na internet elas são ouvidas, vistas, e que, de fato, têm voz e conseguem, por meio de uma comoção de massa, resolver problemas sociais, ou expor determinados problemas, a fim de que os órgãos competentes a resolvê-los assim o façam.

Ao associarmos a publicidade, o marketing social às redes sociais, notamos que cada vez mais as pessoas expressam sua opinião na rede e, com isso, as empresas buscam criar e manter uma relação próxima com o consumidor, dando-lhe voz e usando as pessoas⁵ que trabalham com redes sociais para falar sobre seus produtos, pois essas pessoas serão mais convincentes por estarem mais próximas do público. Além disso, as empresas se aproveitam da mobilização ideológica do momento a favor de suas campanhas publicitárias.

Portanto, a internet é uma grande base e ferramenta para a publicidade, visto que além de ter um custo menor, bem como um maior número de acessos, utiliza uma linguagem mais simples e próxima do seu público, sendo assim cada vez mais persuasiva.

Com o crescimento da internet e constante uso das redes sociais, os movimentos feministas cresceram, e a luta das mulheres para ser ouvidas, bem como a ideologia do empoderamento e de representação real da figura feminina também se popularizou. Sendo este um dos discursos de base para nossa análise, passaremos ao capítulo sobre o histórico social e da beleza feminina.

⁵ Hoje há a profissão de blogueira e youtubers, pessoas que usam as redes sociais para a produção de conteúdo e publicidade.

CAPÍTULO 3

A MULHER

Neste capítulo, trataremos sobre a protagonista do *corpus* selecionado para análise: a mulher. Todas as campanhas publicitárias que compõem o *corpus* desta pesquisa são direcionadas ao público feminino e têm a mulher como personagem principal. Além disso, todo o contexto e teor das campanhas procuram empoderar, incentivar e apoiar os movimentos feministas, em busca de uma representação da verdadeira imagem da mulher contemporânea nas mídias.

Para uma melhor compreensão da luta feminina por representatividade, bem como tudo o que fez com que a mulher lutasse por direitos iguais, respeito, e por ser devidamente reconhecida como parte fundamental da sociedade, faremos neste capítulo uma breve incursão na história social da mulher, desde a concepção cristã até os atuais movimentos feministas. Abordaremos, ainda, um traçado histórico da imagem da mulher na publicidade. Para finalizar este capítulo, traremos o conceito de diversidade e representatividade, bem como o destaque que essas ideias ganharam na sociedade contemporânea.

3.1 Breve história da mulher: um percurso social feminino

Desde a Antiguidade, a mulher é vista como um ser subordinado e inferior ao homem. Zuleika Alambert, na obra intitulada “A mulher na história. A história da mulher”, afirma que: “um exame, mesmo que superficial, da história da mulher vai nos indicar que se trata de uma história de exclusão, invisibilidade, opressão e exploração, que perpassa todos os séculos, todas as idades e todos os países do mundo” (ALAMBERT, 2004, p. 26).

A primeira imagem histórica de mulher que conhecemos surge na Bíblia, e é repassada para muitas gerações, sejam elas cristãs ou não. No primeiro livro da Bíblia, Gênesis, que explica como o mundo surgiu, a criação de todos os seres vivos e não vivos, conta-se que a mulher foi a última criação de Deus que foi criada para que o homem não se sentisse só.

Assim os céus, a terra e todo o seu exército foram acabados.
E havendo Deus acabado no dia sétimo a obra que fizera, descansou no sétimo dia

de toda a sua obra, que tinha feito. E abençoou Deus o dia sétimo, e o santificou; porque nele descansou de toda a sua obra que Deus criara e fizera.

[...]

E formou o Senhor Deus o homem do pó da terra, e soprou em suas narinas o fôlego da vida; e o homem foi feito alma vivente. E plantou o Senhor Deus um jardim no Éden, do lado oriental; e pôs ali o homem que tinha formado.

[...]

E tomou o Senhor Deus o homem, e o pôs no jardim do Éden para o lavrar e o guardar.

E ordenou o Senhor Deus ao homem, dizendo: De toda a árvore do jardim comerás livremente,

Mas da árvore do conhecimento do bem e do mal, dela não comerás; porque no dia em que dela comeres, certamente morrerás. E disse o Senhor Deus: Não é bom que o homem esteja só; far-lhe-ei uma ajudadora idônea para ele.

[...]

Então o Senhor Deus fez cair um sono pesado sobre Adão, e este adormeceu; e tomou uma das suas costelas, e cerrou a carne em seu lugar; E da costela que o Senhor Deus tomou do homem, formou uma mulher, e trouxe-a a Adão. (A BÍBLIA SAGRADA, GÊNESIS, 2:1-24)

A criação da mulher também tinha como objetivo a procriação para o povoamento da Terra. Sabe-se que Eva, a primeira mulher, foi criada da costela de Adão, portanto, subentendia-se que esta era parte dele e que deveria caminhar sob sua proteção, visto que estava debaixo de seus braços. Além disso, dando continuidade à história, de acordo com o livro sagrado, foi Eva quem pecou primeiro e conduziu Adão ao pecado, sendo amaldiçoada com dores do parto e passando essa maldição a toda a sua descendência.

Em seguida, podemos passar para a imagem feminina sob um viés histórico, distinto dos princípios religiosos. Na Pré-História, os seres humanos eram compreendidos apenas como seres da mesma espécie, não havia uma hierarquia cultural entre homens e mulheres, pois, para sobreviver e se defender dos animais ferozes, os seres humanos deveriam se manter harmônicos, agregados e solidários entre si. Mas, com o passar do tempo, surgem as genes comunitárias, um marco na evolução da sociedade e, nesse interim, a mulher é reconhecida em um papel importante na sociedade; era ela quem cuidava da terra e dos animais, cuidava das crianças e velhos doentes, além de ser responsável pela criação de instrumentos que eram utilizados para preparar poções e unguentos, enquanto o homem era responsável pela caça dos alimentos.

Devido a todas essas atribuições dadas à mulher, ela era muito respeitada. Alambert (2004) afirma que há poucos estudos sobre essa época, mas todos indicam que homens e mulheres viviam em harmonia. Essa situação perdurou até a criação do arado. Para a utilização desse instrumento, era necessária muita força, uma tarefa realizada pelos homens. A partir de então, o trabalho do homem passou a ser mais valorizado e com isso os homens passaram a dominar tudo, inclusive as mulheres, pois, além da situação do arado, houve

outras mudanças na sociedade. Descobriu-se que para a reprodução era necessário um genitor, o que antes, quando desconhecido, fazia com que acreditassem que a mulher era um ser mágico. Essa nova descoberta conferiu ainda mais poder aos homens. Alambert (2004, p. 28) explica que “o homem precisava de uma mulher só para ele, para ter certeza de que o filho era seu, elemento necessário para a transmissão da herança a mãos legítimas”. Assim, foi a partir desse momento e desse contexto histórico que surgiu o Estado como instrumento que reprimia aqueles que eram dominados pelos homens. De acordo com Alambert (2004, p. 29), “é quando a sociedade se divide em classes, dando início ao patriarcado. A era dos homens iguais contra mulheres desiguais”.

Em seguida, passamos à Idade Média, entre os séculos XI e XII. Trata-se de uma época marcada pela história de um discurso feito por homens com as mulheres em condição de submissão. A mulher tinha seu papel restrito à realização de tarefas domésticas e ao cuidado do lar pois, nessa época, o casamento e a família eram instituições sagradas. Assim, a mulher era submetida ao pai enquanto não se casasse, ao esposo durante o casamento ou ao sogro na ausência do esposo. Sabe-se que a Idade Média foi um período marcado pela presença marcante da religiosidade entre os povos e, com isso, a Igreja era responsável por inúmeras decisões importantes da sociedade, bem como era ela quem ditava o que era certo ou errado. Todos viviam sob as normas ditadas pela Igreja, principalmente as famílias. Nessa época, embora ainda vivessem sob a autoridade masculina, as mulheres não eram inativas; fizeram parte de movimentos comunitários e cruzadas. Iniciou-se, então, a luta das mulheres para participar efetivamente e de forma ativa nas decisões sociais que circundavam suas vidas. Nessa época, muitas mulheres tiveram um destaque na história, como por exemplo, Joana D’Arc, que comandou tropas militares no exército francês e Cristina de Pisan, poetisa e filósofa italiana que viveu na França durante o início do século XV que abordava em suas obras, a defesa e a valorização da mulher pela educação e pela aprendizagem. Outras ainda usaram suas posições para lutar pela igualdade dos sexos além de aconselharem e ensinarem outras mulheres.

Após esse período, é importante analisar a condição da mulher no Renascimento, no final do século XV e XVI, uma época caracterizada pela renovação da cultura e da moral clássica, um período marcado por conquistas nos âmbitos artístico, científico e igualmente político, como os descobrimentos decorrentes das grandes navegações, as guerras religiosas, uma nova política econômica, a formação de potências modernas, a expansão colonial, a centralização monárquica e o absolutismo. Nessa época, na Europa, as mulheres ainda viviam sob a submissão masculina, mas houve um avanço para os direitos femininos quando foi

declarado o direito das mulheres à instrução. No entanto, esse direito valia apenas para as mulheres privilegiadas, pois as de classe média e baixa continuavam analfabetas, sem conhecer a cultura, pois isso ainda lhes era negado.

Nesse período, ocorreu também um embate entre culturas distintas. Pedro Álvares Cabral e sua esquadra chegaram às terras do Brasil e ali tiveram um choque ao ver as índias, um encontro de realidades distintas. Além das diferenças físicas, elas tinham hábitos diferentes das europeias. As índias se ocupavam cuidando do corpo, dos filhos. Quando jovens e adolescentes acompanhavam e ajudavam a mãe nos afazeres diários e, ao se casarem, acompanhavam seus maridos nas longas jornadas, ou trabalhavam fiando algodão, fazendo objetos de barro ou cuidando das plantações e do preparo das refeições até o momento de parir. Mas, com a colonização, seus trabalhos se resumiam a costurar, comercializar os produtos das lavouras e fiar para a formação de tecidos. Trabalhavam ainda como lavadeiras e até mesmo como prostitutas. Com o conflito com os espanhóis e a descoberta de ouro em Minas Gerais, muitas mulheres perderam seus maridos e assumiram a responsabilidade de cuidar da família. Iniciou-se nesse período a autonomia da mulher para alguns trabalhos. Figueiredo citado por Moreira, afirma que a presença do comércio feminino era forte nessa época, principalmente como ambulantes.

Trazendo a história da mulher para a modernidade, século XVI Alambert (2004) nos explica que a condição da mulher começou a mudar devido ao desenvolvimento da sociedade. A Revolução Francesa propiciou grandes transformações em relação aos costumes nas relações humanas, trazendo ideias liberais, fazendo com que homens e mulheres assumissem uma nova postura na convivência em sociedade. Alambert (2004) reitera ainda que muitas mulheres se destacaram diante dos acontecimentos dessa época e se mostraram ao mundo participando de embates importantes. Na França, em 1791, Olympe de Gouges escreveu a declaração dos Direitos da Mulher cidadã, paralelamente à declaração dos Direitos do Homem, em que pediam que fossem extintos os privilégios masculinos. Mas, por suas ideias inovadoras, foi condenada à guilhotina em 1793. Em 1792, na Grã-Bretanha, Mary Wollstonecraft fez a reivindicação dos Direitos da Mulher, expõe e apresentou o início de uma tomada de consciência em relação à luta pelos direitos da mulher. Em nosso país, a chegada da família real portuguesa em 1808 acarretou inúmeras reformas administrativas, culturais, sociais e econômicas, tudo baseado em um modo de vida europeu. Tais mudanças influenciaram o comportamento feminino, principalmente entre as mulheres de classe alta, que viviam no meio urbano, pois essas mulheres deixaram de ficar apenas em casa, cuidando

dos afazeres domésticos, e passaram a frequentar teatros, festas da família real, dentre outros eventos culturais que eram proporcionados na época.

Não obstante, a mulher ainda exercia o papel de procriadora, administradora do lar e carregava a responsabilidade de passar os valores necessários aos filhos. De acordo com Rocha-Coutinho (1994 apud Moreira 2005), nessa época a mulher também tinha um papel importante nas conquistas masculinas: “A habilidade e demonstração dos dotes femininos, inclusive os físicos, podia ter papel decisivo na elevação social do marido” (ROCHA-COUTINHO, 1994, apud MOREIRA, 2005, p. 30). Podemos observar, portanto, que a mulher era utilizada para a ascensão de seu esposo. Então, para obter um bom casamento e devido à modernização da sociedade no final do século XIX, surgiu a necessidade da educação da mulher. Inicia-se esse processo com a passagem de conhecimentos inerentes ao cuidado com o lar, com a família, aulas de piano, francês, canto e dança. Nessa época, reinava a ideologia respaldada pela ciência social, segundo a qual:

As mulheres possuíam qualidade como: fragilidade, recato, predomínio das faculdades afetivas sobre as intelectuais, a vocação maternal. Já ao homem era atribuída a força física, natureza autoritária, empreendedora, racional, sexualidade sem freios. Tal pensamento justificava que se esperasse das representantes do sexo feminino atitudes de submissão e um comportamento que não maculasse sua honra. (MOREIRA, 2005, p.32)

E aquelas que fugiam desse comportamento eram julgadas como negando a própria natureza feminina; por isso, sofriam repressão e violência.

O comportamento da mulher também era ligado à sua condição social, mas um fato era comum: todas sofriam repressão por parte dos representantes masculinos. É importante ressaltar aqui o quanto a condição social está ligada às transformações econômicas e aos interesses políticos da classe dominante. Conseguimos observar por meio da história da mulher a prática do que foi dito por Fiorin (2005) no tópico destinado à ideologia.

Com a expansão do capitalismo, passou a haver uma ampla valorização das atividades produtivas, o que era válido tanto para os homens como para as mulheres, ou seja, valia para aquele que mais contribuísse para a renda familiar. Claramente, a figura masculina era predominante, pois o acesso ao mercado era mais fácil. A partir disso, a imagem de homem provedor da família é reafirmada na sociedade.

Nas décadas de 1940 e 1950, com a expansão industrial e a divisão social do trabalho no Brasil surgem necessidades sociais e urbanas para a sobrevivência da população, como por exemplo, a infraestrutura adequada de distribuição de água e luz, transportes, serviços de

saúde, etc. Isso levou ao crescimento da economia e, conseqüentemente, da expansão de mão-de-obra, o que trouxe a necessidade de capacitação para o mercado. É por essa razão que houve uma maior incorporação da mulher ao mercado trabalhista. Com a mulher no mercado de trabalho, surgiu a necessidade de serviços de apoio a ela e às crianças, como as creches. Mas, mesmo com esses pequenos avanços, a mulher não assumia qualquer posição, ou posição de comando no mercado, o que mostrava ainda um determinado preconceito em relação à figura feminina e a sensibilidade e à fragilidade a ela associadas.

De acordo com Teles, citado por Moreira (2005):

Durante muito tempo a mulher foi obrigada a restringir sua vida às necessidades exclusivas da família e a submeter-se ao “ pater famílias, instituto jurídico estabelecido em Roma, que expressava o poder indiscutível de vida e morte do homem sobre todos os membros da família, de qual ele era a única pessoa plena de direitos, de acordo com a lei. (TELES, 2002, p. 29 apud MOREIRA, 2005, p. 39)

No Brasil, antes do novo Código Civil Brasileiro (1916), o homem ainda era considerado o chefe da sociedade conjugal.

A história nos revela que a discriminação contra a mulher é que sustenta e justifica os atos violentos que ela sofreu/sofre. Ao longo da história, a mulher sofreu diferentes formas de dominação masculina, todas aparadas por leis, religião, cultura, ciência, filosofia e política. A exemplo disso temos a venda e troca de mulheres, sua escravização, sua entrega a prostituição, à mutilação genital, à violência e morte, diariamente, chegando à atualidade.

Embora a mulher tenha passado por todas as circunstâncias expostas anteriormente, podemos notar que toda sua história é de resistência e lutas para eliminar preconceitos e discriminações, para recuperar posições perdidas, garantir direitos, transformar a vida e alcançar seu pleno florescimento como ser humano, igual, autônomo e digno (ALAMBERT, 2004, p. 26).

Por meio dos movimentos organizados, que veremos a diante, as mulheres têm obtido muitos avanços na sociedade atual. Dentre eles, condições mais dignas, igualitárias e justas, além de estarem adentrando territórios antes exclusivos dos homens. Tudo isso contribui positivamente na sociedade, pois faz com que todos os segmentos avancem, com políticas mais justas de trabalho, acesso à saúde, à educação e à segurança.

No tópico a seguir, conheceremos um pouco da história da beleza da mulher: os padrões de beleza instituídos pela sociedade, e como as mídias fazem/fizeram essa exposição; além disso, veremos o impacto que essas representações utópicas causavam nas mulheres e como houve um despertar para que essa situação começasse a mudar. Mais adiante, também

mostraremos como a mulher tem conseguido alcançar seus espaços na sociedade, em sua luta por representatividade nas mídias e na sociedade como um todo.

3.2 A representação da figura feminina na publicidade: um traçado histórico

Neste tópico, trataremos da representação da mulher na publicidade brasileira, ao longo dos tempos. Para tanto, partiremos da história da beleza, pois, como vimos nos capítulos anteriores, a publicidade reflete, mas também condiciona os comportamentos da sociedade. Portanto, além de refletir a ideologia circulante, a publicidade também a influencia.

De acordo com a Dr^a Luciana Pepino (2017), médica especialista em cirurgia plástica, “o entendimento do que é belo muda conforme as diferentes visões da sociedade. A história da beleza tem muitas reviravoltas”. Afinal, o conceito de beleza faz parte da ideologia, é um conceito cultural, e como foi visto no primeiro capítulo, esses conceitos nascem e evoluem de acordo com a sociedade, o local, a época, etc. A fim de compreender como a publicidade representou a figura feminina ao longo do tempo, faremos um traçado histórico do padrão de beleza da mulher instituído pela sociedade desde a Antiguidade. Diferentemente daquilo que podemos imaginar, encaixar-se em um padrão estipulado não é algo novo, pelo contrário, nova é a luta para que simplesmente não haja padrão, o que talvez também possa ser considerado um padrão. Pepino (2018) reitera em outro artigo jornalístico, disponível em seu blog profissional que “A beleza feminina é secular. A busca por ela transcende qualquer tempo, credo ou cultura”. Ou seja, no universo feminino a vaidade, o cuidado com o corpo, a beleza sempre foram assuntos pertinentes e importantes.

Fomos em busca da história da beleza da mulher e a relataremos aqui de forma sucinta. Em seu artigo sobre a beleza, Pepino (2018) aponta que a noção de belo vem da arte, e foi articulada primeiramente em Atenas, no século V a.C.. Na Antiguidade greco-latina, a beleza era parte da arte, da cultura e da expressão do ser humano. No entanto, a beleza feminina ainda não era muito notada, pois, nas sociedades gregas e romanas, a mulher não tinha voz. No Renascimento, essa visão começou a mudar: o ideal de beleza, antes voltado apenas para as artes, chegou ao corpo feminino. O primeiro ideal de beleza feminina é inspirado em deusas e ninfas, e a obra que marca o padrão da mulher ideal na arte antiga e clássica é a pintura de Botticelli, a famosa Vênus.



Figura 1: Vênus de Botticelli⁶

Na Pré-História, o ideal de beleza feminina era representado por mulheres voluptuosas, curvilíneas, com seios, coxas, bumbum e barriga volumosos e fartos. O tempo passou e os ideais de beleza foram se modificando. Na Idade Média, devido à força da religião, o corpo deixou de ser visto como belo, pois era considerado pecaminoso. Então qualquer cuidado com o corpo era tomado como ato de vaidade, era algo que afrontava as leis divinas. Mas, tempos depois, por volta de 1450, artistas colocaram novamente o corpo feminino em evidência. O Renascimento resgatou valores de beleza praticados na Grécia e em Roma. Nessa época, as mulheres eram representadas com cabelos longos, seios e quadris avantajados e havia, ainda, um volume na região abdominal. No entanto, esse volume era bem menor do que evidenciado na Pré-História.

Dando um salto no tempo, partimos para o século XX, período em que ocorreram mudanças constantes e evidentes. Entre as décadas de 1920 e 1930, as mulheres assumiram um espaço no mercado de trabalho, local que até então era tipicamente masculino. Então elas tentaram se parecer mais com os homens. Em um ambiente ameaçador, devido ao contato direto com homens e ao machismo que imperava na época, as mulheres adotaram uma aparência masculinizada, cabelos mais curtos, roupas que não destacassem seus corpos. Isso se tornou então a referência do belo.

