

LUNARA DAVID GONÇALVES

**A REAL BELEZA: UMA ANÁLISE DISCURSIVO-CRÍTICA DO
“CORPO DIFERENTE” PRESENTE NA CAMPANHA DOVE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

VIÇOSA
MINAS GERAIS - BRASIL
2014

Ficha catalográfica preparada pela Seção de Catalogação e Classificação da
Biblioteca Central da UFV

T

G635r
2014
Gonçalves, Lunara David, 1989-
A real beleza: uma análise discursivo-crítica do "corpo diferente"
presente na campanha Dove / Lunara David Gonçalves. - Viçosa, MG,
2014.

x, 131f : il. (algumas color.) ; 29 cm

Inclui anexos.

Orientador: Maria Carmen Aires Gomes.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f118-121.

1. Análise do discurso. 2. Publicidade. 3. Comunicação de massa e
propaganda. 4. Dove. 5. Real beleza. I. Universidade Federal de Viçosa.
Departamento de Letras. Programa de Pós-graduação em Letras. II. Título.

CDD 22. ed. 401.41

LUNARA DAVID GONÇALVES

**A REAL BELEZA: UMA ANÁLISE DISCURSIVO-CRÍTICA DO
“CORPO DIFERENTE” PRESENTE NA CAMPANHA DOVE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 31 de março de 2014.

Sônia Maria de Oliveira Pimenta

Mônica Santos de Souza Melo

Maria Carmen Aires Gomes
(Orientadora)

Dedico este trabalho à minha *avó Maria*, que, mesmo sem saber, foi a pessoa mais importante para que eu descobrisse minha vocação para a docência. Foi ainda na minha infância que descobri seu analfabetismo e, na tentativa de lhe ensinar a ler e escrever, meu interesse em ensinar se intensificou e tomou conta do meu coração.

À minha *mãe Zilda*, pelo imenso amor, paciência e incentivo sempre.

Aos meus *pais Hermogenes e Laércio*, referências diárias de amor, compromisso e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Não foi fácil a realização deste trabalho, mas graças a Deus nunca estive sozinha, sempre tive ao meu lado pessoas maravilhosas que tornaram a caminhada possível, por isso é indispensável agradecê-las:

À Professora Maria Carmen pela paciência, dedicação e sabedoria com que me conduziu nessa pesquisa, lidando com minhas frustrações, impaciências, ansiedades, sempre partilhando seus conhecimentos, experiências e inquietações.

Aos meus pais pelo apoio incondicional e por acreditarem que estudar é o caminho mais digno para o homem.

À minha família, minhas avós, meus irmãos, meus sobrinhos, meus tios, tias e primos pela demonstração de carinho constante.

Ao meu noivo Paulo pelo amor, dedicação e paciência. Obrigada por secar minhas lágrimas, me abraçar e ouvir minhas dúvidas e reflexões sobre esse estudo, mesmo não entendendo muito sobre o assunto.

À família Santos pelo carinho e por estar sempre por perto cuidando de mim.

Aos amigos que são quase irmãos, Laura, Natália, Thaís, Mariana, obrigada por estarem comigo, por compartilharem de todos os sentimentos muitas vezes opostos que senti nesse tempo de trabalho.

Ao irmão do coração e amigo de todas as horas Rafael, obrigada por me ouvir, me aconselhar e partilhar muitos momentos e conhecimentos.

Aos amigos da Igreja Presbiteriana pelo cuidado e carinho.

Aos amigos de Mococa, pelo carinho e pelas constantes orações por mim e por este trabalho.

À professora Cristiane Cataldi pelos conselhos e valiosas contribuições durante o Seminário de Qualificação.

À professora Ana Maria Barcelos pela amizade, carinho e amor demonstrados nos dias de alegria intensa e nas horas de angústia.

À queridíssima Drica, secretária da pós-graduação, pelo carinho demonstrado dentro e fora do espaço acadêmico, sempre me recebendo com um beijo estalado me chamando de Lunarita.

Aos professores da pós-graduação pelas valiosas aulas e discussões.

À CAPES pela bolsa concedida.

Aos funcionários e servidores do DLA pelo carinho do dia a dia.

À professora Natália, amizade recente, mas muito importante para minhas descobertas profissionais.

Aos amigos da Turma de Mestrado 2012, obrigada pelos momentos que compartilhamos, vocês todos foram muito importantes nessa caminhada.

Aos amigos que mais de perto me acompanharam: Murilo, sempre pronto a me aconselhar, discutir e ajudar em qualquer que fosse a situação, Dani, pelos momentos que compartilhamos, pelas sugestões e correções, Renan, pelos conselhos e discussões valiosos, e ao grupo de estudo pelas preciosas discussões.

À banca examinadora composta pelas professoras Sônia Pimenta e Mônica Melo por aceitarem prontamente o convite.

E acima de tudo a Deus pelo imenso amor, misericórdia, força, sabedoria e cuidado constantes em minha vida, pois sem Ele nada disso seria possível.

Com vocês, queridos, divido a alegria desta experiência e vitória.

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE QUADROS	viii
RESUMO	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. Considerações Iniciais	1
CAPÍTULO 2. Pressupostos Teóricos.....	8
2.1. Análise de Discurso Crítica	8
2.2. Norman Fairclough e a Teoria Social do Discurso	12
2.3. Análise de Discurso Textualmente Orientada	15
2.4. Semiótica Social e Multimodalidade	21
2.5. Gramática do Design Visual.....	25
CAPÍTULO 3. Procedimentos Metodológicos	32
3.1. Descrição e seleção de dados.....	33
3.2. Procedimentos e categorias de análise	35
CAPÍTULO 4. Análise dos Dados	40
4.1. Conjuntura sociopolítica e cultural	40
4.2. A prática social midiática: a campanha Real Beleza.....	46
4.3. Conjunto 1. Enquetes	57
4.3.1. Enquete 1	60
4.3.2. Enquete 2	66
4.3.3. Enquete 3	70
4.4. Conjunto 2. Publicidades de divulgação das Loções Dove	74
4.4.1. Publicidade 1	77
4.4.2. Publicidade 2	85
4.4.3. Publicidade 3	92
4.5. Conjunto 3. Publicidades de Divulgação do Concurso Cultural Dove	98
4.5.1. Publicidade 4	100
4.5.2. Publicidade 5	103
4.5.3. Publicidade 6	106
CAPÍTULO 5. Considerações Finais	110

5.1. Discussão dos dados: revisitando as questões de pesquisa.....	110
5.2. Outras reflexões	115
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
ANEXOS.....	122

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01:** Concepção Tridimensional do Discurso. Fonte: Fairclough, (2001 [1992]), p. 13.
- Figura 02:** Momentos da prática social – baseado em Ramalho & Resende (2011), p. 17.

LISTA DE QUADROS

- Quadro 01:** Correspondência entre LSF e a GDV. Fonte: dados da pesquisa, p. 26.
- Quadro 02:** Categorias da Metafunção Representacional. Fonte: Kress e van Leeuwen (2006); Brito e Pimenta (2006), p. 28.
- Quadro 03:** Categorias da Metafunção Interativa. Fonte: Kress e van Leeuwen (2006); Brito e Pimenta (2006), p. 29.
- Quadro 04:** Metafunção Composicional, dimensão do Valor da Informação. Fonte: Kress e van Leeuwen (2006); Brito e Pimenta (2006), p. 30.
- Quadro 05:** Categorias da Metafunção Composicional. Fonte: Kress e van Leeuwen (2006); Brito e Pimenta (2006), p. 30.
- Quadro 06:** Síntese do *corpus*, p. 34.
- Quadro 07:** Enquadre teórico-metodológico Chouliaraki & Fairclough (1999), segundo Ramalho & Resende (2011), p. 36.
- Quadro 08:** Descrição dos significados da GDV. Fonte: dados da pesquisa, p. 38.
- Quadro 09:** Categorias de análise da GDV. Fonte: dados da pesquisa, p. 39.