⁶ Disponível em: < <http://noticias.universia.com.br/cultura/noticia/2017/02/17/1149573/arte-dia-nascimento-venus-sandro-botticelli.html> > acesso em junho de 2019.



Figura 2: Mulheres da década de 1920⁷

Já entre as décadas de 1940 e 1960, o arquétipo feminino foi novamente modificado, opondo-se totalmente ao modelo instituído anteriormente. Devido ao crescimento das produções cinematográficas de Hollywood, ícones como Marilyn Monroe eram consideradas modelos do padrão de beleza.



Figura 3: Marilyn Monroe⁸

⁷ Disponível em: <<https://mundodamulheratianasampaio.wordpress.com/2012/10/05/a-historia-da-moda-de-1900-ate-o-dia-de-hoje/>>. Acesso em junho de 2019.

Mostrar-se o mais sexy possível, evidenciar as curvas do corpo era o ponto alto do conceito de beleza feminina. Nessa mesma época, o mercado da moda começou a crescer e, em oposição ao que já havia sido imposto, a aparência valorizada passou a ser mais próxima ao masculino e infantil: mulheres com cabelos curtos, magras, com quase ou nenhuma saliência nas curvas do corpo. Um ícone de moda desta época (década de 1960) foi a manequim Twiggy.

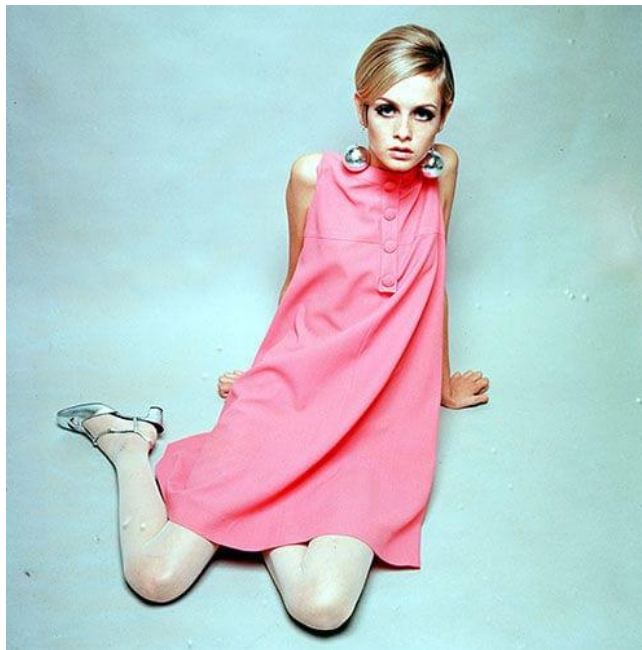


Figura 4: Twiggy, modelo da década de 1960⁹

Em 1990, novos modelos surgiram ditando padrões de beleza: mulheres altas, magras e com curvas aceitas apenas nos seios, sem grandes exageros. Surgiu uma busca incansável pela magreza excessiva, gerando transtornos alimentares e psicológicos em mulheres de diferentes idades. Um pouco mais tarde, esse padrão tornou-se mais flexível, passando a ser referência a *top model* Gisele Bündchen, que embora magra, deixava transparecer saúde.

⁸ Disponível em: < <http://amorumlugarestranho.blogspot.com/2009/05/o-chanel-n5-foi-o-verdadeiro.html> > acesso em junho de 2019.

⁹ Disponível em: < <https://www.farfetech.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/a-modelo-twiggy-e-a-revoluco-dos-anos-60/> > acesso em junho de 2019.



Figura 5: Top model Gisele Bündchen¹⁰

Anos mais tarde e mais próximo da atualidade, o ideal da beleza feminina passou a ser o de corpos com músculos definidos e aparentes, além de permanecer a aparência de sensualidade.

Além dos padrões expostos, relacionados ao corpo feminino, podemos ressaltar também que, por muito tempo, os padrões eram direcionados ao modelo europeu e estadunidense, com mulheres de pele clara, loiras, esguias, deixando de fora mulheres negras, indígenas, mestiças e latinas, entre outras, cujo padrão físico difere daqueles.

Pudemos observar que, com o passar do tempo, as sociedades assumiram seus ideais de beleza de acordo com suas culturas, e a beleza feminina passou a associar-se à personalidade da mulher. No século XXI, luta-se para que a beleza física enquadrada em um padrão não seja algo almejado, mas que haja a compreensão de que “para ser bela, a mulher une personalidade forte, vaidade, cuidados, bem-estar e posicionamento diante da sociedade. Defende-se. Busca seus desejos. Deixa de ser submissa e passa a opinar” (PEPINO, 2018).

Ao lembrar um pouco do padrão da beleza feminina ao longo do tempo, vamos observar que na publicidade não foi diferente, visto que, como foi exposto no capítulo 2, a publicidade tem a função de expor em seu discurso a ideologia da sociedade, bem como de moldar um comportamento e até mesmo uma maneira de pensar. Portanto, a representação da figura feminina na publicidade acompanha um pouco do histórico do conceito de beleza.

¹⁰ Disponível em:

<<http://wp.clicrbs.com.br/napontadalingua/page/14/?s=Gisele+Bündchen+&topo=52%2C2%2C18%2C%2C284%2Ce284>> acesso em: junho de 2019.

Além disso, a imagem da mulher na publicidade era criada basicamente por homens, pois, no meio publicitário, era o sexo masculino quem dominava as áreas de criação, enquanto as mulheres, publicitárias, eram o rosto da empresa, fazendo apresentações e recepcionando novos clientes, devido à simpatia e facilidade em cativar os contratantes dos produtos. Fatos como estes reafirmam a posição inferiorizada da mulher na sociedade. Da mesma forma, revela como e para quê a mulher é utilizada em determinadas áreas profissionais: seus atributos físicos, aliados à simpatia e carisma, automaticamente associados à figura feminina, são estratégias de contratação desde a formação da publicidade.

Comumente víamos até o início dos anos 2000, nas campanhas publicitárias mulheres seminuas, vendendo seus corpos como objeto de consumo, bem como a imagem de uma mulher cuidadora do lar para a venda de um fogão. Além disso, o corpo da mulher era constantemente utilizado nas campanhas de bebidas alcoólicas, buscando-se uma analogia subliminar com o consumo do corpo feminino.

Era repassada para a sociedade uma imagem corporativa, e esta era basicamente determinada pelos presidentes e diretores das empresas que, em sua maioria, eram homens, brancos, de média idade. Sabendo que nosso discurso é influenciado pelo meio em que vivemos, bem como pela ideologia que está ao nosso redor, as mulheres escolhidas para ser expostas nas publicidades eram brancas, preferencialmente loiras, um padrão tipicamente ocidental, o chamado sonho americano. A representação da figura feminina era criada por meio da visão masculina, a forma como o homem desejasse vê-la e, por vezes, essa visão foi transformada em uma imagem relacionada à maternidade, aos cuidados com o lar e à submissão, dando origem a uma imagem da mulher pacata, outras vezes sensual, objeto de desejo sexual.

Mas, com o crescimento dos movimentos feministas e o empoderamento da mulher, esta tem alcançado seu espaço na sociedade e nas representações midiáticas. Esses movimentos trouxeram uma conscientização quanto ao lugar que as mulheres sempre ocuparam, mostrando-lhes que todo o referencial do belo nada mais é/era do que uma imposição social e cultural. As mulheres não têm mais aceitado essas imposições. Pelo contrário, tem se encorajado e espalhado tal encorajamento de se aceitarem e reconhecerem seus atributos únicos e essenciais. Nesse sentido, é possível visualizar o ciclo da publicidade, reproduzir a ideologia circulante na sociedade e reforçar essa ideologia com o objetivo de influenciar o público-alvo.

Um fator interessante é que o conceito de beleza feminina, representado pela mulher europeia e americana, que padronizava a beleza até os anos 2000, começou a cair no próprios

Estados Unidos e na Europa. Apesar disso, já em 1960, as agências de comunicação e o mercado em geral começaram a rever conceitos e a revolucionar as mídias, mudando a apresentação da mulher ao público. No Brasil, décadas mais tarde, muito próximo à atualidade, o mercado publicitário iniciou a representação da diversidade brasileira em suas produções. E isso só ocorreu devido a grandes “gafes” que algumas empresas cometeram, ao serem duramente criticadas pela sociedade, principalmente nas redes sociais.

As críticas surgiram dos grupos feministas que gritavam por mais e maior representatividade das diversidades. As mulheres estavam em busca de ser reconhecidas nas mídias, de ver a valorização da beleza natural e verdadeira e de superar a representação de seus atributos físicos, de modo a serem reconhecidas e exaltadas por sua personalidade, capacidade e autonomia para governar a própria vida. No subitem a seguir, trataremos dessas reivindicações e do crescimento dos movimentos feministas e empoderadores das mulheres no século XXI.

3.3 Um grito por representatividade

Observando-se a importância da representatividade e a constante luta vivenciada pelas mulheres, vem à memória outra palavra-chave: diversidade. Sabe-se que essa palavra e conceito podem se referir a diferentes áreas de conhecimento e exploração. No entanto, nesta pesquisa, exploramos a diversidade étnica e física, que é patente em nosso país, visto que somos um povo miscigenado. De acordo com o site www.conceito.de, a palavra “diversidade” vem do latim *diversitas* sendo a noção que se refere à diferença, à variedade, à abundância de coisas distintas ou divergências.

Como vimos no percurso social e histórico da mulher, ela sempre foi vista como um ser inferior, criado com o objetivo de procriar e de ser subordinada ao homem; suas escolhas e decisões eram tomadas sempre em função do outro. Sua imagem deveria agradar ao homem. Além disso, tudo o que era feito pela mulher era julgado pelo homem. Seus desejos, vontades e até mesmo, ou principalmente, sua identidade eram reprimidas, a fim de ela ser como a sociedade masculina a quisesse enxergar.

Mas, com o passar do tempo, grupos de mulheres começaram a reagir e a se posicionar frente às imposições sociais e culturais que as circundavam. Surgem, então, os movimentos feministas, que lutam para que as mulheres se libertem das regras e imposições culturais e sociais que viveram (algumas ainda vivem), reivindicando acima de tudo igualdade de direitos entre homens e mulheres.

Os grupos feministas buscavam uma verdadeira representação da mulher nas mídias, não mais sua representação erotizada ou apenas de dona de casa, vista como alguém destituído de opiniões e vontades. Os grupos feministas iniciaram uma busca para que as mulheres fossem mostradas nas mídias, da forma como realmente são: com seus defeitos e qualidades, com seus corpos e cabelos verdadeiros e suas formas de pensar, para que, assim, a beleza utópica, por muito tempo reproduzida nas mídias, deixasse de ser um problema para toda a sociedade, pois as próprias mulheres não se viam mais naquele padrão ideal, ainda que fossem cobradas para ser daquela forma. A imagem era de perfeição, mas feita milimetricamente pelo computador, e mesmo que a sociedade tivesse consciência disso, ia em busca de alcançar o padrão inalcançável.

A busca por essa representatividade toma uma maior proporção, bem como um alcance mais significativo com a chegada e popularização da internet, e mais especificamente das redes sociais. Sabe-se que as redes sociais proporcionaram uma abertura para a população expor sua ideologia de maneira irrestrita. Antes delas, a propagação de ideologia era feita por meio da televisão e do rádio, dentre outros meios de comunicação que filtravam o que poderia e deveria ser publicado. Desde a chegada da internet e das redes sociais como um canal que atinge inúmeras pessoas à velocidade da luz, o crescimento e exposição das opiniões populares, bem como suas reivindicações são postados (publicados) e compartilhados (replicados) ao alcance de um clique. O acesso e o compartilhamento de informações ficaram fáceis e rápidos, e as pessoas sentem a liberdade de utilizar as redes sociais para tal fim. Além disso, o uso das redes sociais proporcionou a aproximação entre pessoas que têm interesses em comum, bem como ideias e objetivos similares. A partir disso, nota-se a formação de grupos cada vez maiores, unidos e influenciadores, lutando por causas diversas. Dentre esses, estão grupos feministas que expõem, diariamente, seus protestos e lutas por respeito às mulheres, bem como por direitos iguais entre a população masculina e feminina.

Entre os tantos protestos e eventos criados pelos grupos a partir das redes sociais, surge um evento do movimento feminista, que se espalhou pelo mundo e gerou resultados avassaladores nas decisões importantes que contribuíram e contribuirão positivamente para a sociedade feminina. Trata-se da Marcha das Vadias, sobre a qual falaremos a seguir.

3.3.1 A Marcha das Vadias

A marcha das Vadias foi um acontecimento, um marco nos movimentos feministas do mundo todo. O evento ocorreu após uma declaração dada por um policial chamado Michael Sanguinetti sobre uma série de casos de estupro na Universidade de Toronto, no Canadá, em janeiro de 2011. Sua declaração foi: “As mulheres deveriam evitar se vestir como vadias para não serem vítimas”. Infere-se, por essa fala, que o policial buscou justificar a atitude dos estupradores como uma consequência da atitude das mulheres, em que estas teriam provocado o acontecimento. Entende-se, ainda, que o policial declarou que a culpa não era do estupro, mas das mulheres que se vestiam como “vadias”. A fala pejorativa de Michael Sanguinetti repercutiu mundialmente nas mídias sociais e jornalísticas.

Devido a isso, os movimentos feministas organizaram protestos em inúmeros países, a fim de refutar a fala de Sanguinetti e demais opiniões machistas e preconceituosas, pois a fala do policial era apenas o reflexo do pensamento da maior parte da sociedade, em todo o mundo.

No dia 3 de abril de 2011, aconteceu, então, a primeira manifestação em Toronto, no Canadá, que ganhou destaque em diversos outros países. O evento foi nomeado “Marcha das Vadias”, em inglês, *Slutwalk*. O evento se espalhou pelo mundo e ocorreu no Brasil pela primeira vez em 4 de junho de 2011, contando com um público pequeno, de apenas 300 participantes, embora, nas redes sociais, tenha alcançado milhões de apoiadores. O evento teve outras edições e já ocorreu em diferentes cidades, como Brasília, Salvador, Recife, Fortaleza, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e outras. Para o evento acontecer, grupos de mulheres se organizam, na maior parte das vezes pela internet (redes sociais) e vão às ruas “vestidas como vadias”, com lingerie, roupas curtas e provocantes, topless, salto alto, etc., protestando contra a ideia de que a mulher vítima de estupro é responsável pelo que lhe aconteceu.

Atualmente, os grupos feministas buscam não só refutar a fala do policial canadense, mas mudar toda uma cultura machista que circunda nossa sociedade. A Marcha das Vadias é um acontecimento histórico e discursivo. De acordo com Rassi (2012, p. 7), dentre as inúmeras reivindicações feitas pelas mulheres nas Marchas das vadias, uma delas é contra a mídia e sua forma de representar a figura feminina (ANEXO 1). Além disso, nos protestos havia o incentivo para que as mulheres assumissem sua identidade e não se sentissem oprimidas pelas imposições sociais e midiáticas (ANEXO 2). Esse incentivo é denominado atualmente de “empoderamento”, a respeito do qual falaremos a seguir.

3.3.2 O Empoderamento

O termo “empoderamento” tem origem no inglês *empowerment*, e foi “aportuguesado” pelo autor e educador Paulo Freire em suas obras sobre a pedagogia da libertação (VALOURA, 2006). A busca pela palavra tem crescido desde 2011, e ela tem sido empregada com frequência para designar e acrescentar significado a diversos campos de conhecimento, desde movimentos feministas e outros, à psicologia social, à medicina comunitária e à educação. Mas, inicialmente, desde sua origem em inglês, seu principal objetivo foi uma forma de expressar a luta por direitos dos grupos historicamente marginalizados na sociedade.

Ao analisar a palavra “empoderamento”, veremos que ela remete à ideia de dar ou adquirir poder; ter domínio, tomar decisão, ter autonomia sobre algo. O que realmente é confirmado ao observamos o significado do termo de acordo com o instituto Hoffman (2017), ainda que de forma rasa. Vejamos: “Empoderar é um termo que foi criado com o sentido de ‘dar poder a’, e esse poder é fornecido por meio da informação e conscientização.”

Ouve-se com frequência a palavra “empoderamento”, e sabendo que ela é estabelecida por meio da conscientização e da informação, a palavra tornou-se popular com o crescimento expressivo dos movimentos sociais, principalmente nas redes sociais, que buscam expor suas ideologias na sociedade. Trata-se, então, de uma ação social coletiva, em que o indivíduo, participante de determinados grupos que são colocados em desvantagens diante de outros grupos é conscientizado de seus direitos e instruído de forma correta a como deverá tomar posse desses direitos.

O empoderamento é um recurso utilizado para que as pessoas sejam capazes de se autogerir de modo a consolidar sua participação nos acontecimentos e decisões sociais, culturais e políticas que lhes dizem respeito. Teixeira (2002) compreende empoderamento como “o aumento do poder pessoal e coletivo de indivíduos e grupos sociais nas relações interpessoais e institucionais, principalmente daqueles submetidos a relações de opressão e dominação social”. Com a conscientização e, conseqüentemente, o aumento do poder pessoal e coletivo, o empoderamento favorece a superação das investidas desses sujeitos diante dos quadros de exploração e subordinação as quais eles são submetidos. Ainda de acordo com Teixeira, a noção de empoderamento pode ser associada à habilidade ou capacidade dos sujeitos de atingirem um importante nível de conhecimento e compreensão da realidade, de controle das próprias forças e da força do grupo ao qual pertencem seja socialmente, economicamente ou politicamente, e visa principalmente a uma melhoria na qualidade de vida, visto que o sujeito é agora conhecedor e reconhecedor de seus direitos.

A fim de que o termo seja parte integrante de nossa pesquisa, passaremos a expor especificamente sobre o empoderamento feminino. Agora que conhecemos a história da mulher e sabemos que, culturalmente e socialmente, ela era vista como pertencente a um grupo julgado inferior e frágil demais, e que sabemos também que empoderar é dar poder a alguém, especificamente conscientizar e informar os grupos que estão em desvantagem, iremos ver como o empoderamento se aplica especificamente ao grupo feminino. Hoje estamos em uma época de transição. Há a necessidade de uma quebra da cultura que compreende a mulher como inferior ou constantemente frágil, no sentido pejorativo da palavra.

O empoderamento feminino consiste, então, em dar poder às mulheres, para que, individualmente e coletivamente, elas assumam esse poder e assim haja um crescimento e um fortalecimento em todas as áreas na sociedade. No contexto feminista, o empoderamento está totalmente ligado a sororidade¹¹, representatividade e colaboração, pois o objetivo maior é que as mulheres se fortaleçam enquanto grupo, a fim de que cesse a rivalidade entre as próprias mulheres e, conseqüentemente, para que haja uma mudança da cultura machista, que ainda persiste em nossa sociedade.

O termo é usado para exprimir a prática de trazer conhecimento às mulheres, conhecimento que irá libertá-las do aprisionamento da imposição para que vivam melhor, que trará liberdade para se autoconhecerem e se auto-admirarem da maneira como verdadeiramente são, fisicamente, emocionalmente e psicologicamente.

É a partir dessa nova ideologia, apresentada a nós por meio desse discurso feminista que a publicidade tem se pautado para promover suas novas campanhas, principalmente as que dizem respeito ao universo feminino. Os agentes publicitários já notaram o crescimento desse discurso e a mudança que ele tem causado em toda a sociedade brasileira. E para não perder seus clientes, nem a sua visibilidade e poder de persuasão, tem atrelado seu discurso ao proferido pelos grupos feministas, a fim de manter os objetivos e estratégias que a publicidade sempre teve. Para compreender como esse discurso tem funcionado na publicidade, no próximo capítulo analisaremos algumas campanhas publicitárias que já reproduzem a ideologia da representatividade das diversidades como forma de persuasão e de institucionalização de um discurso vindo das ruas.

¹¹ Neologismo criado pelo movimento feminista. Provém do latim “*sor*” que significa irmã e expressa as relações de solidariedade entre as mulheres. Sororidade é uma forma de união de forças contra o domínio masculino, e se baseia em uma estratégia com duas vertentes: 1- Criar de laços entre mulheres para erradicar o modelo patriarcal da sociedade. e 2- promover ações inspirados na solidariedade, igualdade, lealdade e confiança entre as mulheres. Fonte: Sororidade. Site: <https://conceitos.com> Autor: Editorial Conceitos. Publicado: 20/07/2017.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Selecionamos para as análises um corpus constituído de quatro campanhas publicitárias de marcas brasileiras, lançadas a partir do ano de 2016. Os vídeos escolhidos para as análises giram em torno da mesma temática: a beleza feminina, a representatividade de diferentes belezas femininas e a aceitação de uma beleza real, não imposta pelas mídias. Além da mesma temática, três vídeos, embora de marcas diferentes, são de cosméticos, essencialmente voltadas ao público feminino brasileiro. O único vídeo selecionado que não é de marca de cosmético retrata com muita clareza a busca pela representatividade da mulher desde a infância, o que justifica nossa escolha.