RESUMO

GONÇALVES, Lunara David, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, março de 2014. **“A Real Beleza: uma análise discursivo-crítica do “corpo diferente” presente na campanha Dove”**. Orientadora: Maria Carmen Aires Gomes.

A imposição de padrões de beleza é um problema social que potencializa o preconceito e a discriminação daqueles que não se enquadram nesses parâmetros. Os padrões de moda e beleza vigentes são muitas vezes irreais, pois propõem uma beleza que as mulheres não conseguem atingir naturalmente, pois são criados ou modificados por tecnologias, programas de computação gráfica, etc. Da mesma maneira que os discursos são situados e construídos sócio-historicamente, os padrões de beleza também o são. Dessa forma, tempo e época exercem grande influência na mudança desses padrões. Portanto, não existe conceito de beleza absoluto e universal, pois submete-se à cultura e à sociedade envolvida. O “corpo diferente”, aquele que “foge” dos padrões impostos, raramente é retratado no cenário publicitário. Por isso, a empresa de cosméticos e de produtos de higiene pessoal Unilever, detentora da marca Dove, utilizou tal tipo de corpo como estratégia em uma de suas campanhas publicitárias. A campanha intitulada Dove Real Beleza iniciou-se em 2004, não somente em mídias virtuais, mas também impressa (revistas semanais). Entendendo que a publicidade é uma mídia de massa poderosa capaz de promover modelos de identificação e de comportamento, que pode reforçar ou quebrar estereótipos, esse trabalho busca analisar: como o “corpo diferente” foi retratado na referida publicidade, tanto no modo verbal quanto imagético e quais os sentidos potencialmente ideológicos são articulados nos discursos, e se esses reforçam ou refutam os padrões estéticos vigentes. Nesse intento, nosso trabalho de análise é pautado nas teorias: Análise de Discurso Textualmente Orientada de Norman Fairclough (2003) e na Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), que auxiliaram na análise textual e multimodal, respectivamente. A proposta deste trabalho é incentivar a leitura e interpretação crítica dos discursos, principalmente os midiáticos, já que estes são altamente ideológicos. Percebeu-se que o debate inicialmente proposto pela Dove para quebra de estereótipos de fato não ocorre, pois há discursos normatizadores que determinam que os sujeitos precisam cuidar de si, cuidar do corpo, para se encaixarem nos padrões. O “corpo diferente” foi retratado ainda como antônimo ao corpo ideal.

ABSTRACT

GONÇALVES, Lunara David, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, March, 2014. **“A Real Beleza: uma análise discursivo-crítica do “corpo diferente” presente na campanha Dove”**. Advisor: Maria Carmen Aires Gomes.

Women still hold the majority in the pursuit of the aesthetic ideal. The imposition of standards of beauty is a social problem in which maximizes the prejudice and discrimination of those who do not fit these parameters. The standards of beauty and fashion are often unreal, because they suggest a beauty that women are unable to achieve naturally. The standards are unreal because they are created or modified by technologies, computer graphics programs, etcetera. In the same way that discourses are situated and constructed socio-historically, the standards of beauty are as well, so time has a great influence in changing these patterns. Therefore, because there is no concept of absolute and universal beauty, it submits to the current culture and society. The "different body", the one that does not fit into the imposed standards, is rarely portrayed in advertising. Hence, the company Unilever, which owns the Dove brand, used the "different body" as a marketing strategy in one of its advertising campaigns. Therefore, this paper seeks to examine: how the "different body" was portrayed in such campaign, as it used ordinary women, and also featured narratives of these models. Understanding that advertising as a powerful mass media can promote models of identification and behavior, and may strengthen or break stereotypes, this work seeks to analyze: how "different body" was portrayed in such publicity, both in verbal and imagistic mode; which potentially ideological meanings articulated from the discourses; and if the discourses reinforce or negate the current aesthetic standards. Our analytical work is grounded in two theories: Textual analysis for social research by Norman Fairclough (2003) and the *Visual Grammar* by Kress and van Leeuwen (1996), which assisted in textual and multimodal analysis, respectively. We emphasize that the purpose of this paper is a critical analysis that aims to encourage reading and critical interpretation of discourses, especially from the media, since the discourses are invested with ideologies. We concluded in the advertisements analyzed, the images and narratives were used as strategies to sell their products, and the debate initially proposed by Dove had the intention to break stereotypes, yet in fact did not succeed in the end. The "different body" was portrayed as the imperfect body, as inverse to the ideal body.

CAPÍTULO 1.

Considerações Iniciais

Toda pesquisa tem uma história, um motivo que nos leva a escolher um tema. A escolha do tema da representação do “corpo diferente” na publicidade Dove tem a ver particularmente com a possibilidade de uma reflexão sobre os padrões de beleza que nos oportunize por um fim à ditadura dos padrões, fugir dos limites impostos pela indústria da moda e beleza, a fim de que possamos criar nossa própria identidade.

“Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí. Você concorda? Sim ou não.” A beleza atrelada a um tipo físico específico é discriminatória e marginalizadora, pois não leva em conta variáveis como biotipos, culturas, tempo e espaço. Vivemos em uma sociedade de aparências, na qual o corpo nos apresenta e representa, mostrando ou aprisionando quem somos. O corpo também se tornou uma obsessão, um objeto que “conquista práticas e discursos, define normas de comportamento, regula nossas práticas cotidianas e determina padrões de inclusão e exclusão social – alguns deles socialmente validados” (NOVAES, 2010, p.16). Gordura, velhice, tatuagens e cicatrizes são só alguns dos motivos que levam corpos à exclusão, por não se encaixarem nos padrões de beleza magro, jovem, sem imperfeições, disseminados socialmente.

Percebemos que o protótipo corporal imposto pela indústria da beleza como ideal não corresponde ao corpo das brasileiras, ou seja, notamos um tipo de corpo importado, que nos força a rejeitar a genética que nos atribui quadris e coxas grossas, em busca de um corpo esguio, retilíneo.

A valorização exacerbada de corpos magros e jovens pela publicidade destrói a autoestima de mulheres que não se adequam a esse modelo, e, para curar essa ferida, as empresas de cosméticos oferecem produtos quase milagrosos que emagrecem, rejuvenescem, sensualizam e trazem felicidade e sucesso. Dessa forma, mulheres são incentivadas e disciplinadas a gastarem tempo e dinheiro em produtos e procedimentos de melhoramento corporal, tratamentos estéticos, dietas, exercícios físicos e cirurgias plásticas, com vias a se enquadrarem nas

normas de beleza. O discurso que busca disciplinar os corpos vem pautado não só na beleza, mas também na saúde, na medicina, na psicologia.

Nesse sentido, os corpos são disciplinados, homogeneizados e vigiados constantemente pelo outro, que é representado pela sociedade e pelas próprias mulheres que se punem e lutam contra os mínimos “defeitos”. Ficamos reféns da aprovação do outro. Não se leva em consideração a multiplicidade dos corpos, busca-se unificação, como se o corpo fosse um só. O que foge a isso é um “corpo diferente”, que precisa ser disciplinado e encaixado nos padrões. O desencaixe acontece por vontade própria, pois o que se prega é que a vontade própria muda tudo, mesmo se a genética diz o contrário. As imperfeições tem uma solução, e técnicas vão sendo aprimoradas e instituídas como práticas diárias obrigatórias.

Somos ensinados, por meio dos veículos de massa, como agir, vestir, pensar e não questionar. As publicidades, nesse sentido, são grandes responsáveis por disciplinar e disseminar técnicas de cuidados, por meio de discursos que são tomados como verdades inquestionáveis, visando tornar os indivíduos (quase) idênticos (FOUCAULT, 2011). Se o corpo ideal é o corpo magro e jovem, então vou tê-lo – é o pensamento que se prolifera –, mesmo que o tipo corporal diga o contrário e que o tempo continue a provocar mudanças corporais naturais. Desse modo, há uma falsa sensação de controle sobre o corpo, como se fosse possível controlar todo o funcionamento dele.

Mas será que os indivíduos sabem distinguir “o real do irreal”, as imagens e textos que retratam o real daqueles que trazem imagens modificadas tecnologicamente e textos que reafirmam ideologias dominantes de um padrão ideal de corpo muitas vezes inatingível?

A imposição de padrões de beleza é um problema social que potencializa o preconceito e a discriminação daqueles que não se enquadram nesses parâmetros de beleza. A esse respeito, Gomes (no prelo) argumenta que,

O fato é que nos é dada à liberdade de controlar nossos próprios corpos, mas somos aprisionados pelos discursos constrangedores da saúde, da boa forma física e do cuidado com o corpo, ensejados por três frentes de trabalho: mídia, indústrias da beleza e inovações tecnológicas e científicas.

Da mesma maneira que os discursos são situados e construídos sócio-historicamente, os padrões de beleza também o são, variando em função do tempo e da época, sendo que fatores sociais e culturais específicos também exercem grande influência na mudança desses padrões. Portanto, não existe conceito de beleza absoluto e universal, mas abstrato e inconstante. Produtos de beleza são, em grande parte, responsáveis pela disseminação de padrões de beleza importados de outros países, pois, além de prometerem produtos de qualidade, prometem rejuvenescimento, o corpo perfeito, a aceitação social, reforçando e difundido preconceito, exclusão.

Pensando na realidade brasileira, que possui os mais variados biótipos, reproduzir um padrão de beleza que sequer nos pertence é negar a multiplicidade, a individualidade, o corpo em sua real beleza. Por isso, se faz necessária uma leitura crítica dos meios de comunicação de massa, e também das publicidades, que não podem ser vistas como promotoras de produtos, pois, para promover e vender seus produtos, as empresas de cosméticos usam de discursos verbais e imagéticos dotados de sentidos potencialmente ideológicos, que nos levam a consumir um produto e não outro.

A empresa de cosméticos Unilever, detentora da marca Dove – empresa de produtos de higiene pessoal e beleza –, junto com a empresa publicitária Ogilvy utilizou o “corpo real” como estratégia em uma de suas campanhas publicitárias. A campanha recebeu o nome de Dove Real Beleza, foi criada pela agência Ogilvy e veiculada em sua primeira versão nos anos de 2004 e 2005, não somente em mídias virtuais, mas, também, impressa (revistas semanais). O que nos chamou atenção nessa campanha foi o nome dado à mesma, que nos leva a pensar na beleza das mulheres comuns como sendo oposta à beleza das modelos profissionais, dessa forma, a real beleza seria equivalente ao corpo que se difere, ao “corpo diferente”.

Há estudos sobre corpo, beleza, representação da mulher e Campanha Real Beleza Dove, estudos que perpassam os campos da sociologia e filosofia (BETTI, 2011), da psicologia (NOVAES, 2010), da comunicação e marketing (RIBEIRO, 2011; ZIEGLER, 2008; BALDISSERA & ARAÚJO, 2007; BORGEM & TONIN, 2010), e da linguística (CORDEIRO, 2007; DASSOLER & BARBOSA, 2010), contudo, notamos uma lacuna no que diz respeito à

representação do “corpo diferente”, ou seja, aquele que *foge* aos padrões hegemônicos impostos. O “corpo diferente” raramente é retratado no cenário publicitário e, quando o é, serve para reforçar os padrões estéticos vigentes. Na campanha em questão há uma aparente proposta de transformação desses estereótipos através de debates, depoimentos biográficos e imagens de mulheres comuns.

Além disso, há no site da marca Dove uma apresentação sobre a Campanha Real Beleza¹, a qual traz a seguinte justificativa para o tema abordado:

A brasileira, cansada de lutar contra a própria natureza, passou a aspirar ser bonita mesmo que seus cabelos não fossem tão lisos nem seu corpo tão magro quanto ditavam as revistas e a publicidade. Em sintonia com essa discreta ‘rebeldia’, Dove começou a difundir mensagens a favor da verdadeira beleza, aquela peculiar a cada mulher e desatrelada dos padrões vigentes.

Através desse trecho podemos perceber a ideologia reproduzida pela marca, de que a beleza está atrelada aos cabelos lisos e ao corpo magro. Além disso, notamos o preconceito explícito ao dizer que *a brasileira não atinge os padrões de beleza*, ou seja, parece feia por natureza, a beleza é aspirada, não é inerente às brasileiras.

Ademais, a empresa também propôs novos conceitos,

Firme no propósito de combater os estereótipos e valorizar as diferentes formas de ser bonita, Dove lançou em 2004, a ‘Campanha pela Real Beleza’. Esse direcionamento nasceu a partir de uma pesquisa mundial patrocinada pela marca, que investigou como as mulheres encaravam sua beleza e reagem à pressão dos padrões estabelecidos pela mídia. Os resultados do estudo [...] evidenciam que a auto-estima [sic] feminina e a troca de experiências sobre o tema, intimamente relacionado à qualidade de vida, são o norte para as novas ações da marca.

No trecho acima, percebemos que a mídia funciona como aparelho de controle social, que regula e normaliza os corpos por meio de imperativos

¹ http://www.unilever.com.br/aboutus/centro_de_historia_unilever/. Acesso em: Out. 2011.

culturais. As publicidades ditam quais práticas devem ser adotadas sob o rótulo de promover e se preocupar com o bem-estar de seus consumidores.

A publicidade promove discursos que vinculam beleza ao consumo, ou seja, a busca pelo corpo ideal, perfeito, está ao alcance apenas das consumidoras que poder arcar com o consumo, que marca um estilo de vida focado no cuidado com o corpo e aparência. As identidades, então, são moldadas pelas publicidades, que garantem beleza às consumidoras que não questionam as exigências estéticas e as tomam como verdades absolutas.

Desse modo, a campanha em questão mostra o caráter dialógico da publicidade, como produção e produto da cultura de massa, revelando-se como um discurso fruto de múltiplas vozes sociais que promovem a interdiscursividade presente nos anúncios.

Percebida a lacuna da falta de trabalhos que investiguem as representações do “corpo diferente”, definimos a representação do “corpo diferente” como tema central deste trabalho, e se tratando de um problema social vinculado a um gênero multimodal, notamos que não poderíamos analisar somente o texto, mas a consonância entre este e as imagens.