Vamos observar que, em todas as campanhas, a mulher é protagonista. Além disso, há uma busca pela identidade feminina, pela igualdade e um grito de incentivo à mulher interlocutora (o público-alvo). Um grito vindo de uma ideologia circulante atualmente, como foi abordado anteriormente. Veremos que as marcas, bem como os produtores e publicitários, usam essa ideologia como instrumento de persuasão.

Os formatos propagandísticos são surpreendentes: documentário, videoclipe, filme e paródia. Neste sentido, é notável o dialogismo intergenérico (CHAVES, 2010). Passemos, então, às análises.

4.1. Campanha publicitária de *O Boticário*: “Além de linda”¹²

A primeira campanha escolhida para análise foi lançada ao público no dia 7 de março de 2018, pela marca brasileira de cosméticos e perfumaria *O Boticário*; tem formato audiovisual, possui aproximadamente um minuto e meio de duração e está disponível no site do Youtube, especificamente no canal da própria marca.

A marca foi lançada por um farmacêutico chamado Miguel Krigsner, que abriu uma farmácia de manipulação e deu a ela o nome de *O Boticário*, nome que denominava sua antiga profissão. No dia 22 de março de 1922, Miguel inaugurou seu comércio no centro de Curitiba, no Estado do Paraná, região Sul do Brasil.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Awzu9IUZ12w> acessado em 16 de agosto de 2018.

A ideia para a criação da empresa surgiu depois de um curso de que o farmacêutico participou em Porto Alegre. Nesse curso, a manipulação artesanal de medicamentos estava sendo redescoberta e tinha como objetivo dar aos pacientes a opção de um tratamento personalizado, principalmente no setor dermatológico. Miguel realmente estava disposto a fazer um comércio diferente, não se tratava apenas de uma simples e comum farmácia com balcões de remédios, mas ele desejava que fosse um local agradável, com uma sala com tapetes e poltronas onde as pessoas se sentissem bem. Na farmácia de manipulação onde a história da marca *O Boticário* iniciou-se, não havia atendentes e auxiliares, pois, com o intuito de transmitir segurança e confiança, os próprios farmacêuticos atendiam a clientela.

O comércio ganhou popularidade e as pessoas começaram a buscar o atendimento e tratamento personalizado proposto por Krigsner. Foi a partir disso, aliado ao sucesso de seus produtos que Miguel começou a produzir os produtos da própria marca, e não apenas as fórmulas dadas por médicos ou aquelas já conhecidas. Em uma bateadeira que sua irmã ganhara de casamento, o farmacêutico iniciou a produção de cremes hidratantes, xampus e sabonetes à base de algas marinhas. Com esse trabalho, deu origem à primeira colônia da marca, produzida e conhecida até hoje, a Acqua Fresca.

No ano de 1979, a marca já era composta por vários produtos e com o mesmo sistema de atendimento, abriu a primeira loja, no aeroporto de Curitiba. As tripulações que por ali passavam conheciam a marca e se encantavam com tal inovação e assim, rapidamente, a marca *O Boticário* tornou-se uma especialidade da perfumaria e cosmética e se expandiu por todo o Brasil. A pequena farmácia deu lugar a uma das maiores redes de perfumaria e cosméticos do mundo, com mais de três mil e seiscentas lojas no Brasil e aproximadamente seiscentos pontos de venda em outros países.

Passaremos à descrição do vídeo, em que aparecem os seguintes dizeres: “O Boticário acredita na beleza de ser mulher. Por isso, para esse 8 de março ouvimos depoimentos emocionantes ao perguntar nas ruas: o que, #AlémDeLinda, você é? Dá o play e confere esse resultado incrível!

É uma campanha que traz uma diversidade de mulheres. Tem como tema principal a hashtag: “#AlémdeLinda” e como slogan da marca “Acredite na beleza”. A empresa entrevistou inúmeras mulheres nas ruas de grandes cidades com uma única pergunta: “Além de linda, você é...?”. E essas mulheres deveriam dizer mais alguma característica própria. A partir das respostas dessas mulheres, surgiu uma nova edição de um perfume da marca, cujo nome é Linda (ANEXO 3). Descrevemos a seguir o vídeo em análise:

O vídeo se inicia com uma música instrumental, e aparecem oito mulheres, em momentos distintos, em uma avenida movimentada. Nesse cenário, há prédios, carros, coqueiros e, em alguns momentos do vídeo, o cenário parece um viaduto. Julga-se, a partir disso, que se trata de uma metrópole.

A primeira mulher aparece sorrindo, é uma jovem moderna, tem cabelos com mechas azuis, usa brincos grandes e os cabelos presos, tem uma tatuagem no ombro e braço direito e no colo do lado esquerdo.



Figura 6: cena 1 da publicidade “Além de linda” *O boticário*

Em seguida aparece uma segunda mulher. Ela é negra, está vestida com blusa branca, traz um relógio no braço esquerdo, usa brincos de argola e seus cabelos são encaracolados e loiros, bastante e volumosos. Ela está mexendo no cabelo. O cenário em que ela se encontra é uma paisagem urbana, com prédios e árvores ao fundo.



Figura 7: cena 2 da publicidade “Além de linda” *O boticário*

Surge uma terceira mulher, de pele clara com cabelos cacheados. Ela olha e sorri e, neste momento, surge na tela o dizer: “O Boticário foi às ruas perguntar: O que além de linda, você é?”.



Figura 8: cena 3 da publicidade “Além de linda” O *boticário*

Ainda com essa indagação na tela aparecem mulheres jovens e, atrás delas, uma avenida movimentada com muitos carros. Elas estão aparentemente conversando, provavelmente respondendo à pergunta feita pela equipe da publicidade. As três parecem ter sido abordadas juntas. Elas aparecem em diagonal; a primeira é morena com um piercing no septo, a segunda é loira e a terceira também é morena, mas usa óculos.



Figura 9: cena 4 da publicidade “Além de linda” O *boticário*

A cena muda, e aparece uma mulher jovem, de pele clara, com cabelos loiros. Ela está em um viaduto, cujo fundo é o vale do Anhangabaú na cidade de São Paulo. Ela segura uma placa branca com os dizeres em tons de azul e verde: #Além de linda. Abaixo desse escrito, há a palavra “guerreira” grafada em cor preta, escrita pela própria personagem. Esta é a resposta que ela teria dado à pergunta feita pela equipe de publicidade.



Figura 10: cena 5 da publicidade “Além de linda” *O boticário*

Na sequência, aparece novamente a placa branca, com alguém escrevendo a palavra “perfeita”, e então aparece uma mulher morena, com saia e cropped preto brilhante. Ela levanta a placa que aparece no início dessa cena.



Figura 11: cena 6 da publicidade “Além de linda” *O boticário*



Figura 12: cena 7 da publicidade “Além de linda” *O boticário*

A música continua tocando e, suavemente, surge a voz de uma das personagens (a segunda citada em nossa descrição). Ela diz: “Além de linda eu sou determinada, maravilhosa e muito companheira”.

Simultaneamente à sua fala, aparece a palavra “determinada”, na placa principal da campanha.



Figura 13: cena 8 da publicidade “Além de linda” *O boticário*



Figura 14: cena 9 da publicidade “Além de linda” *O boticário*

A primeira personagem citada em nossa descrição reaparece nesta cena e afirma: “Além de linda eu sou arretada!”. Simultaneamente à sua voz, ela aparece escrevendo a palavra “arretada!”. Com a placa no chão, ela sorri olhando para cima.



Figura 15: cena 10 da publicidade “Além de linda” *O boticário*



Figura 16: cena 11 da publicidade “Além de linda” O *boticário*

Novamente no cenário de uma avenida movimentada, com muitos carros passando, a personagem agora é uma mulher grávida, negra, com cabelos enrolados. Ela diz: “Hoje eu me olho no espelho e tudo que eu vejo me agrada”.

Em seguida, aparece essa mesma personagem de lado, com a placa da publicidade e a escrita agora é “forte”. A placa está rente a sua barriga, e quando a mulher a abaixa, sua barriga de gestação fica em evidência . E então, acariciando a barriga, olhando pra ela e sorrindo, ela diz: “Me sinto muito mais bonita agora que sou mãe”.



Figura 17: cena 12 da publicidade “Além de linda” O *boticário*

A cena seguinte mostra uma jovem, com uma perna de prótese. Ela está de vestido, com uma jaqueta na cintura e segura a placa com a palavra “resiliente”. Essa personagem diz: “Meu maior momento de resiliência foi quando eu tive que amputar parte da minha perna direita, porque antes eu era dançarina e jogava handball”.



Figura 18: cena 13 da publicidade “Além de linda” *O boticário*

Inicia-se, então, uma nova cena, com uma mulher idosa, com cabelos brancos e curtos, óculos, e roupa bastante discreta. Ela está no mesmo cenário da cena anterior (viaduto com fundo de uma praça arborizada e com prédios), e afirma: “A mulher além de linda tem que ser honesta, porque aí ela é completa!”. Simultaneamente à sua fala, ela escreve na placa a palavra “honesta”.



Figura 19: cena 14 da publicidade “Além de linda” *O boticário*

A cena retorna à personagem da placa com o dizer “perfeita” (vista nas figuras 11 e 12) . Ela sorri com a mão na cintura, demonstrando felicidade, e diz: “Além de linda eu sou perfeita... Quando me olho no espelho, eu me vejo a Maria Flávia. Essa pessoa aqui, que é a pessoa que eu sempre quis ser!”. Trata-se de uma transexual. Ao dizer “ [...] essa pessoa aqui [...]”, ela aponta para si mesma. Ela está no cenário de carros movimentando-se na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo.



Figura 20: cena 15 da publicidade “Além de linda” O *boticário*

Uma nova voz começa a dizer: “Eu precisei ser muito guerreira quando precisei sair de casa e pagar sozinha minha faculdade e minha pós”. Simultaneamente à sua voz, aparece uma mulher jovem, loira, mexendo nos cabelos e novamente o cenário é o do viaduto. Ao fim dessa cena, o rosto da personagem é focalizado pela câmera, e ela carrega nas mãos uma caixa do perfume Linda, edição limitada, com a palavra “guerreira” junto ao nome “Linda”.



Figura 21: cena 16 da publicidade “Além de linda” O *boticário*



Figura 22: cena 17 da publicidade “Além de linda” O *boticário*

No mesmo cenário, uma mulher mais velha, com vestido azul e cabelo curto, reproduz a seguinte frase: “A beleza da mulher tá na força e no amor”. Ao mesmo tempo em que

profere essa frase, ela escreve na placa principal da campanha as palavras “lutadora” e “resistente”.



Figura 23: cena 18 da publicidade “Além de linda” *O boticário*



Figura 24: cena 19 da publicidade “Além de linda” *O boticário*

Uma nova protagonista, neste momento, se inclui em uma nova cena. Trata-se de uma mulher morena, de óculos, cabelos longos e com franja. O vento bate e ela arruma os cabelos e os óculos em frente de um prédio cinza (o Conjunto Nacional, na Avenida Paulista). Ela diz: “A mulher, ela se supera a cada dia. Ela enfrenta vários obstáculos. Cada um enfrenta o seu de forma particular”. Enquanto profere tais palavras, ela segura a placa novamente, com a palavra “guerreira”.



Figura 25: cena 20 da publicidade “Além de linda” O boticário

A nova cena é iniciada com uma voz forte: “Além de linda eu sou poderosa”, e mostra uma mulher morena, com blusa cinza e preta e cabelos curtos e cacheados. Enquanto fala, ela mostra os braços, indicando a sua força, sorri e mostra uma caixa de perfume, de cor acinzentada, com a palavra “poderosa”.



Figura 26: cena 21 da publicidade “Além de linda” O boticário

Enquanto ela mostra a caixa, surgem na tela os dizeres: “Ouvimos mais de 10 mil mulheres para criar uma edição especial da fragrância Linda”.



Figura 27: cena 22 da publicidade “Além de linda” O boticário

Ainda com esses dizeres na tela, aparece uma nova personagem, de pele clara, cabelos escuros, de camiseta regata, com o braço tatuado. Ela diz: “Além de linda eu sou espontânea e inteligente”. Ela sorri, e seu rosto fica em evidência na tela. Surgem novos dizeres: “porque, #além de linda elas são amigas... determinadas... corajosas...”. A segunda personagem citada em nossa descrição reaparece, sentindo a fragrância do novo perfume.



Figura 28: cena 23 da publicidade “Além de linda” O boticário



Figura 29: cena 24 da publicidade “Além de linda” O boticário



Figura 30: cena 25 da publicidade “Além de linda” O *boticário*

E uma nova personagem assume a cena, dizendo: “Eu não quero ser igual a todo mundo, porque seria chato”. Ela carrega consigo a placa escrita “única”.



Figura 31: cena 26 da publicidade “Além de linda” O *boticário*

O enunciado “Porque, #além de linda elas são...” aparece e fica na tela, e os adjetivos, declarados às mulheres, que complementam a frase vão mudando “inteligentes... poderosas... Guerreiras e muito mais”. Mais uma participante com a placa, desta vez com a palavra “livre”, joga seus cabelos de um lado para o outro. É uma moça jovem, com cabelos curtos, com as pontas avermelhadas, está com roupa despojada e moderna. Enquanto joga os cabelos, ela ergue a mão em sinal de liberdade. Ao longo dessa cena, ela diz: “Além de linda eu sou livre pra ser quem eu quiser”.



Figura 32: cena 27 da publicidade “Além de linda” *O boticário*

Os últimos dizeres na tela são: “8 de março Dia Internacional da Mulher” ao fundo, as personagens reaparecem, uma de cada vez, mandando beijos, sorrindo... Novamente, aparece a hashtag #Alémdelinda.



Figura 33: cena 28 da publicidade “Além de linda” *O boticário*



Figura 34: cena 29 da publicidade “Além de linda” *O boticário*



Figura 35: cena 30 da publicidade “Além de linda” O *boticário*

A tela vai calmamente ficando verde, surge a silhueta de um perfume, o nome da marca e seu slogan atual: “Acredite na beleza”.

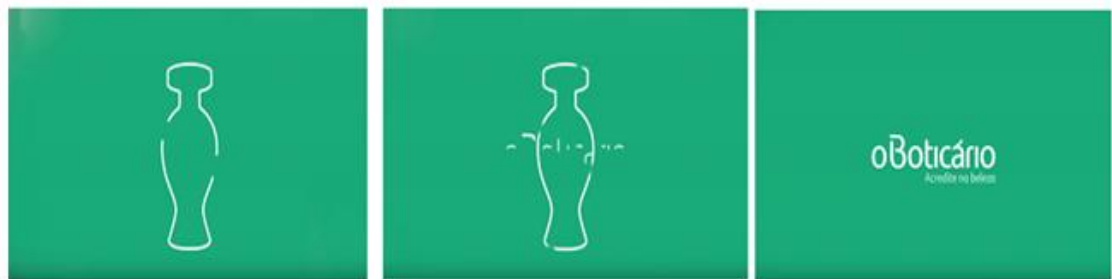


Figura 36: cena 31 da publicidade “Além de linda” O *boticário*

Após essa descrição das cenas do vídeo da campanha “Além de Linda”, passamos à análise. Nota-se que a marca traz nesta campanha uma diversidade de mulheres. Há mulheres, claras, loiras, negras, morenas, com cabelos lisos, cacheados, há uma transexual, uma mulher deficiente, há idosas, mulheres jovens, uma grávida etc. Este fator reflete o momento e a cultura que a sociedade brasileira, principalmente a população feminina, tem vivido. Com efeito, há um grande movimento, mais visível nas redes sociais, que prega a aceitação da diversidade feminina, um movimento que repudia os antigos padrões impostos pelas mídias e de certa forma pela sociedade em geral.

O vídeo circulou nas redes sociais, principalmente no *Youtube*, não só no próprio canal da marca, mas também como um anúncio que antecede os vídeos que o usuário da rede escolheu assistir. Além disso, o vídeo ficou disponível na página da marca *O Boticário* no *Facebook* e no *Instagram*, ou seja, nas redes sociais, onde o discurso como o exposto no vídeo é forte.

Com isso, podemos perceber que a marca busca mostrar mulheres “reais” ou comuns com as quais o telespectador(a) irá se identificar. Não há atrizes e modelos com padrões de

beleza pré-estabelecidos. A marca buscou se aproximar desse movimento, e também da realidade das mulheres nos dias de hoje, incentivando, por meio dessa campanha publicitária em formato de minidocumentário, que as mulheres se reconheçam como lindas e enxerguem em si outro adjetivo para se autoqualificarem. Esse ponto reflete a cultura que vem sendo pregada atualmente de excluir a cultura enraizada a respeito de um único padrão de beleza instituído na sociedade.

Além de uma diversidade de mulheres em sua forma física, idade, etc., notamos que há uma busca de identificação regional. Uma das personagens da campanha publicitária em questão utiliza o adjetivo “arretada” para se qualificar. Essa palavra é típica da região nordeste do Brasil e dentre os muitos significados, ela demonstra neste vídeo, especificamente, uma mulher boa, grandiosa, vistosa, ou ainda corajosa e valente. As paisagens mostradas ao longo do vídeo nos remetem a diferentes metrópoles brasileiras como a Avenida Paulista em São Paulo e praças de Belo Horizonte.

Podemos associar os fatores citados acima à teoria da enunciação e à ideologia. O discurso exposto nessa campanha publicitária foi criado no Brasil, buscando prestar uma homenagem às mulheres no dia 8 de março (Dia internacional da Mulher). O espaço, tempo e público deste vídeo são refletidos na mensagem transmitida.

Além disso, há uma aproximação com público da internet (usuários de redes sociais principalmente). Além de esta ter sido um de seus principais locais de circulação, o uso da hashtag¹³ evidencia esse fato, pois o uso desse símbolo #(HASHTAG) nas redes sociais mediante palavras-chaves, gera uma interação dinâmica de um conteúdo entre os usuários da rede social. Evidenciamos, então, uma estratégia da marca em ser constantemente visualizada no ambiente virtual.

Notamos também que, enquanto gênero que incita inovações, esta campanha surpreende seus telespectadores. Como vídeo lançado em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, e por se tratar de uma marca de cosméticos, espera-se que o vídeo enalteça apenas a beleza física da mulher e a importância de cuidar de sua aparência. No entanto, nesse vídeo, mulheres buscam reconhecer suas próprias qualidades. A marca já afirma que são mulheres lindas, mas deseja demonstrar que a beleza da mulher vai além da aparência externa, pois todas elas citam características psicológicas, de caráter, como guerreira, resiliente, forte etc.

¹³ *Hashtag* é uma expressão comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha".

Todas as palavras utilizadas para definir as mulheres na campanha publicitária analisada encaminham para o mesmo sentido do discurso proferido nas redes sociais pelos grupos feministas sobre a importância do empoderamento e da representatividade feminina. Os adjetivos perfeita, determinada, arretada, forte, resiliente, honesta, lutadora, poderosa e única, são palavras-chave nos discursos feministas que buscam empoderar mulheres. Afirma-se que toda mulher é perfeita da forma que é, que a história da mulher mostra sua determinação, garra e força, reitera-se ainda que todas são lutadoras, pois ainda há resquícios de uma sociedade machista atualmente. Enfim, é possível observar que o discurso da publicidade e o discurso circulante no meio feminista se aproximam e se assemelham o que é uma estratégia de persuasão, pois gera identificação.

Com relação ao ethos, enquanto recurso retórico dessa campanha, observamos que se refere à marca em questão, *O Boticário*. É possível perceber que, por meio da representação de mulheres de diferentes identidades, a marca constrói um ethos de que é conhecedora da evolução vivida pela mulher na sociedade contemporânea, de que aprova e concorda com o movimento feminista que afirma que todas as mulheres são lindas, independentemente de suas características físicas, e que há atributos na mulher além da sua beleza externa.