Dessa forma, o foco linguístico-discursivo de nossa análise se deu pelo viés da Análise de Discurso Crítica, a partir da proposta do linguista britânico Norman Fairclough (1999, 2001 [1992], 2003), que propôs uma Análise de Discurso Textualmente Orientada (2003). Visto que esta pesquisa visa estimular o despertar crítico a respeito de práticas discursivas particulares referentes ao “corpo diferente”, a abordagem teórico-metodológica apresentada pelos estudos de Fairclough nos possibilita uma análise crítica e engajada, que objetiva uma descrição linguística minuciosa e, também, uma interpretação explanatória crítica dos fenômenos socio-políticos, “que se apresentam em instituições sociais, com determinadas formações ideológico-discursivas e as respectivas relações de dominação entre elas” (GOMES, 2011).

No que diz respeito ao foco multimodal, a análise das imagens se pautou nos estudos multimodais, principalmente na Gramática do Design Visual proposta por Kress e Van Leeuwen (2006), que nos forneceu instrumentos para a pesquisa crítica no que diz respeito ao que é representado e comunicado nas imagens.

Compreendemos que questões sociais, também discursivas, não podem contar apenas com uma análise linguística, dessa forma, não há como separar a conjuntura do nosso objeto de análise. Assim, nosso estudo se pauta numa perspectiva transdisciplinar, pois busca contribuições teóricas em outros campos do conhecimento para auxiliar nas respostas às nossas perguntas norteadoras. Buscamos então desenvolver diálogos e reflexões com os campos da filosofia (ECO, 2004; FOUCAULT, 2004), e da psicologia (NOVAES, 2010), que nos fornecem subsídios sobre questões de beleza e corpo na contemporaneidade.

Nesta perspectiva, nossos objetivos convergem para a compreensão, por meio de análise discursivo-crítica e multimodal, das representações do “corpo diferente” nas narrativas e imagens das publicidades da Campanha Dove Real Beleza. Desse modo, procuramos identificar sentidos potencialmente ideológicos que disseminam o preconceito e reforçam os padrões de beleza, bem como a investigação da harmonia entre imagem e texto. Dado nosso problema social, destacamos o cunho social de nossa pesquisa, que busca despertar uma leitura crítica dos discursos da mídia. Logo, podemos sintetizar nossas perguntas de pesquisa:

(i) Como o “corpo diferente” é representado na Campanha Dove Real Beleza, considerando os modos verbal e imagético?

(ii) Qual tipo de relação entre o discurso verbal e o imagético?

(iii) Que sentidos potencialmente ideológicos estão sendo articulados sobre o “corpo diferente”? E como isso pode contribuir na construção da identidade e na representação dos sujeitos sociais presentes na campanha?

(iv) Esses discursos reforçam um discurso naturalizado de que o corpo ideal é aquele das modelos profissionais ou promove uma reflexão e consequente quebra de estereótipos?

Postas nossas perguntas de pesquisa, apresento a seguir como estruturamos nosso trabalho durante o caminho percorrido. Neste primeiro capítulo, *Considerações Iniciais*, apresentamos as inquietações que nos levaram a esta pesquisa e nossos objetivos. No capítulo 2, *Pressupostos Teóricos*, apresentamos as principais teorias que orientaram nossa discussão, a Análise de Discurso Crítica de Norman Fairclough (2001, 1999, 2003), que embasa nossas reflexões sobre linguagem e discurso, e a Gramática do Design Visual de Kress e

van Leeuwen (2006) que nos fornece subsídios para descrevermos a forma pela qual lugares, indivíduos e objetos são combinados em um todo constitutivo de sentido. No capítulo 3, *Procedimentos Metodológicos*, apresentamos os caminhos percorridos durante a pesquisa, desde a escolha e seleção do *corpus* até as ferramentas de análise dos dados. No capítulo 4, *Análise dos Dados*, apresentamos a conjuntura que envolve as práticas discursivas analisadas e, em seguida, nossas análises, que têm como norte as perguntas aqui propostas. No último capítulo, *Algumas Considerações*, buscamos sintetizar nossos resultados e reflexões visando oferecer respostas às perguntas mencionadas.

CAPÍTULO 2.

Pressupostos Teóricos

Conforme já argumentado, esta pesquisa se fundamenta em um percurso interdisciplinar, que por meio de uma análise discursivo-crítica busca investigar a representação do “corpo diferente” na Campanha Dove Real Beleza.

Apresentaremos a seguir os suportes teórico-metodológicos que fundamentaram nossa pesquisa. No primeiro momento, faremos uma breve explanação sobre a Análise de Discurso Crítica, que engloba a Teoria Social do Discurso e a Análise de Discurso Textualmente Orientada (FAIRCLOUGH, 2001, 2003). Em seguida, discutiremos sobre os estudos da Semiótica Social, enfocando a Gramática do Design Visual (2006) proposta por Gunther Kress e Theo van Leeuwen.

2.1. Análise de Discurso Crítica

O aporte teórico da presente pesquisa está vinculado à proposta teórico-metodológica da Análise de Discurso Crítica (ADC), um ramo da Linguística que surgiu da necessidade de análises linguísticas vinculadas às questões humanas e sociais, concedendo ao discurso uma investigação pautada por reflexões sociais, culturais e históricas, “desenvolvendo estratégias de ação política a partir da teoria crítica” (WODAK, 2004, p.223) e tem como um de seus principais expoentes Norman Fairclough.

Os estudos discursivos críticos têm como proposta teórica o estudo da linguagem como prática social (WODAK, 2004), ou seja, que leva em consideração a língua em uso, o contexto de uso da linguagem como elemento crucial (WODAK, 2004). Além disso, essa abordagem tem um interesse especial na relação entre linguagem e poder. Wodak (2004) ressalta que as abordagens teóricas representadas nesse campo são heterogêneas, mas compartilham da perspectiva sobre como fazer análise linguística, semiótica e do discurso.

Segundo Wodak (2004) é de interesse da ADC analisar relações estruturais, transparentes ou veladas de poder, discriminação e controle que se manifestam na linguagem. Desse modo, o objetivo é investigar desigualdades sociais por meio do uso da linguagem, pois é através dela que relações de poder organizado são articuladas, visando dominação. Dessa forma, a linguagem é também ideológica. Assim sendo, três conceitos principais são indispensáveis: poder, história e ideologia (WODAK, 2004).

A ADC busca uma análise mais aprofundada do texto e do social, para isso, leva em conta que o discurso é estruturado pela dominação, e que cada discurso produzido é historicamente situado e interpretado, ou seja, as estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos detentores do poder. Desse modo, essa proposta propicia uma análise das “pressões verticalizadas, e das possibilidades de resistência às relações desiguais de poder, que figuram como convenções sociais” (WODAK, 2004, p. 226).

No início dos anos 1990, a ADC se consolidou como disciplina e deu origem a algumas vertentes de estudos críticos que, dependendo do olhar dado à relação texto e contexto (social), ganham um nome diferente. Algumas dessas vertentes são: (i) a Linguística Crítica Sistêmica, que está ligada à abordagem sistêmico-funcional desenvolvida por M.A.K. Halliday; (ii) a Semiótica Social, representada por Kress e van Leeuwen, que trabalham com textos multimodais; (iii) a mudança social e mudança no discurso, representado por Norman Fairclough, que investiga as relações entre mudança sócio-cultural e o discurso, postulando uma consciência crítica acerca do uso da linguagem, que seria um dos pilares do ensino regular; (iv) o exame sócio cognitivo, que tem como representante van Dijk, que estuda a reprodução do preconceito étnico no discurso e na comunicação; (v) o método histórico cognitivo, representado por Ruth Wodak; (vi) as análises da leitura, representada por Utz Maas, que trabalha com discursos institucionalizados e públicos; (vii) a Escola Duisburg, representada por Siegfried Jäger (SOUZA, 2012).