Como vimos no item que trata do ethos, é possível que ele (o éthos) não trabalhe com sua verdadeira imagem, no entanto esta é a imagem construída em seu discurso. E embora a publicidade analisada seja referente a uma marca de cosméticos, dentro do mercado da estética e beleza física, a empresa não deixa de dar importância a isso, nem se contradiz em seus objetivos. Ela une as duas perspectivas, transmitindo a ideia de que a beleza física (linda) e as demais características da mulher, referente a sua personalidade se complementam. No enunciado “Além de linda”, a escolha do conectivo “além de” remete à ideia de que ser linda é importante, mas que a mulher se caracteriza além de seus atributos físicos, ou seja, a mulher é linda e igualmente guerreira, forte, determinada, arretada, forte, resiliente, honesta, perfeita, lutadora, resistente, poderosa, espontânea, inteligente, única e livre.

Ainda dentro desse viés, podemos associar todo o conteúdo proposto no vídeo ao slogan da marca “Acredite na Beleza”. O *slogan* é uma construção linguística marcante na publicidade, um marcador do gênero publicitário, além de um forte instrumento de persuasão, que reforça a ideia da marca. Sabendo disso, vamos tentar compreender, mediante uma breve análise de alguns aspectos linguístico-discursivos, como esse marcador (slogan) da campanha publicitária adquire tamanho poder de persuasão.

Em “Acredite na Beleza”, há um período conciso, gramaticalmente simples, formado por uma única oração¹⁴. A concisão do discurso faz transparecer para o interlocutor qualidades inerentes ao discurso considerado adequado: clareza e objetividade. No enunciado analisado, não há qualquer referência a algo que seja contraditório ou ambíguo.

O verbo “acreditar” está no modo imperativo afirmativo, modo verbal muito frequente nos *slogans* publicitários. De acordo com Carvalho (2002, p. 45), “No texto publicitário, quando observamos atentamente o elemento verbal que representa a ordem ou convite, podemos perceber que ele constitui um imperativo revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto”. Embora no modo imperativo, a ordem dada nos discursos publicitários aparece implícita, entendida como convite à ação, e sempre remetendo a ideias que denotam boas consequências. Ainda sobre o verbo “acreditar”, nota-se uma apelação ao utilizá-lo, pois sabemos que seu significado denota a ideia de crença, pois “acreditar” é se convencer sobre a veracidade de algo.

Há ainda nessa oração, o substantivo abstrato “beleza”, que é uma característica ou um conjunto de características que são agradáveis à vista e que são capazes de cativar o observador. Mas não se trata apenas de uma propriedade física, pois a beleza pode estar relacionada ao caráter ou personalidade de um indivíduo. Podemos associar o conteúdo do vídeo ao significado de beleza.

Além disso, é possível visualizar a intergenericidade. Para buscar a adesão do público, a publicidade empresta a configuração prototípica de outros gêneros discursivos, logo, de outras esferas sociais. A esse fenômeno, Chaves (2010) dá o nome de “dialogismo intergenérico”, como vimos anteriormente. Em formato audiovisual, a campanha escolhida não tem o formato padronizado do anúncio publicitário, em que um produto é descrito e promovido. Diferentemente disso, o vídeo toma emprestada a cenografia (MAINGUENEAU, 2011) de outro gênero discursivo, o minidocumentário, que nada mais é do que uma produção artística que se caracteriza principalmente pelo compromisso da exploração da realidade, não necessariamente total e verdadeira, pois pode se tratar apenas de uma representação parcial e subjetiva da realidade. A marca recorre a esse gênero para formular sua campanha, criando o simulacro do real, de modo a reforçar que as mulheres personagens desse vídeo são reais, não atrizes contratadas para tal.

A marca e o produto propriamente dito são coadjuvantes nesse vídeo. Sabe-se que se trata de uma campanha publicitária da referida marca, devido ao slogan apresentado ao fim,

¹⁴ De acordo com a Gramática Escolar de Sacconi (1994, p. 286): “Uma oração é todo e qualquer enunciado que contém verbo ou expressão verbal”.

bem como o nome da própria marca. Se o interlocutor conhecer o produto que tem o nome “Linda”, poderá fazer essa associação. Se não, será apenas um vídeo de homenagem ao dia das mulheres para tornar a marca mais visível no mercado.

Finalizamos essa análise com um diálogo entre a ideologia exposta no vídeo criado pela marca *O Boticário* e os versos do poeta brasileiro Vinicius de Moraes, que enaltece a mulher em suas obras. No poema “Soneto da Mulher Ideal¹⁵”, o poeta diz em um dos versos: “Uma mulher tem que ter alguma coisa além da beleza”. Notamos, desse modo, a relação dialógica, interdiscursiva que o discurso publicitário entretém com outros dizeres, atualizando uma memória discursiva, cuja presença é constitutiva do enunciado.

4.2 Campanha publicitária da marca *Salon Line*: “Se eu quiser, eu posso!”¹⁶

O segundo vídeo selecionado para as análises foi lançado em novembro de 2018. É uma campanha publicitária da marca *Salon Line*, uma empresa fabricante de cosméticos no Brasil e que atua no mercado há mais de 15 anos. Especializada em produtos capilares, a marca acompanha a evolução das mulheres e busca adaptar seus produtos para todos os estilos de mulher. Além disso, a empresa usa como garotas propagandas de seus produtos as “embaixadoras” que são as representantes da marca principalmente no mundo virtual, isto é, jovens que possuem canais na internet de grande sucesso, as chamadas blogueiras ou vlogueiras. O público sente-se mais próximo dessas embaixadoras do que de artistas já consagradas, como atrizes e modelos, pois as blogueiras mostram a vida real, tudo aquilo que não é tão glamoroso como comumente se imagina. Essa estratégia aproxima a marca de seu

¹⁵ Soneto da Mulher Ideal – Vinicius de Moraes

Pra fazer poesia
Tem que ter inspiração
Se forçar...
Nunca vai ficar boa
Se não..
É como amar uma mulher só linda
E daí !??
Uma mulher tem que ter alguma coisa além da beleza
Qualquer coisa feliz
Qualquer coisa que ri
Qualquer coisa que sente saudade
Um pedaço de amor derramado
Uma beleza...
Que vem da tristeza
Que faz um homem que como eu sonhar
Tem que saber amar
saber sofrer pelo seu amor
E ser só perdão.

¹⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_lp7p3R8VbQ – acesso em: abril 2019.

público-alvo, pois as embaixadoras são vistas como meninas normais; suas características em geral se aproximam e se assemelham às características do público consumidor, que geralmente são as próprias seguidoras das embaixadoras.

O vídeo selecionado foi lançado e reproduzido na internet, especialmente em redes sociais (*Youtube, Instagram e Facebook*), nos canais e páginas da marca *Salon Line*. O vídeo tem aproximadamente um minuto e meio de duração e faz parte de uma campanha publicitária como tema principal “Transforme-se em você”.

A campanha publicitária selecionada tem um formato de videoclipe, com música instrumental e narração da cantora Preta Gil. Além dela, a cantora Iza protagoniza o vídeo. Ambas, embora famosas, fazem parte, declaradamente, de movimentos a favor da diversidade e contra padrões de beleza estabelecidos pelas mídias. Preta Gil já foi duramente criticada por seu corpo (estar acima do peso, estrias e celulites), mas não se envergonha dele e constantemente espalha mensagens de empoderamento a outras mulheres, para que não se sintam envergonhadas por seu peso. (ANEXO 4). A cantora Iza, negra, de família humilde, nascida e criada no subúrbio carioca, já sofreu as mazelas do racismo e os preconceitos sociais, literalmente, na pele. Além das cantoras, aparecem, como foi citado anteriormente, as embaixadoras da marca. São mulheres de todos os estilos e biótipos: negras, brancas, loiras, ruivas, magras, gordas, transexuais, deficientes físicas, mulheres mais velhas e mais novas, com cabelos lisos, enrolados, crespos, coloridos, curtos e longos, assim como na publicidade analisada anteriormente.

Passemos, então, a descrição e análise do vídeo.

O vídeo inicia com uma mulher, negra, de cabelos cacheados e curtos, vestida com um blazer amarelo e acessórios marcantes em tons de dourado: um brinco de argola grande e um colar bem justo ao pescoço. Ela está andando em um corredor como se estivesse em uma passarela, desfilando. Então é narrada a seguinte fala: “Se eu quiser, posso ser natural”. Nesse instante, a mulher se vira para a câmera, com expressão de poder.



Figura 37: cena 1 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*



Figura 38: cena 2 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

A narração prossegue: “Se eu quiser, raspo a cabeça”. A cena muda, e aparece outra mulher negra, com a cabeça raspada, dançando sob as luzes de uma festa. Ela dança com os olhos fechados e alisando a cabeça.



Figura 39: cena 3 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Na cena seguinte, ouve-se o dizer: “Deixo branco” e então aparece uma mulher branca, aparentemente de mais idade e com cabelos brancos; seus cabelos são longos e com ondas bem marcadas.



Figura 40: cena 4 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Na sequência, com o fundo musical um pouco mais acelerado, aparecem três mulheres em um novo cenário. Há uma penteadeira, e aparecem apenas suas sombras.



Figura 41: cena 5 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Alguns dos produtos da marca aparecem sobre essa penteadeira: recipientes de creme, compridos e cilíndricos, “Meu liso” e “Bomba”. As cores branca e preta realçam os nomes dos produtos, mas as embalagens também tons de rosa e verde. Ao mostrarem os produtos, as mulheres também ficam em evidência. Elas usam roupas coloridas, brincos grandes e com cores marcantes, além de maquiagem.



Figura 42: cena 6 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*



Figura 43: cena 7 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

A batida da música fica um pouco mais forte e o cenário muda novamente. Vemos uma ponte abandonada, com ferragens à mostra, um cenário tipicamente urbano. A mulher da cena também é negra, com cabelos volumosos e loiros e na lateral de sua cabeça há tranças. Ela veste uma jaqueta branca e rosa e caminha como se estivesse em uma passarela. Em suas mãos há dois bastões de fumaça colorida, um de cor azul e o outro de fumaça roxa. Ela dança, entrelaçando os bastões para que assim as fumaças coloridas se misturem. Ela balança os cabelos e ouve-se o dizer: “Se eu quiser volume, vai ter volume!”.



Figura 44: cena 8 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Um novo enunciado é citado “Se eu quiser, fico loira”. E então aparece uma mulher negra com cabelos loiros e encaracolados, volumosos. Ela caminha em um corredor com tijolos à vista, balança o cabelo e sorri. Alguns produtos da marca também aparecem nessa cena, ao lado de uma escova capilar, sobre uma penteadeira. Os produtos são da linha “s.o.s”.



Figura 45: cena 9 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

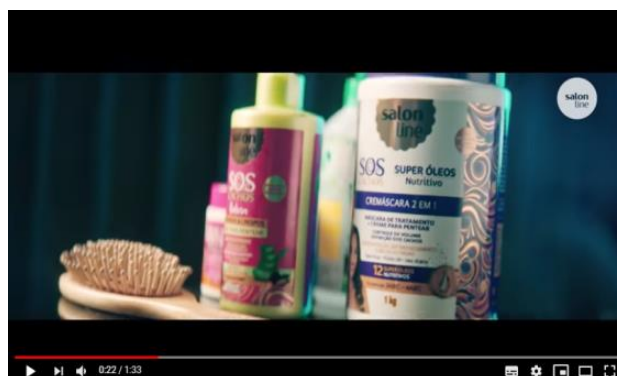


Figura 46: cena 10 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

O enunciado “Eu uso meu cabelo do jeito que eu quiser” da continuidade à campanha. A mulher participante dessa cena é a cantora Iza. Ela está encaixando o aplique capilar na própria cabeça e sai dançando por um corredor escuro com luzes coloridas.



Figura 47: cena 11 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*



Figura 48: cena 12 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

A cena seguinte é de uma mulher de pele clara e cabelos com mechas rosadas. Ela usa óculos escuros, espelhados nos tons de rosa, batom escuro e uma jaqueta clara em tons de rosa e azul. Seus acessórios são marcantes, grandes, em amarelo e rosa. Ela também está em um cenário tipicamente urbano, com paredes pichadas e tons acinzentados. A fala que narra essa cena é: “Se eu quiser, posso colorir o mundo”.



Figura 49: cena 13 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Preta Gil é a protagonista nesse momento. O cenário muda, é diferente de todo o restante do comercial: uma sala branca, com um espelho grande e janelas em todas as paredes. A cantora e embaixadora da marca *Salon Line* está com lingerie preto, em frente ao grande e único objeto da sala: o espelho. Ela mexe nos cabelos e diz: “O que eu quiser fazer, eu faço”.



Figura 50: cena 14 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*



Figura 51: cena 15 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

A cena muda novamente, e aparece uma moça clara, ruiva, com tatuagens e piercing, vestindo roupa preta. Ela está com as pernas abertas e os braços sobre o joelho e diz: “Eu vou ser levada a sério”. É a fala que narra essa cena.



Figura 52: cena 16 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

A narração do vídeo tem sequência com o seguinte enunciado: “Se eu quiser, eu sou capaz”. Surge, então, uma mulher transexual, branca e alta, usando um macacão vermelho, batom vermelho e acessórios que simulam correntes em seu pescoço. Ela está sentada em um sofá marrom e inclina seu corpo para trás, enquanto mexe no cabelo e sorri. Em seguida, ela é filmada de frente e, ainda sentada sobre o sofá, cruza as pernas e coloca a mão esquerda sob o queixo. Do lado direito do sofá, há uma luminária e, do lado esquerdo, um vaso com plantas e um criado mudo com um abajur. Quando a mulher cruza a perna, é possível notar que ela usa botas pretas.



Figura 53: cena 17 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*



Figura 54: cena 18 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Um novo cenário surge na tela. É noite, e a visão é de uma rua deserta. Duas meninas estão nessa rua, uma delas está andando de skate, e, em suas mãos, há um objeto que lança faíscas de luzes e fumaça.



Figura 55: cena 19 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Elas vestem roupas coloridas, em tons de rosa e verde, são de pele clara e ambas possuem cabelos curtos com franja. Uma delas possui traços orientais. A fala que conduz essa cena é: “ O meu cabelo é só uma das muitas escolhas que eu posso fazer...”.



Figura 56: cena 20 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Em seguida, sob uma luz fraca e rosada, uma mulher com tranças longas surge dançando, com roupas brilhantes de paetê. Então, a narração continua: “... e que só eu posso fazer”.



Figura 57: cena 21 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Caminhando por um corredor com poucas luzes, uma mulher acima do peso, com um casaco prata brilhante, cabelos soltos, ruivos e batom vermelho, diz: “O mundo não vai me dizer como ser...”.



Figura 58: cena 22 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Em seguida, uma moça, portadora da síndrome de Down, loira, jovem, sorrindo e vestindo uma blusa azul, dança em uma sala branca, com muitas janelas. Ela diz: “Só eu posso descobrir quem sou; essa é a única verdade”.

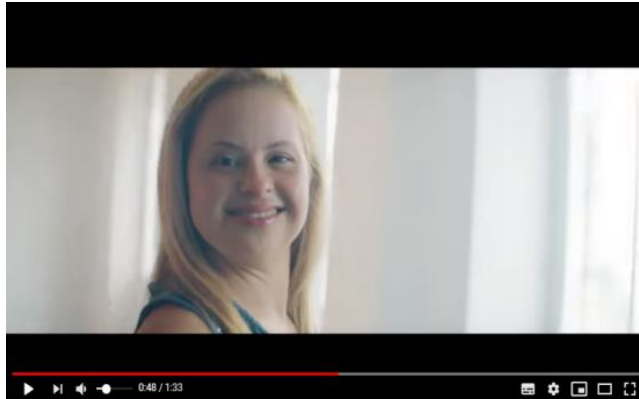


Figura 59: cena 23 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

A próxima cena é introduzida com três mulheres: a primeira morena com cabelos lisos e compridos, vestida com uma blusa laranja e brincos em tons de azul; a segunda é negra com cabelos bem curtos, vestindo uma blusa e uma jaqueta amarela, e a terceira também negra, com cabelos volumosos e loiros, usando uma blusa vermelha e amarela.



Figura 60: cena 24 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Elas parecem estar em uma casa antiga e abandonada, com paredes escurecidas, aparentemente sujas. Nesse momento o enunciado: “Porque só assim posso me transformar no que eu acredito” é proferido. Elas caminham individualmente por essa casa. E começam a dançar sob uma luz muito baixa; seus rostos e cabelos ficam em evidência por diversos momentos.



Figura 61: cena 25 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*



Figura 62: cena 26 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*



Figura 63: cena 27 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

A narração prossegue: “Quando te disserem como você deve ser, diga basta!...”. A cena da cantora Iza volta à tona. Ela dança sob uma luz rosada, jogando seus longos cabelos de um lado para o outro.



Figura 64: cena 28 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Em seguida ouve-se a declaração: “... Não vão nos controlar!”. A narração continua: “O padrão do cabelo, do corpo, da perfeição, da fragilidade... acabou!”. Enquanto essa fala é narrada, aparecem todas as participantes da campanha: mulheres diferentes, com cabelos lisos, enrolados, coloridos, etc.



Figura 65: cena 29 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*



Figura 66: cena 30 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*



Figura 67: cena 31 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Todas elas dançam sob um céu azul de fim de tarde e a narração continua: “Essa história de você não pode, você não deve, você não é boa, você não é bonita... acabou!”.



Figura 68: cena 32 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

A dança das embaixadoras continua, cada uma delas com roupas coloridas, brilhantes, acessórios grandes que chamam a atenção, sempre evidenciando os cabelos. A narração tem

continuidade : “As pessoas nem sempre vão gostar de você. Só uma mulher pode decidir quem ela quer ser.”



Figura 69: cena 33 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*



Figura 70: cena 34 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

O rosto de cada mulher participante do vídeo é evidenciado na tela e ao aparecer o rosto das cantoras, é narrada a seguinte frase: “Ninguém vai nos parar!”.

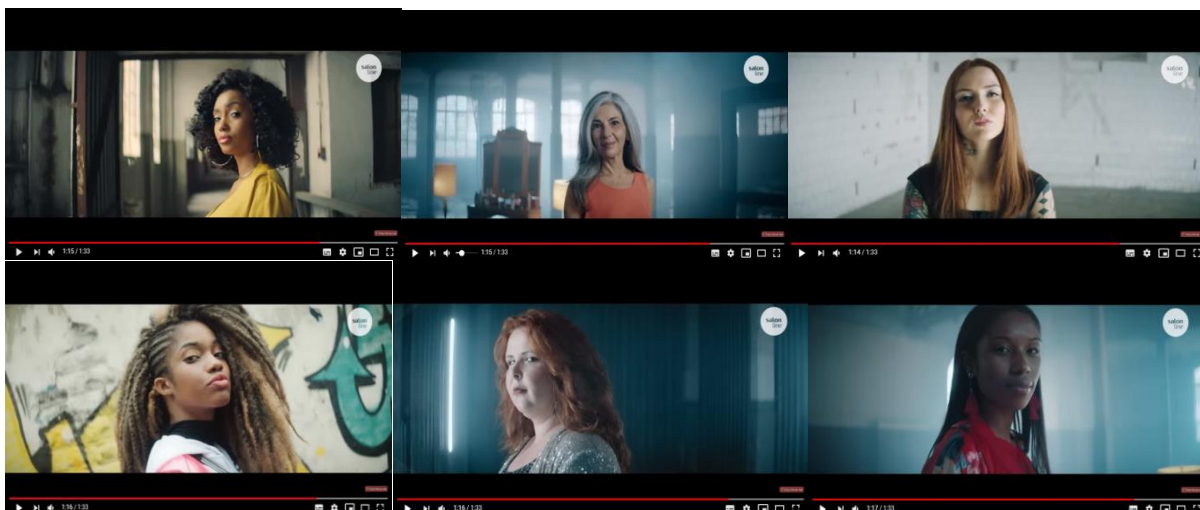


Figura 71: cena 35 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

São expostas, então, todas as participantes juntas. Elas vêm ao encontro da câmera, e a narradora, Preta Gil, diz: “Juntas somos fortes!”. Um zoom é dado em seu rosto, e ela continua: “Expresse o que você é!”.



Figura 72: cena 36 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

A tela muda, e uma mesa com muitos produtos da marca ficam em evidência. O fundo é escuro, com traços de luzes rosa, e então é dito o nome da marca, junto ao seu slogan atual: “*Salon Line. Transforme-se em você!*”. Aparece, então, a logo da marca sob um fundo preto.



Figura 73: cena 37 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*



Figura 74: cena 38 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Uma blogueira ruiva de cabelos curtos, chamada Karol Pinheiro, aparece no cenário predominante da campanha, e diz: “Ninguém segura, uma mulher segura”. Então, ela se vira de costas, saindo de cena.