Gomes (2003, p.11) afirma que “o projeto da Análise Crítica do Discurso (...) é antes um programa de ação, com enfoque direto nas práticas sociais e discursivas do que um mero quadro de teorias”. Sendo assim, a ADC tem propósitos mais práticos do que teóricos, uma vez que seu principal objetivo é a

análise das mudanças sociais, partindo de uma análise linguística e semiótica, para assim propor mudanças sociais e políticas, por isso o uso do termo “crítica”.

As ferramentas propostas por essa abordagem oferecem a possibilidade de desconstrução ideológica, no que tange os grupos sociais, a mídia e as políticas, dando ênfase às relações e disputas sociais entre esses. Há que se enfatizar que a prática de estudos críticos implica um engajamento por parte do pesquisador e não somente da pesquisa em si.

Com relação às influências teóricas sobre a Análise de Discurso Crítica, ressaltamos as influências de Bakhtin e Foucault. Dois conceitos propostos por Bakhtin são basilares para a ADC: o de gêneros discursivos e o de dialogismo (RESENDE & RAMALHO, 2006, p. 17). Bakhtin (2003) concebe a língua como um fenômeno social, realizado através de enunciados performados nas interações sociais. O autor afirma, também, que cada campo de utilização da língua forma seus tipos relativamente estáveis de enunciado. A estas formas relativamente estáveis de enunciados, Bakhtin chama de gêneros do discurso e assevera que estes são de extrema heterogeneidade, sejam orais ou escritos, e que seu repertório se amplia e se modifica à medida que utilizados dentro de determinado campo. Bakhtin faz ainda uma distinção entre gêneros primários, que seriam os mais simples, e os secundários, que seriam os mais complexos. Estes últimos são chamados complexos, pois podem incorporar e reelaborar gêneros primários.

Outra característica importante do enunciado, proposta por Bakhtin (2003), é sua dialogicidade, isso quer dizer que os enunciados dialogam com aqueles que o precederam e com aqueles que o sucederão, refutando a ideia de um enunciado fechado e repleto de sentido em si mesmo. Assim, a construção de sentido no enunciado vai ocorrer através da relação com outros enunciados, nas relações estabelecidas socialmente entre os sujeitos envolvidos numa interação. Isso reafirma a ideia da constitutividade dialógica do enunciado.

Segundo Souza (2012), as contribuições de Foucault para os Estudos Discursivos Críticos podem ser resumidas em: ver o discurso de uma perspectiva constitutiva e ver as práticas discursivas como interdependentes – os textos sempre recorrem a outros textos, contemporâneos ou anteriores, e os transformam. Daí então, vemos as contribuições de Foucault quando ele assevera a natureza

discursiva do poder, a natureza política do discurso e a natureza discursiva da mudança social. Temos, assim, que “a impressão dominante do trabalho de Foucault é de que as pessoas estão ‘assujeitadas’ aos sistemas de poder” (SOUZA, 2012, p. 22).

Fairclough fundamenta-se nos estudos de Foucault no que diz respeito à construção social do discurso, e em Bakhtin, no dialogismo como constituinte da linguagem. Além disso, ressaltamos os conceitos de poder e luta hegemônica, também propostos por Foucault, e que tem relação com as práticas discursivas e as práticas sociais, e que, por isso, também são importantes nos estudos discursivos na perspectiva Faircloughiana.

A ADC propõe, então, um tipo de análise dos discursos que incluam o contexto sócio-histórico como ponto chave à identificação das construções ideológicas naturalizadas neles e inerentes às relações sociais. Neste sentido, Fairclough (2001, p.33) afirma que:

o uso da linguagem é, entretanto, constitutivo tanto de formas socialmente reprodutivas quanto de formas criativas, socialmente transformativas, com a ênfase em uma ou outra em casos particulares dependendo de suas circunstâncias sociais (por ex., se são geradas dentro de relações de poder amplamente estáveis e rígidas ou flexíveis e abertas).

Uma das tarefas da ADC é estabelecer, através da formulação de um quadro analítico, a ligação entre relações de poder e recursos linguísticos escolhidos por sujeitos ou grupos sociais, para assim, desnaturalizar discursos hegemônicos, que são a base para a manutenção da dominação. Dessa forma, busca desnaturalizar as práticas sociais que estão universalizadas dentro das organizações sociais, e que, por isso, nos parecem tão naturais, mas que escondem fortes relações de dominância.

Magalhães (2004) aponta que os estudos desse campo teórico pela vertente proposta por Fairclough (1992) e Chouliaraki e Fairclough (1999) propõem um quadro analítico para investigar a linguagem em relação à ideologia e ao poder. Sendo assim, a ADC é útil para se analisar a natureza discursiva de mídias contemporâneas, em particular, a mídia de massa, como publicidade, TV, revistas, no que diz respeito ao poder, às lutas e aos espaços em que a linguagem

parece transparente. A autora afirma, ainda, que esse tipo de instituição costuma ter seus discursos considerados neutros por darem espaço para o discurso público, aparentemente sem interesse. Contudo, Fairclough demonstra que essas presunções são enganosas, ou seja, há um posicionamento e não uma neutralidade, os discursos sempre tendem a demonstrar interesses particulares, mesmo que implícitos. Por isso, a ADC é nossa base de análise, já que investigamos tipos de representações no discurso da mídia publicitária.

2.2. Norman Fairclough e a Teoria Social do Discurso

Fairclough propõe uma Teoria Social (1992 [2001]), na qual o discurso ganha um quadro tridimensional de análise, que postula que o discurso é constituído de três dimensões: texto, discurso e contexto. A dimensão textual do discurso se baseia nos estudos sistêmicos funcionais (verbos, pronomes, advérbios, por exemplo); a dimensão da prática discursiva (discurso) envolve atores ativos que produzem, distribuem, consomem, e atribuem sentido aos textos; por fim, a dimensão da prática social (contexto) se trata da prática discursiva dentro da estrutura social.

Segundo Fairclough (2001), o discurso é considerado uma prática social porque é através dele que os indivíduos se posicionam social e historicamente no mundo, a partir de uma relação dialética, em que o discurso se faz no social e é constituído socialmente.

Ancorando-se na proposição de Fairclough, de que o discurso é constituído simultaneamente por três dimensões: texto, interação (prática discursiva) e contexto (prática social), temos que os discursos auxiliam primeiro na construção da identidade social do sujeito, pois é através deles que os sujeitos se posicionam socialmente; segundo, na construção das relações sociais, já que estas são baseadas em redes interligadas de ações e interações discursivas por parte dos sujeitos; e por último, auxiliam na construção do sistema de conhecimento e de crenças, uma vez que é através dele que o conhecimento é compartilhado e que são colocadas as crenças implícita ou explicitamente.

O quadro abaixo representa a concepção tridimensional do discurso proposta por Fairclough:

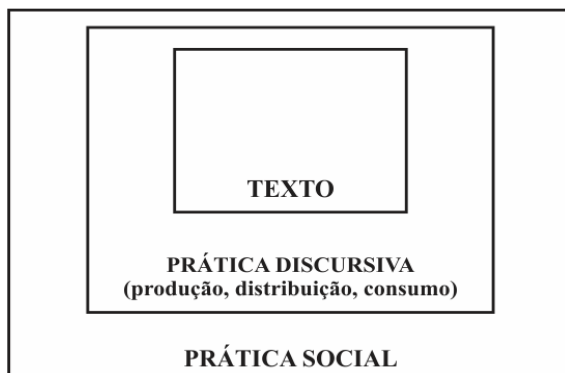


Figura 01: Concepção Tridimensional do Discurso
Fonte: Fairclough, 2001 [1992]

Ao propor uma Teoria Social do Discurso (TSD), Fairclough está assumindo que o discurso não tem apenas a faceta linguística, mas também social, pois leva em conta que está socialmente constituído e que não é uma atividade puramente individual, mas social, um modo de agir no mundo e sobre ele. Fairclough (2001, p.35) afirma que “cada evento discursivo tem três dimensões ou facetas: é um *texto* falado ou escrito, é uma instância de *prática discursiva* envolvendo a produção e a interpretação do texto, e é uma amostra da *prática social*”.

Além disso, a compreensão de Fairclough de que discurso é prática social explica a relação dialética entre discurso e sociedade, ou entre prática e estrutura social que ele traz em seus trabalhos. Essa concepção dialética permite que entendamos a dinâmica entre a prática discursiva e social, ou seja, o discurso é moldado e restringido pela estrutura social, e, também, o discurso é considerado socialmente constitutivo. Por isso, a linguagem não é poderosa em si mesma, mas adquire poder pelo uso que os indivíduos detentores do poder fazem dela (WODAK, 2004). Desse modo, o discurso funciona como instrumento de poder e controle e também como instrumento de construção social da realidade (VAN LEEUWEN, 1993a, *apud* WODAK, 2004, p. 234).

A Teoria Social do Discurso, proposta por Fairclough, está intimamente ligada à Linguística Sistêmica Funcional (LSF), isto porque ambas

tratam a linguagem como um sistema aberto, em que a linguagem tem a capacidade teoricamente ilimitada de gerar significados, dado que está sujeita a mudanças socialmente orientadas (RESENDE & RAMALHO, 2006).

Compreender as funções sociais da linguagem se faz importante para entendermos a relação entre linguagem e sociedade, porque é através da linguagem que os sujeitos se posicionam e interagem socialmente. A língua, neste sentido, dá suporte para que, em cada evento interacional, haja uma comunicação efetiva através dos sistemas internos da língua, ou seja, por meio das funções sociais da língua.

Levando em conta que a distinção entre as funções da linguagem não é uma mera distinção e sim um modo de organização da linguagem, Halliday (1985) propõe três macrofunções que estão simultaneamente presentes nos textos, são elas: interpessoal, ideacional e textual.

Segundo Resende e Ramalho (2006, p. 57) a *função interpessoal* “refere-se ao significado do ponto de vista de sua função no processo de interação social”, ou seja, funciona como mediadora das interações sociais; a *função ideacional* da linguagem “é [...] de *representação* da experiência, um modo de refletir a ‘realidade’ na língua”, assim, a língua se torna o meio pelo qual os sujeitos se posicionam ideologicamente a respeito do mundo e da vida em sociedade; por fim, a *função textual*, que analisa os “aspectos semânticos, gramaticais, estruturais” no texto, tendo em vista o fator funcional. É importante ressaltar que nas realizações linguísticas os elementos funcionais do significado são expressos sem precisarmos nos preocupar em escolhê-los.

A estas funções propostas por Halliday, Fairclough (1992) sugere que a função interpessoal seja separada em duas funções: função identitária e função relacional. A primeira diz respeito a forma como as identidades dos sujeitos são construídas no discurso, e a segunda diz respeito a como são representadas, no discurso, as relações sociais entre os sujeitos. A causa para esta mudança seria que as funções apresentadas por Halliday não dariam conta de descrever os efeitos que o discurso tem sobre a identidade dos indivíduos. Resgatando as ideias de Fairclough, Resende e Ramalho argumentam que:

a ênfase na construção desvela a importância da função identitária na linguagem, porque os modos de construção e

categorização de identidades em uma dada sociedade refletem seu funcionamento no que concerne às relações de poder, à reprodução e à mudança social (RESENDE & RAMALHO, 2006, p. 59).

Fairclough, na busca pela ampliação do diálogo entre a Linguística Sistêmica-Funcional proposta por Halliday e a Análise de Discurso Crítica, propõe que as macrofunções de Halliday integrem os conceitos de gênero, discurso e estilo, e assim passariam a ser denominados três significados: significado acional (maneiras de agir discursivamente em práticas sociais, ou seja, os gêneros), significado representacional (o discurso se estabelece como representando aspectos do mundo) e significado identificacional (a identidade dos atores sociais é representada dentro do discurso, ou seja, através do estilo). Fairclough ressalta ainda que estes três significados atuam simultaneamente em qualquer enunciado, uma vez que os discursos são realizados, por meio dos gêneros e estes se revelam através dos estilos.

Desse modo, a proposta teórico-metodológica da TSD conduz-se por um viés social, que, dialeticamente, analisa as práticas sociais a partir de sua faceta discursiva. No que diz respeito ao nosso problema social e objeto de análise, a teoria proposta por Fairclough nos oferece suporte teórico-metodológico para estudarmos tanto as questões relativas às representações sociais do “corpo diferente” quanto de disputas ideológicas de poder e hegemonia que ocorrem no/pelo discurso no que tange a disseminação de padrões de beleza.

2.3. Análise de Discurso Textualmente Orientada

Fairclough (2003) amplia seus diálogos sobre Análise do Discurso e propõe uma Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO). O autor trabalha com a relação entre gênero e ação, representação e discurso, e, identificação e estilo. Corroborando com Bakhtin, o autor define gênero, discurso e estilo como modos relativamente estáveis de agir, representar e identificar (FAIRCLOUGH, 2003). A ADTO vê, então, os textos como parte de eventos

sociais e maneira de agir e interagir nesses eventos sociais, resgatando assim o conceito de dialética proposto por Bakhtin. Fairclough (2003) afirma, ainda, que os textos têm efeitos causais, sendo que um dos principais é o efeito ideológico, ou seja, textos com o objetivo de inculcar, sustentar ou mudar ideologias. Essas seriam representações de aspectos do mundo, as quais podem ser utilizadas para contribuir, estabelecer, manter ou mudar relações sociais de poder, dominação e exploração (FAIRCLOUGH, 2003). Assim sendo, o autor propõe uma análise de texto que vise também o aspecto social para que possamos verificar seus efeitos nas relações de poder e dominação.

Fairclough reformula o modelo tridimensional com vias a tornar mais clara a relação dialética entre *discurso e sociedade*, e especifica essa ligação baseado na relação do “evento social – prática social – estrutura social”.

Os textos, então, correspondem aos eventos sociais, se caracterizando como prática discursiva, ou seja, meio de (inter)ação social (FAIRCLOUGH, 2003). O autor ainda reafirma o exercício de poderes por meio de textos, caracterizando-o como lugar de luta hegemônica e ideológica, em que, numa relação dialética, de um lado estão estruturas legitimadoras e do outros agentes sociais em uma dialética constante. A prática social seria então o meio pelo qual esse evento decorre, contudo, as escolhas dos agentes são mediadas por práticas discursivas e sociais socialmente compartilhadas. Nesse sentido, o autor ainda elucida que, no nível das práticas sociais, são as ordens do discurso que desempenham função intermediadora, que organizam as escolhas linguístico-discursivas (FAIRCLOUGH, 2003).