Figura 75: cena 39 da publicidade “Se eu quiser, eu posso” *Salon Line*

Podemos notar nas imagens, bem como na descrição do vídeo, a diversidade de mulheres que participam da campanha publicitária da marca brasileira *Salon Line*. Embora a marca evidencie produtos capilares, não há em sua campanha apenas uma diversidade de cabelos, mas de corpos, etnias e estilos. Analisamos, a seguir, alguns elementos específicos da campanha selecionada.

O vídeo da *Salon Line* se aproxima muito do vídeo da marca *O Boticário*, analisado anteriormente. Ambos trazem essa diversidade de mulheres e exaltam não apenas a beleza física, mas buscam despertar a mulher para o seu alto poder de decisão, atualizando os sentidos ligados ao empoderamento feminino. Isso porque transmitem a ideologia de que a beleza feminina vai além do físico, e que as mulheres podem se impor contra os padrões de beleza já estabelecidos na sociedade. Podemos notar que ambas as campanhas foram lançadas no mesmo ano, portanto, esse é um novo formato de publicidade, que vem se estabelecendo no discurso publicitário, como um reflexo das transformações comportamentais vividas pelas mulheres no século XXI, ao mesmo tempo em que essa ideologia se torna um “argumento” comercial, promovendo a venda do produto. É relativamente recente a forma como as marcas, principalmente de cosméticos, têm se posicionado frente ao discurso crescente e patente vindo da internet, em particular do empoderamento e da diversidade, isto é, a representação do discurso feminista, que busca diversidade e representatividade nas mídias, como foi visto no aporte teórico desta pesquisa.

O discurso trazido pela marca em todo o vídeo é muito próximo do discurso do movimento feminista. Além do mesmo teor, o veículo de comunicação e a estratégia são parecidos. Desde a Marcha das Vadias, iniciou-se um forte movimento nas redes sociais em prol da valorização da mulher real, não apenas da representação da mulher perfeita. Como vimos no aporte teórico desta dissertação, os grupos feministas têm discursado sobre a importância da diversidade nas mídias para a aceitação e um melhor convívio com a

autoimagem. No vídeo em análise, há inúmeros fatores que se aproximam e assemelham-se aos discursos proferidos nas redes sociais diariamente. Notamos, então, um primeiro sinal de enunciação e da ideologia. A campanha publicitária analisada se reporta aos discursos proferidos no contexto em que circula, e seu contexto envolve quem fala, de onde fala e o momento histórico em que fala. E temos mulheres falando do Brasil em um momento em que o feminismo vem crescendo consideravelmente.

Slogans como “Diga Basta”, “Não vão nos controlar”, “Coisas que só eu posso fazer...”, entre outras, são comuns nos discursos feministas, a fim de demonstrar encorajamento e convicção em relação ao que é dito.

Até o início dos anos 2000 e sua primeira década, o padrão de mulher exposto na mídia era o das modelos: mulheres altas, excessivamente magras, seios e nádegas delineados, cabelos lisos e tom de pele clara. Além disso, a mulher era exposta com ar de sensualidade, roupas curtas, decotes extravagantes e uma postura erotizada. Todo o teor e o contexto das campanhas publicitárias eram concebidos no sentido de que a mulher buscasse a perfeição do corpo, não se contentasse com os excessos de gordura em seu corpo, nem aceitasse o próprio cabelo de forma natural, dentre outras características. Até mesmo o próprio mercado buscava oferecer produtos que prometiam o alcance do desejado corpo de modelo: alisadores capilares, cremes contra estrias e celulites, etc. Infere-se que um dos objetivos do vídeo, além da venda, é o empoderamento feminino. Ainda que esse seja um argumento de venda, não se pode negar que a marca buscou apoiar a luta de milhares de mulheres pelo mundo. Nos vídeos analisados, podemos notar que esse padrão vem mudando.

A marca *Salon Line* apresenta produtos para diferentes tipos de cabelos, e não apenas produtos cosméticos (creme para pentear, xampu e condicionador etc.), mas também acessórios que ajudam a cuidar do cabelo no dia a dia, como chapinha, babyliiss e secadores. É notável que a campanha analisada, da marca *Salon Line*, não promove nenhum produto em específico; estes aparecem apenas como coadjuvantes no vídeo. Em sua cenografia, a publicidade da marca tenta demonstrar uma preocupação com a autoestima da mulher e sua visão de beleza. Pesquisando um pouco mais sobre a marca, observamos que mesmo quando é exposto algum produto específico em que são apresentadas suas qualidades e benefícios, a publicidade é feita de forma muito sutil. Nos canais da marca ou mesmo no próprio canal das embaixadoras, que aparentemente de forma despretensiosa apresentam o produto, como se o estivessem expondo para uma amiga, de forma bem íntima e, por fim, fazendo a indicação, ficam explícito como estratégias da marca o marketing social e a persuasão publicitária. Tudo

é feito de forma intencional, mesmo que essa intenção não seja explicitada na cena enunciativa da campanha publicitária.

Ao passarmos a análise para um viés mais discursivo e dialógico, é possível verificar a mescla de gêneros, o dialogismo intergenérico, tal como conceituado por Chaves (2010), e apresentado no aporte teórico deste trabalho. Notamos que há a mescla entre a publicidade, relativa à cena genérica, e o clipe musical, que compõe a cenografia do vídeo. A mistura dos gêneros apresentados se dá para chamar a atenção do público, principalmente por trazer como protagonistas cantoras que estão no auge da fama no momento de propagação da campanha. Inicialmente, o telespectador tem a impressão de se tratar de uma parceria entre as cantoras e embaixadoras, no entanto, então é surpreendido com a exposição da marca apenas no fim do vídeo. Como vimos no aporte teórico desta dissertação, a publicidade utiliza diferentes roupagens para alcançar seus objetivos, o primeiro deles sem dúvida, é voltar a atenção do internauta para sua marca; em seguida fazer com que ele se identifique com seus objetivos e valores e, então, fazer com que o público reconheça a marca e faça com que ela passe a fazer parte de sua vida. O formato da campanha em videoclipe atrai a atenção dos telespectadores: pelo ritmo, pelas cores, efeitos e, principalmente, pela reunião de tantas mulheres diferentes umas das outras.

Transcrevemos, a seguir, isoladamente, a parte narrativa do vídeo analisado, a fim de facilitar a análise do contexto verbal da publicidade.

- 1- *Se eu quiser, posso ser natural.*
- 2- *Se eu quiser, raspo a cabeça.*
- 3- *Deixo branco.*
- 4- *Aliso.*
- 5- *Se eu quiser volume, vai ter volume.*
- 6- *Se eu quiser, fico loira.*
- 7- *Eu uso meu cabelo do jeito que eu quiser.*
- 8- *Se eu quiser, posso colorir o mundo.*
- 9- *O que eu quiser fazer, eu faço!*
- 10- *Eu vou ser levada a sério!*
- 11- *Se eu quiser, eu sou capaz.*
- 12- *O meu cabelo é só uma das muitas escolhas que eu posso fazer.*
- 13- *E que só eu posso fazer.*
- 14- *O mundo não vai me dizer como ser.*

- 15- *Só eu posso descobrir quem sou. Essa é a única verdade! Porque só assim posso me transformar no que eu acredito.*
- 16- *Quando te disserem como você deve ser, diga: BASTA!*
- 17- *Não vão nos controlar.*
- 18- *O padrão do cabelo, do corpo, da perfeição, da fragilidade. Acabou!*
- 19- *Essa história de “você não pode.” “Você não deve.” “Você não é boa.” “Você não é bonita.” Acabou!*
- 20- *As pessoas nem sempre vão gostar de você.*
- 21- *Só uma mulher pode decidir quem ela quer ser.*
- 22- *Ninguém vai nos parar!*
- 23- *Juntas somos fortes!*
- 24- *Expresse o que você é!*
- 25- *Salon Line. Transforme-se em você!*
- 26- *Ninguém segura uma mulher segura!*

Os primeiros enunciados são formados por orações introduzidas pela conjunção subordinativa condicional “se”, indicando que há uma condição necessária para que o fato seja realizado. Em seguida, aparece o pronome pessoal referente à primeira pessoa “eu”, aquele que fala. Por fim, temos o verbo ‘querer’ conjugado no tempo futuro e no modo subjuntivo; modo esse que indica determinada possibilidade, que gera dúvida, ou seja, o fato ainda é dependente: “se eu quiser”. Essa construção nos leva à interpretação de que a mulher pode fazer o que deseja; que suas ações, sucesso e atitudes só dependem dela mesma, e não da aprovação de outros. Podemos inferir, então, a partir da estrutura gramatical, que a marca induz a mulher a assumir a responsabilidade de fazer escolhas e deseja mostrar o poder que tomar decisões pode fazer em sua vida.

Outro fator importante a ser observado é que o texto é narrado até determinada parte na primeira pessoa do singular “eu”; depois, ele se dirige à segunda pessoa e narra na primeira pessoa do plural “nós”, incluindo assim o interlocutor, o que gera aproximação entre a marca e o público, bem como, identificação e sensibilidade. Assim, com leveza, ocorre a persuasão. Associamos o conteúdo verbal do vídeo às imagens e vemos que a primeira parte, embora seja narrada na primeira pessoa do singular, não mostra apenas a cantora Preta Gil, mas mostra a diversidade que é narrada (mulheres loiras, com cabelos volumosos, coloridos, etc.). Podemos subentender que o “eu” da oração “Se eu quiser” refere-se a todas as mulheres. Preta interpreta e representa todas as mulheres.

Além disso, o texto faz menção ao discurso masculino, predominante na sociedade: “Você não pode; você não deve; você não é bonita”. Essa menção nos remete ao conceito abordado nesta pesquisa sobre o dialogismo, no sentido de que o discurso atual traz um discurso já citado anteriormente, a fim de relembrá-lo, Bakhtin (2000) nos rememora que: “A mais leve alusão ao enunciado do outro confere à fala um aspecto dialógico que nenhum tema constituído puramente pelo objeto poderia conferir-lhe.” (BAKHTIN, 2000, p. 320 e 321)

Mas, neste caso, ele é trazido à tona para sua reprovação. Para introduzir essa parte, a cantora diz “essa história de...”. A escolha dessas palavras nos remete a acontecimentos passados, como vimos no capítulo anterior. Durante muito tempo, as mulheres ouviram frases como essas, pois tinha suas vidas controladas por homens e por regras criadas por homens, mas passadas por todos da sociedade, desde a forma como deveriam se portar até os traços que deveriam ter para serem consideradas belas. Preta afirma que conceitos como os citados não são mais aceitos e enfatiza sua convicção, ao dizer “Acabou”.

A narradora induz o público a fazer como ela, ou seja, reprovar os discursos proferidos sobre a mulher no passado, ao replicar a frase “Diga basta!”. O uso do verbo no modo imperativo, muito comum no discurso publicitário, indica ordem, conselho ou sugestão; ou seja, a marca encoraja as mulheres. Além disso, a interjeição “basta” expressa repulsa ou desaprovação, o que nos faz inferir que a mulher atual não deve se contentar com as falas preconceituosas ditas antigamente.

Além do verbo “dizer”, há outros verbos no modo imperativo, como “expresse”, no enunciado “Expresse quem você é”, cujo efeito de sentido é um conselho para que a mulher exponha sua verdadeira identidade, sem medo dos julgamentos. O mesmo ocorre com o verbo “transforme-se”, no enunciado “Transforme-se em você”, ou seja, trata-se de um conselho para as mulheres.

O *slogan* da campanha é “Se eu quiser, eu posso”. Diferente dos demais slogans que geralmente utilizam o verbo no modo imperativo, este apresenta uma construção gramatical diferente, já analisada nos parágrafos anteriores, mas que cumpre a função de ser uma expressão marcante na publicidade, um forte instrumento de persuasão que reforça a ideia da marca.

Podemos concluir, que todo o texto narrado demonstra que a mulher é/ ou pode ser dona de suas próprias ações e a encoraja para isso. Afirma que o controle e as cobranças antes muito evidentes em nossa sociedade hoje se transformaram em liberdade de escolha da mulher. Além disso, o discurso proferido nessa campanha se refere a diferentes situações da vida da mulher, e isso é reafirmado no próprio texto: “*O meu cabelo é só uma das muitas*

escolhas que eu posso fazer. E que só eu posso fazer”. Ao proferir o enunciado “É só uma das muitas escolhas”, a marca quer dizer que a mulher possui o poder de decidir tudo a respeito de sua própria vida: sua forma de se vestir, de pensar, de agir, etc. Quando se reafirma “E que só eu posso fazer”, o tom usado pela narradora, bem como as palavras escolhidas, ganham realce, ao se mostrar que apenas a mulher pode decidir e opinar sobre a própria vida. Nesse trecho, podemos observar que o advérbio de modo “*só*”, juntamente com o pronome “*eu*”, carregam todo o peso de interpretação da oração, de pressuposto que apenas eu, e mais ninguém poderá fazer.

Para concluir a análise desse vídeo, notamos novamente o ethos construído de forma estratégica dentro da campanha publicitária, atualizando a imagem de uma marca que se preocupa em empoderar mulheres, que conhece os anseios e lutas das mulheres e que as apoia nesse processo. E ainda a imagem de uma marca que se preocupa em representar de forma verdadeira seu público-alvo. Assim, a união do ethos, da ideologia e da construção enunciativa desse vídeo culmina em uma estratégia persuasiva poderosa e eficaz da *Salon Line*, de modo a torna-la cada vez mais visível, de uma forma positiva na sociedade.

4.3 Campanha publicitária da empresa Vivo: “ penteado – viva mais do você e menos do mesmo.” ¹⁷

O terceiro vídeo publicitário selecionado para análise é da empresa *Vivo*, e foi lançado na internet, no canal da empresa intitulado “Minha operadora”, no site *youtube.com*, no dia 27 de agosto de 2018. A *Vivo* é uma empresa de telefonia que comercializa produtos e serviços para a marca institucional da *Telefônica Brasil*, empresa de telecomunicações no país. Esse vídeo se diferencia dos demais selecionados para a análise por diferentes fatores. O primeiro deles é porque não se trata de campanhas publicitárias de marcas de cosméticos; o segundo é porque a campanha em si não aborda nada sobre o produto da marca, ou seja, serviços de telecomunicação; enfim, porque não traz em sua cenografia mulheres adultas e diferentes estereótipos femininos, mas uma criança e um sentimento da importância da representatividade da mulher desde a infância.

Nesse vídeo, não há narração, nem diálogo entre os personagens. Todo seu contexto é compreendido por meio da sequência de imagens. Há apenas um fundo musical em todo o

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=GOQOjLEjOL8>. (Acesso em abril de 2019.)

vídeo, que possui apenas 30 segundos de duração. Esse vídeo tem como protagonista uma criança negra e seu pai. A campanha revela a inquietação e a tristeza feminina de não se ver totalmente representada pelas mídias desde a infância, além da busca pelo que é representado e o desapontamento por não se ver da forma como a sociedade lhe impõe. É possível notar que a criança, a menina que protagoniza o vídeo, não vê seus traços e características nas mídias. No entanto, seu pai, com mais experiência, cultura e conhecimento, nota o que acontece a sua volta e mostra mulheres que se parecem com sua filha. Desse modo, ele incentiva esse encontro da filha com a questão da representatividade.

O vídeo se inicia com uma menina, negra, com cabelos cacheados; ela encontra-se em frente ao espelho e observa seu *tablet*, onde visualiza fotos de mulheres com cabelos lisos. A menina puxa seus cachos, aparentemente imaginando como eles seriam se fossem lisos. Em seu rosto, a expressão é de questionamento.



Figura 76: cena 1 da publicidade “Penteado” *vivo*

Na cena seguinte, seu pai a observa pela fresta da porta.



Figura 77: cena 2 da publicidade “Penteado” *vivo*

Em seguida, sentado à mesa preparada para um café da manhã, o pai espera a filha para a refeição antes de ela cumprir a rotina de ir à escola. À mesa, o pai observa a tristeza da filha e, enquanto mastiga, ela vê no *tablet* de seu pai uma cantora negra, com cabelos crespos e volumosos como os seus.



Figura 78: cena 3 da publicidade “Penteado” *vivo*

A cena muda, a menina então é vista passando por uma janela e entrando em casa. Ao ver que a filha chegou, o pai prontamente muda o canal da televisão, escolhendo aquele em que uma mulher negra, com cabelos volumosos, levanta um troféu e comemora sua vitória. A menina observa com atenção a mulher.



Figura 79: cena 4 da publicidade “Penteado” *vivo*

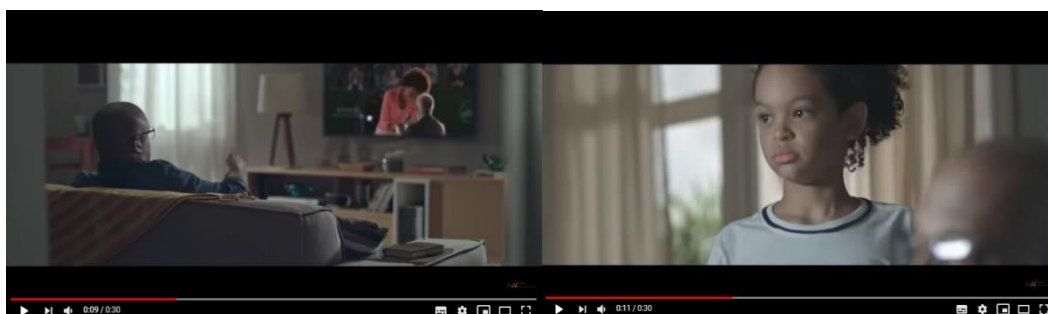


Figura 80: cena 5 da publicidade “Penteado” *vivo*

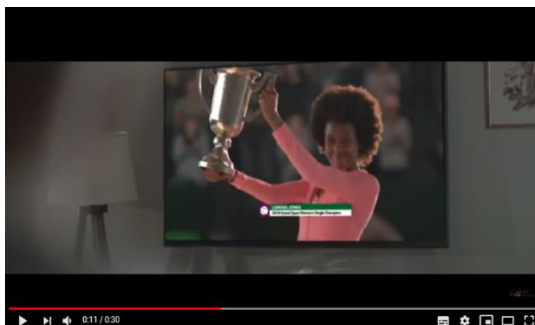


Figura 81: cena 6 da publicidade “Penteado” *vivo*

Na cena seguinte, a menina aparece em seu quarto, acompanhada pelo pai, procurando em seu *tablet* algo para assistir antes de dormir. Então, o pai escolhe uma história cuja personagem também é uma mulher negra com cabelos crespos e volumosos. A menina assiste ao desenho e adormece em seguida.

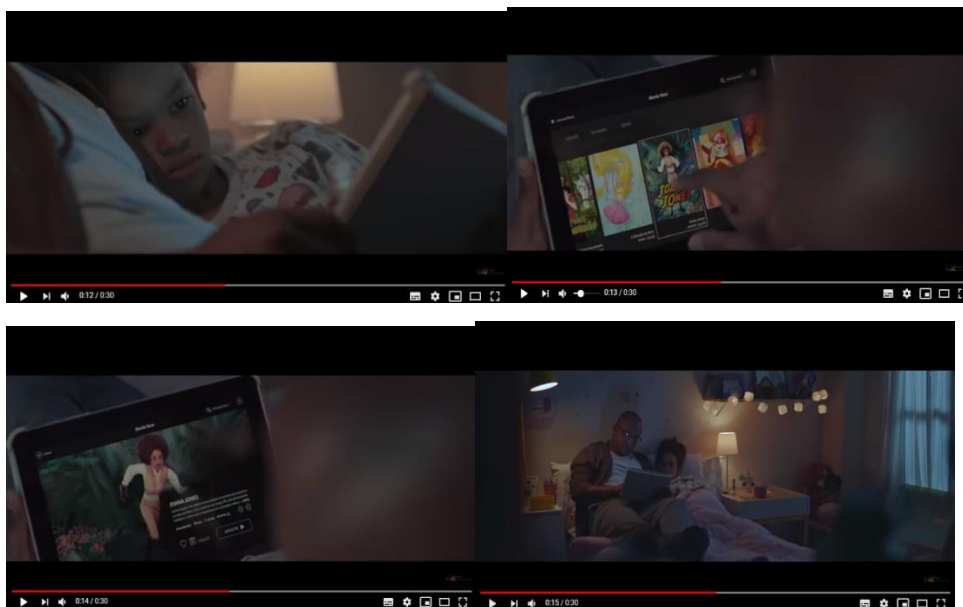


Figura 82: cena 7 da publicidade “Penteado” *vivo*

Na sequência, novamente, a menina está em seu quarto, vendo fotos de mulheres em seu aparelho eletrônico, e encontra a foto de uma mulher negra com cabelos enrolados. Então, ela se olha no espelho.