Embasado em seus estudos anteriores, Fairclough (2003) reafirma as propriedades discursivas e não discursivas das práticas sociais. Assim, a prática social particular está associada a outros elementos sociais, chamados de *momentos da prática*, que dizem respeito aos discursos, atividades materiais, relações sociais e fenômenos mentais (crenças, valores, desejos e ideologias), os quais se relacionam dialeticamente. Essa proposta pode ser representada pela figura que segue:

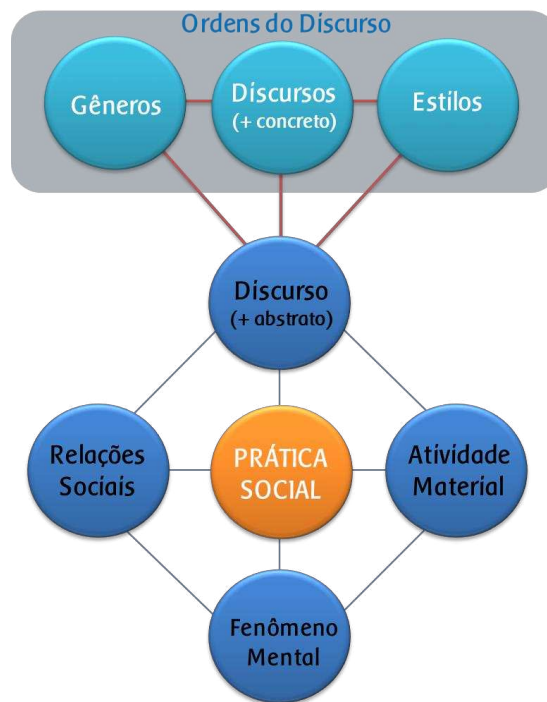


Figura 02: Momentos da prática social – baseado em Resende & Ramalho (2011)

Segundo essa proposta, a prática social é configurada por uma articulação situada de momentos da prática: *discurso* (no conceito mais abstrato), *relações sociais*, *fenômeno mental* e *atividade material*. De acordo com Fairclough (2003), as práticas sempre articulam ação e interação (relações sociais), pessoas com crenças, valores, atitudes, histórias (fenômeno mental), mundo material (que possibilita a atividade material) e o discurso (*apud* RESENDE & RAMALHO, 2011).

Notamos ainda que no momento semiótico da prática (discurso), temos outra articulação de três elementos, que formam, juntos, o momento discursivo da prática: *discurso* (no conceito mais concreto), *gêneros* e *estilos*, que juntos correspondem a uma ordem do discurso, que, segundo Gomes (2007, p.18), são:

momentos encadeados de práticas sociais, isto é, uma rede de convenções e valores sociais e institucionais, estruturadas por relações de poder dentro de instituições, que produzem diferentes tipos de discurso, gêneros discursivos e vozes, gerados através da inculcação e do ordenamento das práticas sociais.

Os gêneros discursivos são maneiras relativamente estáveis de agir e interagir discursivamente na vida social; os discursos são maneiras relativamente estáveis de representar aspectos do mundo, de pontos de vista particulares; e os estilos são maneiras relativamente estáveis de identificar discursivamente a si mesmo e a outros. Resende e Ramalho (2011) apontam que na mesma medida em que a linguagem constitui-se socialmente, ela também tem consequências sociais, políticas, cognitivas, morais e materiais. Por isso, dizemos que o discurso é socialmente constituído e constitutivo socialmente.

Chouliaraki e Fairclough (1999) apontam que o potencial de significados da linguagem deve ser compreendido a partir de um sistema social de ordens do discurso, ou seja, “combinações particulares de gêneros, discursos e estilos, que constituem o aspecto discursivo de redes de práticas sociais²” (FAIRCLOUGH, 2003, p.220). Resende e Ramalho (2011) afirmam que o sistema social da linguagem, assim como o sistema semiótico, é formado por ordens de discurso e constitui redes potenciais de opções, de significados. Contudo, as autoras ressaltam que a rede de opções de ordens do discurso não é formada por palavras e orações, mas por gêneros, discurso e estilo. Os gêneros seriam “tipos de linguagem ligados a uma atividade social particular”, os discursos seriam “tipos de linguagem usados para construir algum aspecto da realidade de uma perspectiva particular” e, por fim, os estilos seriam “tipos de linguagem usados por uma categoria particular de pessoas e relacionados com sua identidade” (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999, p.63). Em suma, esses três elementos são, respectivamente, modos relativamente estáveis de agir, representar e identificar discursivamente.

Esse três modos ainda se correlacionam em três principais significados do discurso, que são também ligados aos três elementos de ordens do discurso. Os Gêneros se relacionam com o *Significado Acional*; o Discurso se relaciona ao *Significado Representacional*; e o Estilo se relaciona ao *Significado Identificacional*.

Para desenvolver uma análise linguística, Fairclough se pauta na Linguística Sistêmico Funcional (LSF), teoria linguística vinculada à Michael A. K. Halliday. Gouveia (2009, p.14) descreve a LSF como:

² Tradução do original: “An order of discourse is a particular combination or configuration of *genres*, *discourses* and *styles*, which constitutes the discursual aspect of a network of social practices”

uma teoria geral do funcionamento da linguagem humana, concebida a partir de uma abordagem descritiva baseada no uso linguístico. Em concreto, trata-se de uma teoria de descrição gramatical, uma construção teórico-descritiva coerente que fornece descrições plausíveis sobre o como e o porquê de a língua variar em função de e em relação com grupos de falantes e contextos de uso. Mas, para além de ser uma teoria de descrição gramatical, razão pela qual adquire muitas vezes a designação mais restrita de Gramática Sistémico-Funcional (GSF), ela fornece também instrumentos de descrição, uma técnica e uma metalinguagem que são úteis para a análise de textos, pelo que, adicionalmente, pode ser encarada como um modelo de análise textual.

Dessa forma, podemos entender, como aponta Gouveia, que a LSF trata da linguagem em uso, levando em consideração os elementos da língua, as escolhas e necessidades do falante, ou seja, o *uso* vai ser o elemento principal na análise e descrição da língua.

Para Halliday, a língua é um recurso de produção de significados, com um potencial de significação, ou seja, algumas combinações de elementos são mais possíveis que outras dentro do sistema linguístico. Dentro dessas possibilidades é que os falantes fazem suas escolhas linguísticas para representar e significar o que querem na situação comunicativa em que se inserem. Nesse caso, o resultado dessas escolhas é o texto.

Gouveia (2009) aponta que a organização do sistema linguístico se dá em relação as funções básicas que a linguagem desempenha, que seriam as *metafunções*. Halliday (2004) as distingue como três: função ideacional, função interpessoal e função textual. Contudo, destaca-se o caráter inter-relacional entre elas, ou seja, em um mesmo texto podemos analisar as três metafunções conjuntamente. Gouveia (2009, p. 15) as apresenta como:

a linguagem serve para expressarmos conteúdo, para darmos conta da nossa experiência do mundo, seja este o real, exterior ao sujeito, seja este o da nossa própria consciência, interno a nós próprios; mas a linguagem serve também para estabelecermos e mantermos relações sociais uns com os outros, para desempenharmos papéis sociais, incluindo os comunicativos, como ouvinte e falante; e, por fim, a linguagem providencia-nos a possibilidade de estabelecermos relações entre partes de uma mesma instância de uso da fala, entre essas partes e a situação

particular de uso da linguagem, tornando-as, entre outras possibilidades, situacionalmente relevantes. Tais funções da linguagem recebem os nomes de função ideacional, de função interpessoal e de função textual, respectivamente.