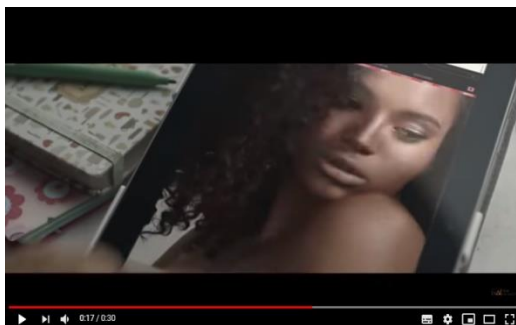


Figura 83: cena 8 da publicidade “Penteado” *vivo*

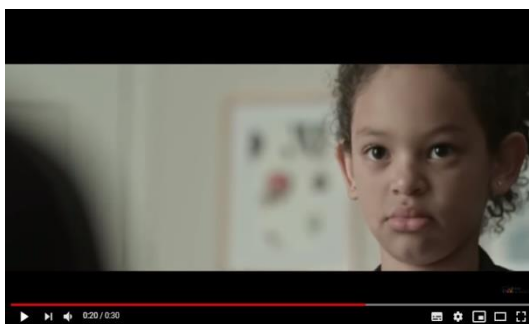


Figura 84: cena 9 da publicidade “Penteado” *vivo*

Seu pai, apreensivo, a aguarda para tomar café da manhã. Então, a menina desce a escada, o pai olha para ela, que, com os cabelos soltos e volumosos, sorri e pergunta: “Gostou?”.



Figura 85: cena 10 da publicidade “Penteado” *vivo*



Figura 86: cena 11 da publicidade “Penteado” *vivo*

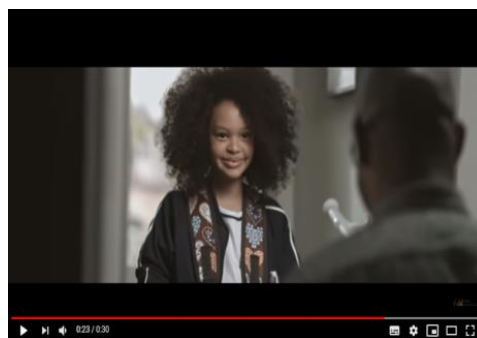


Figura 87: cena 12 da publicidade “Penteado” *vivo*

Em seguida, aparecem os seguintes dizeres na tela: “Viva mais você”.



Figura 88: cena 13 da publicidade “Penteado” *vivo*

Na cena seguinte, o enunciado é completado: “e menos do mesmo”. Nessa cena, o pai sorri.



Figura 89: cena 14 da publicidade “Penteado” *vivo*

O fundo musical, até então apenas instrumental, é complementado por um trecho cantado: “I’m free to do what I want any old time”, que, traduzido para o português, significa: “Eu sou livre para fazer o que quiser a qualquer momento”.

Na última cena, a menina aparece sorrindo, e na tela surge a logomarca da *Vivo*.



Figura 90: cena 15 da publicidade “Penteado” *vivo*

Podemos iniciar a análise deste vídeo traçando um comparativo entre essa campanha e as outras que apresentam apenas personagens adultos. Sabe-se que, desde criança, travamos uma luta incessante e incansável com a formação de nossa identidade. Desde a infância, buscamos reconhecer nossa imagem e, de certa forma, nos enquadrar ao modismo e à ideologia dominante que rege a sociedade naquele momento de nossa formação de caráter e personalidade. Na infância, inicia-se o processo de auto-aceitação e conhecimento, a construção de nosso verdadeiro “eu”.

A campanha analisada chama a atenção pelo fato de que, mesmo não apresentando produtos voltados para a beleza e vaidade femininas, a exemplo dos vídeos analisados anteriormente, aborda um assunto pertinente ao universo feminino e a toda a sociedade, de uma maneira significativa e tocante.

Outro fator importante nessa publicidade é o fato de ser usado um homem para empoderar uma mulher. A figura paterna, por tanto tempo representada pela imagem de autoritarismo dentro dos lares, nessa campanha mostra-se sensível e preocupada em ver a felicidade e aceitação da filha. Comumente, imaginaríamos que seria representada a figura materna, visto que esta veicula uma imagem (ethos) de sensibilidade e carinho para com os filhos. No entanto, a marca foge do óbvio e surpreende positivamente seus interlocutores. Em todo o vídeo, não vemos a figura materna, a primeira imagem de espelhamento que meninas têm em sua infância; talvez pela falta dessa imagem, o pai se preocupe em proteger e ajudar a filha na construção e na aceitação de sua autoimagem. Vemos que a marca constrói um ethos diferente das outras empresas aqui expostas; nesse vídeo, a marca constrói sua imagem voltada para a família, demonstrando se importar não só com as ideologias de representatividade feminina, mas também em mostrar aos homens, pais, a importância das suas atitudes frente aos discursos hegemônicos, além da abordagem representativa de um dos formatos da família moderna. Por meio dessa construção, também é possível associar esse fator ao princípio teórico aqui exposto: a enunciação que tem seu significado constituído de acordo com o contexto em que está inseridos. O discurso publicitário aqui exposto é significado de acordo com seu local de circulação e o público ao qual se destina, assim como as outras campanhas nessa dissertação estudada.

Diferentemente dos outros vídeos, neste não há uma diversidade de mulheres, mas mesmo assim o vídeo não traz algo óbvio; apresenta-se na campanha pai e filha, negros. O assunto abordado indiretamente ao longo do vídeo é o fato de a representatividade étnica ainda ser deficiente em nosso país, mesmo que os negros e seus descendentes sejam a maior parte da população brasileira. Por isso, trazer protagonistas negros, dentro de uma campanha que aborda justamente a questão da representatividade, torna-se um argumento estratégico, coerente com as transformações da sociedade brasileira.

O ethos construído pela empresa *Vivo* é de quem atende, de quem se importa e apoia a ideologia que circula no universo feminino e nos grupos ainda discriminados, como os negros. Mas vai além, pois não apresenta essa temática apenas para mulheres, de forma agressiva ou como protesto; pelo contrário, o faz de forma leve e acessível a todos os públicos, de maneira interessante e atraente. Sendo assim, a empresa investe em cativar potenciais clientes, que podem se sensibilizar a partir da campanha apresentada e se lembrar dessa empresa de telecomunicação, algo que pode ser notado pela repercussão que o vídeo ganhou, pelos comentários postados na página. (ANEXO 5)

Observamos e analisamos os elementos linguísticos desta campanha que, embora sejam mínimos, são ricos e interessantes. Iniciaremos com a canção escolhida para o vídeo. Trata-se da canção intitulada *I'm free*¹⁸, da banda *The Soup Dragons*. No entanto, no vídeo não é reproduzida a versão original, mas uma versão mais lírica, com uma voz feminina suave e calma. Como vimos ao longo da descrição, no curta é reproduzida uma frase da canção: “*I'm free to do what I want any old time*”. Sua tradução pode revelar um pouco do discurso feminista, relacionado à liberdade que as mulheres buscam. Vejamos: “*Eu sou livre para fazer o que eu quero a qualquer momento*”. Trata-se de um discurso muito próximo ao proferido pela marca *Salon Line* no vídeo anteriormente analisado. Podemos inferir que a escolha da música, especificamente esse trecho, se dá com o objetivo de ser uma resposta, uma contestação ao discurso de aprisionamento gerado pelos padrões de beleza impostos às mulheres pelas mídias, principalmente. A letra da canção dá continuidade ao ciclo do dialogismo explicado por Bakhtin/Volochinov (2014) em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, em que os autores afirmam que todo discurso vem em resposta a um discurso proferido anteriormente, assim como abre o diálogo para que surjam novas respostas ao atual discurso. Nesse caso, especificamente, o discurso expresso pela canção vem como resposta ao discurso que circulou por tanto tempo em nossa sociedade, ou seja, o discurso que inferiorizava e oprimia não só as mulheres, mas também os negros, que, para se sentirem aceitos dentro da sociedade, muitas vezes se submetiam à omissão dos próprios traços, como o alisamento dos cabelos, por exemplo. Além disso, o discurso sempre se refere a outro discurso, vejamos o que afirma o filósofo russo:

[...] a todo instante se encontra nas conversas ‘uma citação’ ou ‘uma referência’ àquilo que disse uma determinada pessoa, ao que ‘se diz’ ou àquilo que ‘todos dizem’, às palavras de um interlocutor, às nossas próprias palavras anteriormente ditas, a um jornal, a um decreto, a um documento, a um livro...” (BAKHTIN, 1988, p. 89)

O autor complementa a explicação:

[...] pode-se afirmar que na composição de quase todo enunciado do homem social desde a curta réplica do diálogo familiar até as grandes obras verbal-ideológicas (literárias, científicas e outras) existe, numa forma aberta ou velada, uma parte considerável de palavras significativas de outrem, transmitidas por um ou outro processo. No campo de quase todo enunciado ocorre uma interação tensa e um conflito entre sua palavra e a de outrem, um processo de delimitação ou de esclarecimento dialógico mútuo (...). ” (BAKHTIN, 1988, p. 153)

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PVegph1fi2A>. (Acesso em abril de 2019).

A partir dessa fala de Bakhtin, compreendemos que a campanha publicitária da marca *Vivo*, além de surgir como resposta ao discurso que era e ainda é proferido pela sociedade, também repete/reproduz o contra-discurso que tem circulado na sociedade, ou seja, o oposto do que antes era proferido.

Ao passarmos para a próxima construção verbal apresentada no texto “Viva mais você”, podemos observar que a frase inicia-se com o verbo no modo imperativo, como já vimos nas demais análises, algo muito comum nas publicidades e propagandas. Embora esteja no imperativo, dentro da frase o verbo apresenta-se com uma roupagem simpática, como um conselho, não como uma imposição, o que torna o enunciado mais atraente aos olhos do leitor. O verbo “viver” é uma escolha estratégica: o nome da empresa nos remete a ele, já que a empresa chama-se “*Vivo*”. A escolha se dá de forma intencional, pois a similaridade fonética e semântica entre os vocábulos gera no leitor a lembrança e a associação dos termos. A repetição do fonema “v” culmina na figura de linguagem denominada aliteração, nesse caso a repetição de sons que tem como objetivo trazer musicalidade ao contexto, gerando a fixação do discurso. O uso do advérbio “mais” intensifica a forma como a ação “*viver*” deve ser feita. Ao buscarmos uma interpretação do significado desse trecho do discurso proferido pela empresa *Vivo*, podemos compreender que, assim como nos demais discursos publicitários selecionados para análise nesta pesquisa, há uma proximidade com os discursos circulantes atualmente na sociedade; discursos de incentivo ao conhecimento da própria identidade, de mais representatividade das diversidades nas mídias e do empoderamento feminino. O trecho nos remete à ideia de que as pessoas estão vivendo menos por suas reais vontades, desejos e sonhos para viver mais aquilo que lhes é imposto. Embora a campanha não explicita nada sobre o discurso feminista e o dos grupos militantes raciais, a memória dos discursos torna possível essa interpretação.

A terceira construção verbal a ser analisada é o segundo enunciado exposto no final do vídeo: “*e menos do mesmo*”, que, embora apresente-se separadamente do enunciado anterior, é um complemento dele, ou seja, sua continuidade. No primeiro trecho, usa-se o advérbio “mais”, enquanto neste usa-se o advérbio “menos”, pois, ainda que na forma de uma elipse, o verbo “viver” está “presente” nesse enunciado. Com efeito, o trecho poderia ser escrito da seguinte forma: “*viva menos do mesmo*”, afinal quem faz “mais” algo, está fazendo “menos” outra coisa. Ao viver mais de si próprio, passará a viver menos do mesmo. O “mesmo” pode ser interpretado como aquilo que todos fazem, a rotina, ou aquilo que é sempre igual. Viver “mais você” significa ser diferente, sair da rotina. Outra possível interpretação é o fato de a

filha surpreender o pai ao ter a atitude de assumir seus cabelos e notar a beleza de sua essência. ou seja, o “mesmo” refere-se ao senso comum, nesse caso, ao padrão imposto às pessoas que possuem cabelos crespos.

Por fim, surge na tela o nome da empresa: “*VIVO*”, funcionando como uma assinatura, ou ainda, como uma marca de autoria, visto que ao longo do vídeo, não há nenhuma referência à marca. E a evidência de seu nome no fim do vídeo, de forma simples e discreta é parte da construção do ethos de uma empresa que não se preocupa apenas em vender e lucrar, mas que fez a campanha pensando na conscientização e na promoção da igualdade, da diversidade e da representatividade nas mídias.

4.4 Campanha publicitária da marca *natura* :”mulheres”¹⁹

A quarta e última campanha publicitária selecionada para análise é da marca *Natura*, conhecida no Brasil por ser uma das empresas de cosméticos e perfumaria que valoriza as riquezas naturais do país.

A marca foi fundada por Luiz Seabra em 1969 e inicialmente chamava-se *Berjeaut*, mas, meses depois, no mesmo ano, passou a chamar-se *Natura*. A primeira loja, aberta em São Paulo em 1970, tinha como atendente o próprio fundador. Quatro anos mais tarde, Luiz, apostando nas vendas diretas, fechou a loja e adotou o sistema de catálogos, o qual é eficaz por meio do marketing de relacionamentos. Pouco depois, em 1979, a marca passou a apostar em uma linha de cosméticos masculinos, o que, na época era pouco utilizado e conhecido. A marca foi crescendo e alcançando cada vez mais colaboradoras (vendedoras) em todo o Brasil. Em 1982, a marca se expandiu para o mercado internacional, abrindo uma distribuidora no Chile.

Natura possui diversas linhas, para crianças, adultos, idosos, além de inúmeros segmentos, como linhas de incentivo à educação e preservação do meio ambiente e valorização da diversidade natural brasileira, entre outros. A empresa frisa em sua história e em seu marketing social, causas apoiadoras à preservação do meio ambiente e à biodiversidade, afirmando que seus cosméticos não são testados em animais e que a empresa é criadora do programa Carbono Neutro, que visa à redução das emissões de gases de efeito estufa na cadeia produtiva da marca.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x1KyLxsnJY0> – acesso em abril de 2019

A empresa, que conta com mais de um milhão de colaboradores, ainda possui um *e-commerce*, e se juntou a grandes empresas de cosméticos, como *The Body Shop* e *Aesop*.

O vídeo da campanha da marca *Natura* foi escolhido porque a empresa foi criada no Brasil e enaltece nossa cultura e natureza, além de seus produtos serem bem vistos, adquiridos e utilizados por milhares de brasileiros e de ser uma marca presente em nossa sociedade por sua presença marcante nas mídias.

O vídeo tem o formato de um videoclipe e traz uma versão no formato de paródia da canção “Mulheres”, do cantor brasileiro Martinho da Vila. Quem fez a versão, bem como a interpreta nessa campanha publicitária, é a própria filha do cantor, Maira Freitas. Lançado no *Youtube*, no canal da marca em questão, o vídeo tem aproximadamente um minuto e quarenta e cinco segundos. Foi publicado no mês de abril de 2016 e tinha como intuito apresentar a nova linha de maquiagem da marca. Notaremos que se trata do início de um reconhecimento da diversidade feminina e da autoaceitação da mulher. Diferente dos outros vídeos publicitários, neste, a representatividade e a mensagem de empoderamento estão na letra da canção, enquanto as imagens não apresentam uma cenografia inovadora, lembrando o padrão estipulado midiaticamente nos anos 1990 e início dos anos 2000.

Passemos à descrição análise da campanha e letra da canção.

O vídeo se inicia com a introdução instrumental da canção que será interpretada. Visualmente, aparece um fundo claro, em tons de bege. Além disso, o fundo é espelhado e se movimenta como em desdobramento. No canto inferior direito da tela, prevalece a logomarca da empresa. Entre os movimentos do plano de fundo, surgem os seguintes dizeres: “Natura apresenta Mulheres”.



Figura 91: cena 1 da publicidade “Mulheres” *Natura*

O plano de fundo vai se dissipando e movimentando, e os dizeres vão clareando, vindo à tona um novo dizer: “Era a voz de um homem”.



Figura 92: cena 2 da publicidade “Mulheres” *Natura*

As cores mudam, ganhando tons azulados e a imagem da cantora que interpretará a canção aparece. Ela é negra, com cabelos volumosos e crespos, usa batom vermelho e um vestido dourado. E então a frase “É a voz de uma mulher” surge na tela, em sobreposição à imagem da cantora.



Figura 93: cena 3 da publicidade “Mulheres” *Natura*

A imagem da mulher fica mais nítida e colorida, o fundo volta a ser claro, em tons de bege e branco. A personificação da cantora é espelhada e se duplica na tela; ao mesmo tempo, surgem os dizeres: “Era o pai”. E, enquanto as imagens duplicadas se abrem, ao lado da primeira frase aparece a segunda: “É a filha”.



Figura 94: cena 4 da publicidade “Mulheres” *Natura*

O ritmo da música começa a acelerar, as letras saem da tela e a figura da mulher se unifica. Então, inicia-se o vídeo, sem efeitos especiais.



Figura 95: cena 5 da publicidade “Mulheres” *Natura*

O rosto da filha de Martinho da Vila se evidencia na tela e, ao lado esquerdo, legenda-se o nome Maíra Freitas. Logo abaixo, em fonte menor, a explicação da canção “Recriou a música de seu pai, Martinho da Vila”.



Figura 96: cena 6 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Em seguida, Maíra começa e interpretar a canção, ao longo da qual diferentes mulheres aparecem no vídeo, tendo, principalmente, seus rostos em evidência. Passaremos à letra da canção, intercalada com a reprodução das imagens do vídeo.

Eu já fui mulher, de todas as cores

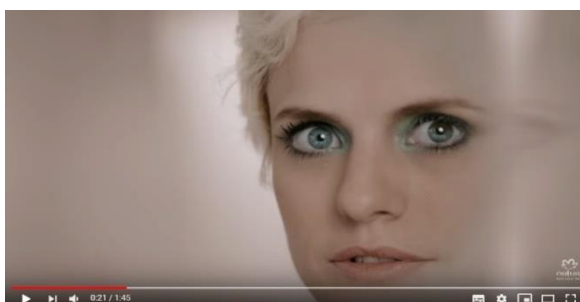


Figura 97: cena 7 da publicidade “Mulheres” *Natura*

De vários estilos, de muitos amores



Figura 98: cena 8 da publicidade “Mulheres” *Natura*

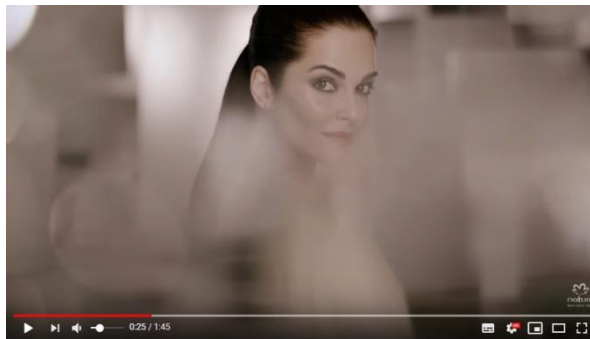


Figura 99: cena 9 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Com umas até certo tempo fiquei



Figura 100: cena 10 da publicidade “Mulheres” *Natura*

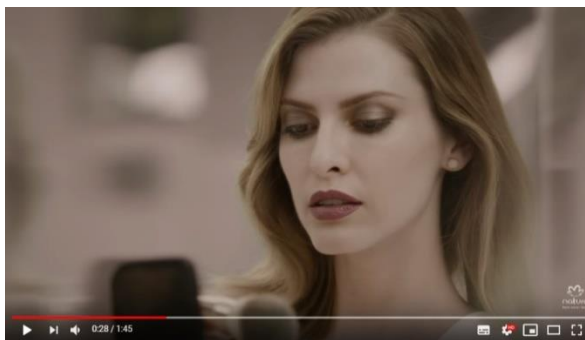


Figura 101: cena 11 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Pra outras apenas um pouco me dei



Figura 102: cena 12 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Eu já fui mulher do tipo atrevida

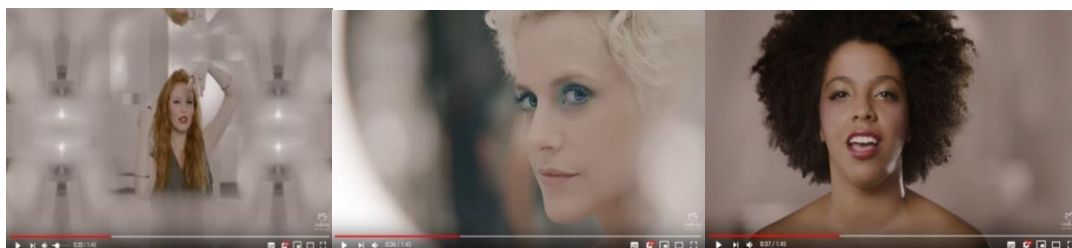


Figura 103: cena 13 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Do tipo acanhada, do tipo vivida



Figura 104: cena 14 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Casada, carente, solteira, feliz



Figura 105: cena 15 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Já fui donzela e até meretriz



Figura 106: cena 16 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Mulher cabeça, desequilibrada

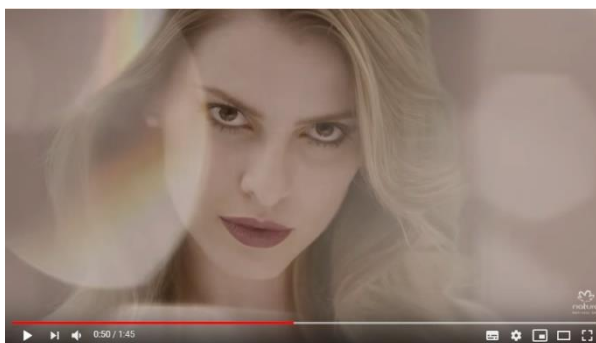


Figura 107: cena 17 da publicidade “Mulheres” *Natura*



Figura 108: cena 18 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Mulher confusa, de guerra e de paz



Figura 109: cena 19 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Mas nenhuma delas me fez tão feliz



Figura 110: cena 20 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Como ser eu me faz...



Figura 111: cena 21 da publicidade “Mulheres” *Natura*



Figura 112: cena 22 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Procurei em todas as belezas a felicidade

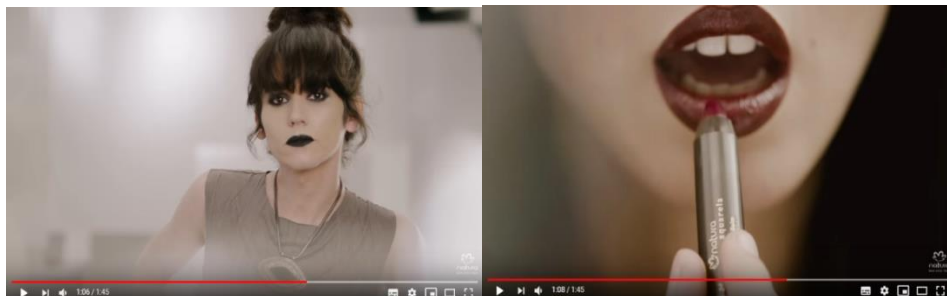


Figura 113: cena 23 da publicidade “Mulheres” *Natura*

E quando encontrei a minha identidade



Figura 114: cena 24 da publicidade “Mulheres” *Natura*

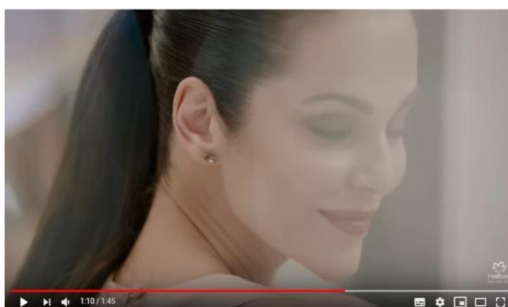


Figura 115: cena 25 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Foi começando bem, e não teve mais fim...



Figura 116: cena 26 da publicidade “Mulheres” *Natura*



Figura 117: cena 27 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Eu sou o sol da minha vida, a minha vontade



Figura 118: cena 28 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Eu não sou mentira, sou toda verdade



Figura 119: cena 29 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Sou todas que um dia eu sonhei para mim...



120: cena 30 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Figura

Após a reprodução da letra da canção, as últimas imagens que aparecem na tela são das mulheres que participam do vídeo, com seus rostos em evidência e o slogan da campanha publicitária analisada: “Viva sua beleza viva”.



Figura 121: cena 31 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Em seguida, a logomarca da campanha é exposta na tela, mas seu preenchimento é feito gradativamente com os rostos das mulheres participantes do videoclipe.

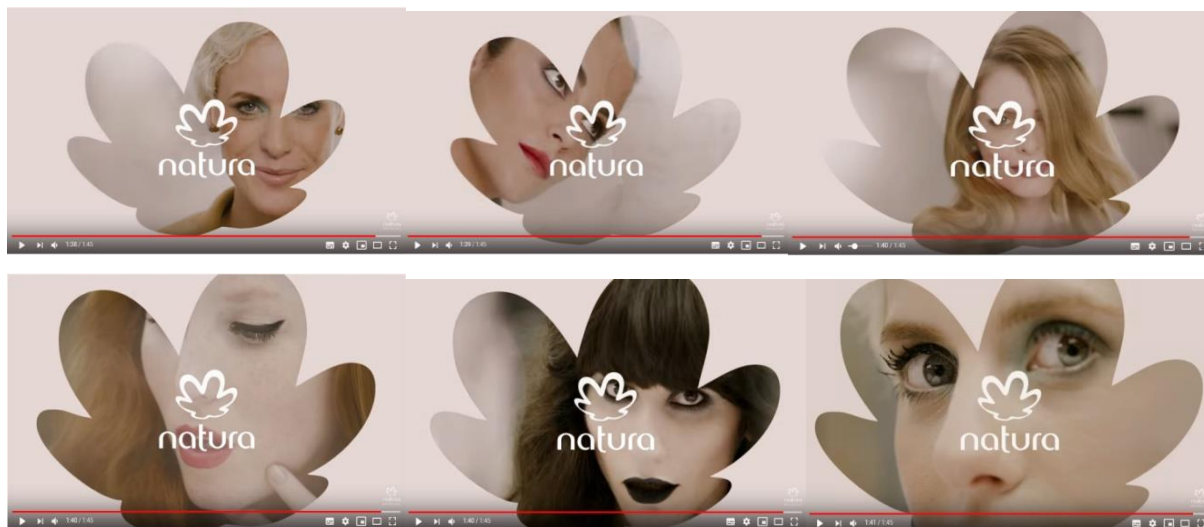


Figura 122: cena 32 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Após essa reprodução, a tela fica acinzentada, com repetições de figuras geométricas e deixa-se na tela um endereço eletrônico, o website: adoromaquiagem.com.br.



Figura 123: cena 33 da publicidade “Mulheres” *Natura*

Ao observarmos as imagens que formam a campanha publicitária, notamos que não há uma diversidade grande de mulheres, ou uma representação real da mulher atual. Muito embora haja mulheres diferentes umas das outras, é possível perceber que todas se encaixam em um padrão de beleza estipulado pelas mídias. Veremos que há uma mulher loira aparentemente mais velha e com cabelos curtos; há uma moça aparentemente nova, com cabelos ruivos e sorriso tímido; há também uma morena, com cabelos escuros e longos. No entanto, todas estão dentro de um padrão midiático: altas, magras, cabelos longos e lisos etc., diferenciando-se apenas desse padrão a própria cantora Maíra, que é negra, com cabelos crespos e volumosos, não sendo tão alta e nem demasiadamente magra.

Embora as imagens desta campanha não sejam tão diversificadas quanto as das outras campanhas selecionadas para as análises desta pesquisa, os elementos verbais apresentados, ou seja, a letra da canção, apresentam um pouco da busca pela auto-aceitação feminina e pela luta contra o modelo instituído de mulher perfeita. A diretora de marketing da Natura, Renata Eduardo, relata em uma entrevista sobre a campanha analisada para o site grandes nomes da propaganda, os seguintes dizeres sobre a releitura de Maíra da canção do pai, Martinho da Vila: *“Na voz da cantora, a canção ganha um novo significado que canta e encanta. É uma nova forma de expressão e traz oportunidades para diálogos sobre o comportamento feminino atual”*.

Ao analisar a parte verbal da campanha publicitária, notamos que é traçado um paralelo entre passado e presente, trazendo, ainda que implicitamente, o histórico feminino, desde sua busca pela perfeição e anulação da própria identidade, a fim de se encaixar no que é esperado pela sociedade até o momento de aceitação e autoconhecimento que atualmente é pregado e idealizado a todas as mulheres pelos movimentos feministas.

O vídeo se inicia com a apresentação do título da campanha: “Mulheres”, seguido dos enunciados “Era um homem”, “É uma mulher”, “Era o pai”, “É a filha”. Podemos observar,

pela conjugação do verbo “ser” nos tempos pretérito e presente, a marca de duas épocas distintas, e pela colocação e uso de “pai” e “filha”, marcando gerações distintas. Se antes o que era dito sobre as mulheres partia dos homens, hoje é a própria mulher quem tomou a palavra para falar de si. De objeto, a mulher torna-se sujeito, passando a ser a protagonista, e o eu lírico da canção. O que antes foi a história de um homem e suas aventuras e relacionamentos amorosos com diferentes mulheres passa a ser a história de uma mulher em um relacionamento consigo mesma, que se conhece e vive plenamente a sua multiplicidade, de forma única e autêntica.

Em uma comparação com a canção original de Martinho de Vila, podemos notar uma representação da mulher pelo viés do relacionamento amoroso, como posse do homem. O sucesso do cantor aborda os diferentes tipos de mulheres que já passaram por sua vida, inclusive utiliza o substantivo “mulher” no plural, em toda a canção. O uso do verbo “ter”, logo no primeiro verso: “Já tive mulheres...”, indica posse. A canção original, que foi escrita por Toninho Geraes, sambista mineiro, e lançada nos anos 1990, foi criada em uma época em que, embora já existissem os movimentos feministas e a luta das mulheres já tivesse obtido grandes resultados, ainda reinava (e ainda é dominante em nossa sociedade) uma cultura machista e as mulheres eram mais passivas no que tange aos comportamentos masculinos, principalmente no âmbito dos relacionamentos amorosos.

Já a versão de Maíra traz a mulher e sua relação com o autoconhecimento e o amor próprio. Traz o substantivo “mulher” no singular, para expressar a individualidade e a identidade que começa a aflorar no momento de propagação do vídeo. Outro fator que configura aspectos ideológicos é o verbo utilizado no primeiro verso da canção, “Eu já fui mulher...”, que, na versão da cantora, exprime o sentido de “ser”. E continua os demais versos apontando tudo aquilo que a mulher já foi, todas as suas buscas pela identidade: “de todas as cores, vários estilos, muitos amores...”. Além de adjetivos referentes a sua aparência, a cantora também aborda na canção adjetivos referentes a atitudes e conceitos psicológicos da mulher. Na segunda estrofe, ela canta: “atrevida, acanhada, vivida, casada, carente, solteira, feliz, donzela e meretriz”. Notamos que há, inicialmente, adjetivos antônimos (“atrevida” e “acanhada”, dentre outros), demonstrando que muitas vezes a mulher sentia-se perdida na busca do encontro com seu verdadeiro *eu*. Observamos também que há na sequência uma ambiguidade explícita na escolha das palavras (“casada”, “carente”, “solteira”, “feliz”). Nesse trecho, compreendemos que a mulher casada muitas vezes sente-se carente, enquanto a solteira sente-se feliz, adjetivos que comumente são empregados de forma invertida, pois,

comumente, compreende-se que mulheres casadas são felizes, enquanto que as solteiras são carentes.

No refrão, os dizeres “Procurei em todas as belezas a felicidade”, remete ao fato de que, por inúmeras vezes, a mulher buscou se adaptar ao padrão instituído para se sentir mais bela. Para completar esse período, é dito que “E quando eu encontrei a minha identidade, foi começando bem e não teve mais fim”. Logo, ela se sentiu feliz de fato quando encontrou a própria identidade, a beleza que lhe é singular. O enunciado “foi começando bem e não teve mais fim” remete à ideia da mulher se sentir completa, de não procurar mais se encaixar em um padrão, sentindo-se feliz da maneira como está. Esse trecho é complementado com os dizeres “Eu sou o sol da minha vida, a minha vontade”. Interpretamos que a mulher se despertou e compreendeu que, ao se referir à própria vida, ela é o ser mais importante, e que suprir as próprias expectativas, viver os próprios sonhos e desejos é importante. Todo esse discurso vem refutando os discursos históricos sobre a mulher, vigentes até os dias atuais. Portanto, é um contra discurso.

O último trecho da canção, “Eu não sou mentira, sou toda verdade. Sou todas que um dia eu sonhei pra mim”, refuta com precisão o padrão de beleza imposto pelas mídias, visto que muitas vezes, as mulheres expostas tinham seus traços alterados por programas computadorizados, ou ainda passavam por inúmeras cirurgias plásticas e mudanças em seus corpos apenas para suprir as expectativas alheias. Indiretamente, a cantora afirma que essas são mulheres de mentira, pois não assumiram a verdadeira identidade. Ao afirmar “sou toda verdade”, a enunciadora da canção fala sobre aceitação e sobre a mulher expor quem verdadeiramente é, suprimindo ou não a expectativa do outro. Podemos associar todos esses dizeres a um discurso historicamente construído, pois, como visto no terceiro capítulo, o percurso histórico e social da mulher é marcado não só pela luta por direitos iguais e por uma representação fidedigna, mas também pela submissão à figura masculina, pautada na necessidade de suprir as expectativas criadas por uma sociedade patriarcal. E o complemento “Sou todas que um dia eu sonhei pra mim” fala da liberdade da mulher de ser quem ela quiser, de querer seguir ou não os padrões, mas de não se aprisionada a isso, nem tampouco se sentir pressionada a segui-lo. Renata Eduardo (2016) expressa essa ideia, ao afirmar:

Maquiagem é cor, é tom, é voz. A Maíra nos ajudou a dar o tom da expressão com a música e retrata bem a personalidade da mulher que se reinventa todos os dias e não está restrita a padrões de beleza. A releitura da música é uma provocação que nos faz refletir sobre temas muito contemporâneos. Uma única mulher pode ser várias, de todas as cores, de vários estilos e muitos amores. A campanha enfatiza o chamado Viva Sua Beleza Viva, que reforça a evolução do posicionamento e a essência da Natura, celebrando as diversas e possíveis belezas. (EDUARDO, 2016)

Além da interpretação da canção, vamos analisar outros fatores importantes para a construção do sentido deste vídeo. A publicidade da linha de maquiagem *Natura* vem em formato de videoclipe, como o segundo vídeo aqui analisado, uma forma de dialogismo intergenérico que tem como estratégia atrair a atenção do público.

Mas há outro fator relevante a ser analisado. Notamos também a presença da paródia, visto que traz uma nova versão de uma música já existente, mantendo características que tornam possível a identificação da versão original. A paródia “é definida etimologicamente como ‘canto paralelo’” (ALAVARCE 2014, p. 58). Ela funciona como problematizadora e questionadora sobre a obra a que se refere, ou seja, a paródia mostra novas “verdades” apresentando-se como crítica ou como uma forma bem humorada. A autora reitera isso ao dizer que “o parodiador, preocupa-se com a sua época, enxerga-lhe as lacunas e sugere novas ideias por meio de um canto paralelo” (ALAVARCE 2014, p. 58). Aragão 1980, citado por Alavarce (2014) complementa o significado de paródia e nos ajuda a compreender que:

“Parodiar é recusar e esvaziar, é dessacralizar sem descrer, pois só se discute e se leva em consideração aquilo em que se acredita. A paródia possui um caráter positivo, pois mata para fazer brotar novamente a criação. Recusa e esvazia o modelo original pra recriar e preencher um modelo que lhe é próprio.” (ARAGÃO, 1980, p. 20, apud ALAVARCE, 2014, p. 60)

Concluimos, então, que a versão de Maíra vem trazer uma nova realidade sobre a versão cantada pelo pai Martinho, expondo ideologias diferentes referentes ao contexto em que estão inseridos. A versão original reflete a realidade da sua época de lançamento, e a versão de Maíra não é diferente, pois vem mostrar um novo contexto e a ideologia das novas mulheres.

Podemos visualizar, ainda, o dialogismo intergenérico proposto por Chaves (2010), na mescla do gênero publicitário com a canção. também podemos notar a construção do ethos da marca, que se importa em empoderar mulheres, como também foi visto nas outras publicidades analisadas nesta dissertação.

A seguir, passamos às considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fundamentamos esta pesquisa de mestrado em três principais pilares: a análise do discurso francesa, a publicidade e a história da mulher, aliada ao discurso feminista circulante. O objetivo principal dessa fundamentação foi o de compreender de que maneira a publicidade tem representado a figura e a beleza femininas, diante das posições ideológicas de determinados grupos que circulam na sociedade, visto que o discurso aqui estudado costumeiramente se apropria de outros discursos como instrumento de persuasão de seu público-alvo.

O primeiro pilar, a análise do discurso francesa, abordado no primeiro capítulo, serviu de base para toda a pesquisa. Com efeito, a AD nos revela a importância de se compreender e analisar não apenas a dimensão verbal dos textos, mas considerar todos os aspectos não-verbais que circundam o discurso. Isso porque a AD considera o discurso desde sua construção linguística no nível do signo, até seu contexto e suas condições históricas e ideológicas do discurso, de onde se obtêm os efeitos de sentido da/na língua/linguagem, pois o discurso é uma construção social que, como tal, é formada por um contexto comunicativo e histórico, ideologias e os sujeitos. Por meio do discurso, é possível conhecer, convencer, provocar ações e reações, pois o dizer é a expressão de uma ideologia, de uma forma de ver o mundo. Todo discurso é influenciado por outros, que foram ditos anteriormente, ao mesmo tempo em que aguardam que outros surjam em resposta a ele, por meio do dialogismo, perspectiva trazida pelo Círculo de Bakhtin. No entanto da AD, devemos levar em conta a memória dos dizeres, ou memória discursiva, compreendendo-se que os discursos não nascem no aqui-agora da comunicação, mas estão enraizados, legitimados na cultura, sendo rememorados e evocados no momento em que o falante coloca a língua em funcionamento; todo discurso é permeado por outros discursos, pelo já dito.

Ainda ao longo do primeiro capítulo, compreendemos que o discurso se dirige ao outro, buscando estratégias para evidenciar a verdade do que é dito. Ferramenta da retórica, a persuasão busca atrair o ouvinte por meio de uma imagem valorativa do locutor (o ethos) e pela emoção (pathos); não por imposição, mas de forma simples e leve, movimentando o gosto. Nesta pesquisa, mobilizamos o conceito de ethos, visto que, mais do que em outros discursos, na publicidade, a construção da imagem da marca é uma estratégia eficaz e necessária para atrair a atenção dos consumidores.

Diante disso, encadeamos todos esses fatores ao discurso escolhido para compor essa pesquisa, a publicidade, pois esta é constituída de elementos verbais e não verbais. Sustentada

por aspectos do contexto de produção e circulação de seus anúncios, o discurso publicitário possui objetivos muito claros: persuadir os potenciais consumidores da marca promovida a confiarem e se identificarem com os princípios evidenciados em seu discurso, para, conseqüentemente, adquirirem os produtos, bens ou serviços oferecidos pela empresa. Para isso, a marca se preocupa em construir um ethos, isto é, a imagem de si, por meio do que diz; é por meio de seu dizer que o orador demonstra ser digno de fé, ou não, como disse Aristóteles. As campanhas publicitárias analisadas nesta dissertação constroem sua imagem baseadas nos contra discursos circulantes. Sendo assim, demonstram estar atenta ao que acontece à sua volta, ao que o público pensa, valoriza e deseja, fazendo com que haja identificação entre possíveis consumidores e a marca, embora, vise à aquisição de seus produtos, bens ou serviços.

Na sociedade de massas, a propagação acelerada do discurso publicitário fez com que as estratégias se diversificassem. Assim, observa-se, como no *corpus* desta pesquisa, uma preferência pela cenografia de outros gêneros discursivos, uma estratégia que permite à marca reinventar seu discurso a cada nova enunciação. Vimos, então, que o fenômeno do dialogismo intergenérico serve para surpreender, ser criativo e chamar a atenção do público consumidor. Desse modo, pudemos observar por meio das análises que o fenômeno apresentado por Chaves (2010) ocorreu em todos os vídeos de campanhas publicitárias selecionadas e analisados. Embora todas as campanhas publicitárias tivessem o formato audiovisual, elas não apresentaram características do anúncio, evidenciando o produto ou a marca, mas revestiram-se de outros gêneros discursivos, como minidocumentário, clipe musical, entre outros. O produto e a marca são quase coadjuvantes nesse formato genérico de publicidade.

O segundo pilar, introduzido anteriormente, é a publicidade. Embora comumente os termos publicidade e propaganda sejam utilizados como sinônimos e ambos utilizem métodos parecidos, refletimos sobre as diferenças dessas duas ações midiáticas, que exploram universos diferentes. Compreendemos que a publicidade é voltada para a venda de um produto. Já a propaganda é voltada para a propagação de valores. No entanto, foi possível constatar, no material analisado, que publicidade e propaganda estão associadas e intrinsicamente ligadas, de uma forma ou de outra, pois buscam influenciar costumes e comportamentos sociais. Conhecemos, em seguida, o marketing social, que é uma ação voltada para a relação entre empresa e mercado, por meio de estratégias para alcançar os objetivos de venda ou de promoção da marca. Uma das principais estratégias do marketing social, na atualidade, é apoiar causas sociais que atualizam os conceitos e posições ideológicas presentes na sociedade. O marketing social atua no processo de auxílio de

mudanças sociais, por meio da adoção de novos hábitos, comportamentos, apoiando causas de responsabilidades sociais, gerando, assim, credibilidade na empresa que o promove. No corpus, foi possível verificar com clareza a atuação do marketing social, pois o discurso das campanhas representava as ideologias de grupos sociais atuantes na sociedade, como o movimento feminista. Nos dias atuais, já é possível perceber que o marketing social é um dos focos do novo posicionamento organizacional de muitas empresas, que não buscam somente a satisfação das necessidades e desejos de seu consumidor, mas também buscam estabelecer uma relação afetiva, de identificação entre marca e consumidor, equilibrando tanto seus objetivos enquanto empresa, quanto os objetivos de seus consumidores e sociedade. Portanto, a publicidade não é mais apenas uma ferramenta mercadológica; ela está inserida na realidade social a fim de falar sobre a sociedade para a sociedade (LARA, 2016). A publicidade é uma prática social, seu discurso está presente no dia a dia e hoje tem propagado a diversidade tão presente em nosso país, em temáticas relacionadas a diferentes segmentos sociais.

Compreendemos, também, a publicidade como um gênero discursivo rotineiro (MAINGUENEAU, 2004), pois se repete constantemente em uma determinada situação social, e é definido dentro de uma perspectiva sócio-histórica, devido a sua elaboração e propagação ocorrerem de acordo com o momento histórico e social em que a comunidade de circulação vive. Mas, ao mesmo tempo, trata-se de um gênero que incita inovações, pois está sempre em busca de captar um público que nem sempre lhe é cativo, sendo, de acordo com Maingueneau (2004), um gênero instituído de modo III. Segundo o autor, a publicidade não segue um único modelo, mas constrói cenografias originais e surpreendentes associadas ao conteúdo do discurso.

O terceiro pilar refere-se à história da mulher e suas lutas por representação justa e por seu espaço na sociedade, além da história da beleza feminina e a representação da figura feminina nas mídias. Consideramos a história da mulher desde o viés cristão, baseando-nos na bíblia sagrada, até o viés histórico, desde a Pré-história, passando pela Idade Média, Renascimento e a contemporaneidade. Em todos esses momentos, a mulher sofreu discriminação, e era vista e tida como um ser inferior, o que por vezes justifica atos violentos contra ela. Além disso, em todas as fases da história, a mulher sofreu a dominação masculina. Mas, mesmo diante de todas essas circunstâncias, a história da mulher ficou marcada por lutas e resistências contra os preconceitos e discriminações sofridas, sempre em busca de transformar a vida e alcançar seu espaço como ser humano digno, autônomo e principalmente igual.

A representação da figura feminina nas mídias, principalmente na publicidade, não foi muito diferente de seu histórico social, ou seja, aqui também ela sofreu repressão e dominação masculina, mas a representação da figura feminina acompanha um outro fator importante: o conceito e a ideologia da beleza. Como vimos, as ideologias mudam conforme a evolução da sociedade. Acompanhamos as mudanças do que era considerado belo, desde seu conceito visto pela arte, em Atenas, antes de Cristo, em que as deusas ninfas eram a representação do belo. Em seguida, vimos na Pré-história o conceito de belo relacionado a mulheres mais voluptuosas. Na Idade Média, há uma mudança de admiração do corpo, devido à forte presença da religião, pois a vaidade era vista como algo pecaminoso. Por fim, no século XX, ocorreram mudanças evidentes, pois as mulheres passaram a assumir lugares no mercado de trabalho e deixaram suas aparências um tanto quanto masculinizadas. Mais tarde, esse modelo mudou completamente, e a mulher ideal passou a ser a mais sensual possível. Na década de 1990, o padrão era o de mulheres altas, magras, as chamadas “top models”. E assim a sociedade assumiu seus ideais de beleza ao longo do tempo. O que se nota atualmente é uma tendência para que simplesmente não haja um único padrão instituído, mas para que se olhe a figura feminina para além daquilo que já foi imposto: as imagens de mãe, dona de casa ou objeto de desejo sexual, e ainda para que não meça a mulher apenas por sua aparência, mas que ela seja percebida como um ser forte e capaz.

No último capítulo, passamos às análises de quatro campanhas publicitárias de marcas brasileiras, com temas em comum e em formato audiovisual, disponíveis nas redes sociais e canais das marcas. Todas trazem como ideia principal a aceitação da mulher de sua própria imagem, uma mensagem de empoderamento e ao mesmo tempo de cobrança das mídias por uma representação da mulher de maneira mais real. Três das campanhas analisadas eram de marcas de cosméticos e produtos ligados à beleza e ao universo feminino, e a empresa que não promove produtos femininos (A Vivo), aborda o mesmo tema que as demais.

A análise buscou demonstrar e comprovar, na prática, a perspectiva teórica adotada. Iniciamos com a peça publicitária da marca brasileira de cosméticos *O Boticário*, cujo anúncio tinha como gênero convocado (CHAVES, 2010), o documentário, e tinha como tema principal a expressão “Além de Linda...” (#alémdelinda). Em seguida apresentamos a campanha da marca *Salon Line*, que tem como tema “Se eu quiser, eu posso”. E esta apresentou-se em formato de videoclipe musical. A terceira peça publicitária analisada era da empresa de telecomunicação *Vivo*, que trouxe a campanha intitulada “Penteado”, no formato de filme, cuja protagonista era uma criança negra. Por fim, a quarta campanha analisada era da marca de perfumaria brasileira *Natura*, que atualiza o samba de Martinho da Vila,

“Mulheres”. Nessa campanha, a canção é interpretada pela filha do cantor da versão original, e a letra retrata bem o propósito de todas as publicidades aqui analisadas.

As peças publicitárias examinadas trazem uma variedade de mulheres, diferentes das que antes eram expostas nas mídias. Há, nos vídeos analisados, mulheres altas e baixas, gordas e magras, negras e brancas, com cabelos lisos e crespos. Enfim, há mulheres reais e não a apresentação de um único modelo, pois sabe-se que as mídias por anos rotularam e impuseram um padrão de beleza inalcançável, que fazia com que as mulheres comuns não se reconhecessem ou se sentissem representadas, embora aspirassem ao padrão apresentado, muitas vezes não se aceitando da maneira como eram. Os padrões eram formatados pelas próprias mídias. Os meios de comunicação eram unilaterais e a sociedade não participava das escolhas e das programações, apenas consumiam o que lhes era imposto. Além disso, até a primeira década dos anos 2000, a publicidade, dentre outros gêneros midiáticos, tinha suas esferas de criação lideradas por homens. Portanto, era idealizada uma figura feminina formada por dois vieses: 1) o da mulher mãe – aquela sem grandes aspirações e sonhos pessoais, cujos desejos giravam em torno de sua família, a mulher submissa, que cuidara de sua casa, de seu esposo e de seus filhos, conhecida como dona de casa; 2) o da mulher extremamente sensual, erotizada, objeto de desejo entre os homens. No entanto, com o crescimento e a popularização das redes sociais e o uso constante da internet, houve também um crescimento nos movimentos feministas com a expansão e a exposição das ideologias de empoderamento feminino. Com essa busca da mulher por independência, a mulher passou a adentrar em lugares em que antes não eram bem vistas, assumindo postos nunca antes assumidos. Assim, a mulher passou a adquirir mais voz na sociedade. As mídias, principalmente a publicidade, para não perderem seu espaço e não sofrerem os boicotes muitas vezes sugeridos por líderes desses grupos, começaram a se adequar e aceitar os discursos que, de uma forma ou de outra, seriam expostos.

No *corpus* analisado, pudemos observar também a construção do ethos das marcas. As empresas construíram por meio de seus discursos, uma imagem de apoiadoras das causas femininas, conhecedoras da luta das mulheres pelo seu espaço na sociedade, bem como, uma imagem de quem contribui para empoderar suas consumidoras. Todo o discurso atualizado nas publicidades selecionadas enaltece a beleza única de cada mulher, além de todas as demais qualidades que a mulher possui: capacidade, inteligência, e, principalmente, poder de decisão. Pelos discursos proferidos, as mulheres sentem-se representadas, encorajadas e se identificam com as imagens apresentadas. A partir de toda essa construção do ethos, ocorre a persuasão da publicidade, pois a marca, produto ou serviço será lembrada(o) não apenas pela

qualidade, mas também por sua ideologia, pois a empresa demonstra conhecer as necessidades da comunidade ao seu redor, não apenas as necessidades físicas, mas as psicológicas, principalmente de compreensão e representação.

O *corpus* selecionado data dos anos de 2017, 2018 e 2019. Essa movimentação para esse novo formato de publicidade, principalmente no que diz respeito à representação da mulher, é algo novo, recente. Com a chegada e o avanço das tecnologias, principalmente o uso rotineiro das redes sociais, observa-se que o consumidor perdeu o interesse em publicidades que não interajam com ele, pois nas redes sociais é possível visualizar a opinião de pessoas que utilizaram os produtos e serviços oferecidos pela marca. Desse modo, a publicidade passa a ter um novo papel: o de não apenas evidenciar a qualidade do produto anunciado, mas também o de mostrar os valores que há por trás daquela empresa. O uso das redes sociais motivou as pessoas a ter opiniões sobre tudo e se expressarem sobre os diferentes assuntos. Com isso, o(a) consumidor(a) se distanciou das marcas que expressam outros valores e não aqueles em que ele(a) acredita naquele momento. Surgiram, então, as peças publicitárias como as que foram analisadas nesta dissertação, que abordam os movimentos que estão em ebulição, como o feminismo, a liberdade, a autoaceitação, os diferentes modelos de relacionamentos, dentre outros. Afinal, o marketing, a publicidade e a propaganda têm aplicado suas tecnologias e poder de influência para auxiliar na solução de problemas sociais, cujo resultado esperado é também a mudança de comportamento. Nos dias atuais, podemos dizer que a atenção dessas mídias concentra-se em procurar meios de interagir com a sociedade, buscando uma forma adequada para abordar mudanças de comportamento, tanto no âmbito individual, como no âmbito coletivo, mas sobretudo orientando-se, ainda que aparentemente, por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. **Panorama do setor 2018. Disponível em:**

<<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>> acesso: 01-2019

ALAMBERT, Zuleika. **A mulher na história. A história da mulher.** Brasília: fundação Astrojildo Pereira\ FAP; Abaré, 2004.

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso e a construção ethos.** São Paulo, Editora Contexto, 2005.

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso.** São Paulo, Editora Contexto, 2018.

BAKHTIN, M.M. **Estética da criação verbal.** São Paulo, Martins Fontes, 1997, 2º Ed.

BAKHTIN, M.M\ V.N. Volochinov. **Marxismo e filosofia da linguagem.** Trad. Michel Laud e Yara. 16º ed. São Paulo. Hucitec editora. 2014.

BAKHTIN, M.M. Os gêneros do discurso. In:_____. **Estética da criação verbal.** Trad. Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. 3.ed. São Paulo, Martins Fontes, 2000, p. 276-326.

BAKHTIN, M.M. **Questões de Estética e Literatura:** a teoria do romance. São Paulo, Hucitec editora, 1988.

BÍBLIA, Antigo Testamento. Gênesis. Versão de João Ferreira. Tamboré, 2009, cap. 2, ver 1 - 24

BORGES, Jaqueline da S. **O gênero discursivo anúncio publicitário nas aulas de língua portuguesa no 9º ano do ensino fundamental: aperfeiçoando a competência de compreensão de textos orais e escritos.** Dissertação (mestrado). Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Campo Grande, 2018, 143f.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso** 2006. Frateschi Veira. 10.ed. São Paulo. Hucitec, Campinas, SP: Editora da Unicamp, Ed. 2007.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CAVALCANTE, Ângelo; GALIARDI, José A. **Movimento do consumerismo e consequente evolução da responsabilidade social, marketing social, marketing para causas sociais e Marketing social, reflexões conceituais e impropriedades.** CLADEA. 2003.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** São Paulo: contexto, 2016.

CHAVES, A. S. **Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário.** Tese (doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010, 366 f.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2007

EDUARDO, Renata. **Natura lança releitura da música mulheres, de martinho da vila**. Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-lanca-releitura-da-musica-mulheres-de-martinho-da-vila/>> acesso em: 02-2019

FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e Persuasão**. Princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao Pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ed. Ática. 2016.

FIORIN, José Luiz. **Interdiscursividade e intertextualidade**. In: BRAIT, Beth (org.). Bakhtin: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto. 2006.

GRACIOSO, Francisco. **Cinquenta Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

GREGOLIN, Maria do Rosário de Fatima Valencise. **A Análise do Discurso: conceitos e aplicações** In: Alfa, v. 39. São Paulo (SP) 1995. P. 13-21

HOUAISS, Instituto Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva. 2001.

IBGE. **Pesquisa anual de serviços – 2018**. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/notastecnica2001.shtm>> acesso: 01-2019

IBOPE – **Brasileiro passa mais tempo em frente a TV**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-passam-mais-tempo-em-frente-a-TV.aspx>> acesso: 01-2019

KLOTTER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro. Editora Campos, 1992.

LARA, Gláucia Muniz Proença. **Publicidade e sociedade: um diálogo em duas épocas**. Revista do GELNE, v. 14, n. 1 Ed. Esp, p. 131-152, 10 mar. 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do ethos**. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). Ethos discursivo. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011b. 11-30.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad.de Cecília P. de Souza, Décio Rocha. 3. Ed. São Paulo. Cortez. 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Diversidade dos gêneros de discurso**. ____ In: Gêneros: reflexões em Análise do Discurso. Organizadores: Machado, Ida Lucia. Mello, Renato.

Núcleo de Análise do Discurso, programa de pós-graduação em Estudos Linguísticos, faculdade de Letras da UFMG, 2004.

MARANHÃO, J. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. Campinas SP: Papirus, 1988.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; BEZERRA, Maria Auxiliadora; MACHADO, Anna Rachel (orgs.) *Gêneros textuais & ensino*. 2^o ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **A questão do suporte dos gêneros**. MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Désirée (Orgs.) *DLCV: Língua, linguística e literatura*. João Pessoa. Ideia, 2003.

MORAES, Vinicius de. **Soneto da Mulher Ideal**. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/vinicius-de-moraes/727027/>> (Acesso em 08-2018)

MOREIRA, Maria Cecília Gonçalves. **A Violência entre parceiros íntimos: o difícil processo de ruptura. Dissertação de mestrado. Departamento de serviço social**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 15 de dezembro de 2005. Disponível em: www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8603/8603_1.pdf. Acesso em junho de 2019

NATURA. **Mulheres**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=x1KyLxsnJY0>> (acesso em 01-2019)

O BOTICÁRIO. **História da marca**. Disponível em: <<https://www.oboticario.pt/pt/oboticario/historia/>> (Acesso em 09-2018)

O BOTICÁRIO. **vídeo da campanha publicitária “Além de Linda”**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Awzu9IUZ12w>> (Acesso em 07-2018)

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**. Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2003.

PEPINO, Luciana Leonel. **História da Beleza: como a evolução trouxe diferentes comportamentos à mulher**. Disponível em: < <https://www.lucianapepino.com.br/blog/historia-da-beleza/>> acesso em: 02-2019.

PEPINO, Luciana Leonel. **O ideal de beleza feminina ao longo da história**. Disponível em: < <https://www.lucianapepino.com.br/blog/beleza/beleza-feminina-ao-longo-da-historia/>> acesso em: 02-2019

PESTANA, Mauricio. **Marcas e Diversidade**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/marcas-e-diversidade/#> - acesso em 03-2019.

PITOMBO, Teresa; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing social no setor de cosméticos: estudo de múltiplos casos no período de 2000 a 2011**. Disponível em: http://www.transformare.adm.br/wp-content/uploads/2012/07/08_TERESA-PITOMBO.pdf (acesso em 01-2019)

RASSI, A.P. **Do acontecimento histórico ao acontecimento discursivo: uma análise da marcha das vadias.** Revista de História da UEG, V.1, 2012. Disponível em: <http://www.prp.ueg.br/revista/index.php/revistahistoria/article/view/599/343>. Acesso em: julho/2019.

REBOUL, Olivier. **O Slogan.** São Paulo: Cultrix, 1975.

SPÓSITO, Gisely. **Marketing Social: o espelho da sociedade atual.** Disponível em: <<https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/marketing-social-o-espelho-da-sociedade-atual/>> (acesso em 01-2019)

SORORIDADE. Site: <https://conceitos.com> Autor: Editorial Conceitos. Publicado: 20/07/2017.
Disponível em: <https://conceitos.com/sororidade/> São Paulo, Brasil. Acesso em: 03-2019

SALON LINE, **Vídeo da campanha “Se eu quiser, eu posso”.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_lp7p3R8VbQ&t=19s> Acesso em: 02-2019

SALON LINE, **Histórico da marca.** Disponível em: <<https://salonline.com.br/>> acesso em: 02-2019 . Acesso em 03-2019.

TEIXEIRA, Mirna Barros. **Empoderamento de idosos em grupos direcionados à promoção da saúde.** [Mestrado] Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública; 2002. 105 p

VALOURA, Leila de C. **Paulo Freire e o Conceito de empoderamento.** Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/188132164/Paulo-Freire-e-o-Conceito-de-Empoderamento>> Acesso em 05/2019

VÁSQUEZ, Carolina S. G. **A representação da Mulher nas imagens publicitárias. O caso AVON: Catálogos ou Catalogadas.** Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/15819/1/Diserta%C3%A7%C3%A3o%20Carolina%20Guzm%C3%A1n%20Vers%C3%A3o%20Final.pdf>> Acesso em: 03-2019.

VOLOCHÍNOV, Valentin N. **A construção da enunciação e outros ensaios.** São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

ANEXOS



ANEXO 1 – Protesto Marcha das vadias p.



ANEXO 2- Protesto: Marcha das Vadias p.




ANEXO 3: perfume Linda, edição especial dia da mulher. P.




ANEXO 4: Cantora Preta Gil nas redes sociais

☰ YouTube


 Que coisa mais linda!!!! Só nós negros conseguimos entender o quanto é importante a representatividade! Todos podem entender se quiser, mas sentir é outro papo. Já vou pedir portabilidade para vivo!

👍 42 🗨️ RESPONDER


Ver 6 respostas ▾

 Rosi Oliv 7 meses atrás
Representatividade é tudo 🙌🏾👏


👍 16 🗨️ RESPONDER

 Kedma Macedo 7 meses atrás
Quero mais comerciais assim, por favor!!!!


👍 21 🗨️ RESPONDER

 jaque pf 7 meses atrás
Maravilhoso, principalmente o slogan, viva mais vc e menos o mesmo! Ser feliz fora de padrões é a melhor coisa! Se amar é melhor coisa!

👍 14 🗨️ RESPONDER

 Aline Bergquist 7 meses atrás
vivo, parabéns por esse comercial. Cresci assim, igual a essa menina e, infelizmente, meus pais não tinham a mesma informação na época; não os culpo.. afinal, não existia comerciais assim naquela época(anos 90) e as novelas, tão pouco, falavam disso também. Os parabéns que dedico a vocês e por lembrar que os negros são sim consumidores e existimos nesse país. Afinal, somos mais que a metade. Merecemos respeito, entendimento e representatividade.

👍 18 🗨️ RESPONDER

 Hellen Matos 7 meses atrás
Tão sutil e assertivo esse comercial.

👍 14 🗨️ RESPONDER

ANEXO 5 – Comentários sobre a campanha publicitária da empresa vivo.