Fairclough se apropria das discussões da LSF, e propõe uma reconfiguração para essas metafunções em função de seus objetivos. Assim, Fairclough propõe a divisão da *metafunção interpessoal* em *função relacional* e *identitária*. Esta diz respeito a como as identidades sociais são estabelecidas, já aquela diz respeito ao modo como as relações sociais são constituídas e negociadas. As outras metafunções permaneceram sem divisões. Contudo, Fairclough propõe que a *função ideacional* seja compreendida como *significado representacional*, ou seja, se refere ao discurso; a *função identitária* como *significado identificacional*, se referindo ao estilo; e, por fim, a *função relacional*, como *significado acional*, referente ao gênero. A *função textual*, por sua vez, é associada ao significado acional, já que, para o autor, a ação textual diz respeito à ação por meio de gêneros.

Vale ressaltar que o uso de *significado* ao invés de *função* se deve a visão de Fairclough, que se preocupa mais com a construção de significado do que com o funcionamento da língua em si mesmo, contrário ao pensamento da LSF, que tem uma preocupação mais funcional.

Para Fairclough (2003, p.10) “parte do que está implicado na abordagem de textos como elementos dos eventos sociais é que nós não estamos preocupados com o texto em si, mas também nos processos interativos de construção de sentido”³. Nesse sentido, Fairclough reafirma a importância de se analisar no discurso os três tipos de significados simultaneamente, ou seja, se analisa os elementos linguísticos dos textos simultaneamente à conexão que há entre o evento social e as práticas sociais. Sendo assim, é possível verificar a articulação entre os gêneros utilizados, os discursos e os estilos. Dessa maneira, a pesquisa social textualmente orientada se inicia na materialidade linguística dos textos e analisa, como aponta Araújo (no prelo):

³ Tradução do original: “Part of what is implied in approaching texts as elements of social events is that we are not only concerned with texts as such, but also with interactive processes of meaning-making”.

- no *gênero*: o que as pessoas fazem discursivamente? Quais tipos de interação são estabelecidos por meio dos gêneros? Existem processos de mudança e/ou hibridismo de gêneros? Estas mudanças genéricas indicam mudanças nas práticas sociais mais amplas? Os gêneros são mediados por tecnologias comunicacionais? Em que estas tecnologias inferem?
- no *discurso*: quais participantes, processos e circunstâncias são representados/excluídos? Quando representados, quais são colocados em destaque? Como os atores sociais são representados? Existem processos de contextualização de determinados campos da vida social? Há metáforas? São feitas lexicalizações?
- no *estilo*: Qual a relação aparente entre o falante/escritor e as informações que expressa em seu texto? Como isso se expressa em termos de modalização? Quais traços identitários são perceptíveis a partir desta relação? Há uma mistura significativa de estilos? Com quais valores o indivíduo se compromete? Como estes valores são apresentados linguisticamente?

Na próxima seção discorreremos sobre multimodalidade e semiótica social.

2.4. Semiótica Social e Multimodalidade

Os estudos em Semiótica são marcados por três grandes escolas. A primeira foi a Escola de Praga que, na década de 1930 e 40, desenvolveu seus estudos com base nos formalistas russos. A segunda, já na década de 1960 e 70, foi a Escola de Paris, que propôs, com base em Saussure, conceitos como *significante*, *significado*, e *arbitrariedade do signo*. A terceira, chamada de Semiótica Social começou na Austrália e foi influenciada pelo Círculo Semiótico de Sidnei, ao qual Gunther Kress e Theo Van Leeuwen deram grandes contribuições (NATIVIDADE & PIMENTA, 2009).

Segundo Natividade e Pimenta (2009, p.21), uma nova fase é marcada pela terceira escola, pois “tematiza o significado enquanto processo, seguindo as influências dos estudos pós-estruturalistas”, desse modo, o foco é o processo de significação como parte da construção social. Já o signo, como elemento principal na Semiótica Social, é visto como um constructo ideológico, portanto, sócio-histórico.

Para Hodge & Kress (1988, p.261, *apud* NATIVIDADE & PIMENTA, 2009, p.21) a semiótica é “o estudo da semiose, dos processos e efeitos de produção, reprodução e circulação de significados em todas as formas, usados por todos os agentes da comunicação”, esse campo de estudo ainda envolve “os significados socialmente construídos através de formas semióticas, textos semióticos e práticas semióticas de todos os tipos de sociedade humana em todos os períodos da história humana”.

Para a Semiótica Social três princípios ganham destaque: a noção de escolha, de contexto e de funções semióticas – ideacional, interpessoal e textual. A primeira é muito importante, pois, para essa abordagem, quem escolhe um signo o faz porque acha que é o mais apropriado para significar o que deseja, dessa forma, as escolhas são motivadas pelo interesse do agente social frente aos meios formais de representação e comunicação (NATIVIDADE & PIMENTA, 2009).

Assim, podemos compreender o caráter crítico da Semiótica Social associado a um projeto social intervencionista, de forma que permite aos indivíduos desenvolverem habilidades para produzir e interpretar textos multimodais, como é o caso da Gramática do Design Visual, proposta por Kress e van Leeuwen (1996 [2006]). As análises gerenciadas pela Semiótica Social e pela Multimodalidade tem a intenção de promover reflexões críticas, políticas, histórico e culturalmente sensíveis, por isso é importante destacar quem é o produtor do texto, quais foram as escolhas naquele texto, o contexto e as marcas de poder e ideologia que o texto perpetua, modifica ou corrompe.

A Semiótica Social da comunicação visual abrange a descrição de recursos semióticos, descrevendo tudo o que é representado e comunicado nas imagens, e também, o que as pessoas dizem e fazem com as imagens, além de ser possível descrever como esses recursos podem ser interpretados. Ademais, essa

dinâmica de leitura preocupa-se com os significados socialmente construídos por meio das vastas formas semióticas. Sendo assim, os atores sociais são ativos e ideologicamente posicionados. Desse modo, a Semiótica Social constitui uma abordagem “dialógica que classifica os textos e seus produtores numa dinâmica de ir e vir constantes na tessitura de significados” (NATIVIDADE & PIMENTA, 2009, p.212).

Os recursos semióticos utilizados pelos sujeitos são motivados pela situação e comunidade em que estão inseridos, ou seja, o contexto é determinante na escolha dos recursos semióticos empregados para fins específicos de comunicação. Kress (2010) argumenta que a Semiótica Social surgiu para responder perguntas do tipo: o que significam as diferentes cores em dada imagem? Qual a identidade projetada em desenhos? O que as imagens dizem sobre os leitores e sobre os produtores? Essas diferenças são arbitrárias ou motivadas?

A Semiótica Social, então, surgiu como uma teoria que lida com todo tipo de aparência, de todas as ocasiões sociais e culturais. Assim sendo, podemos entender que os sujeitos sociais interagem socialmente, não somente através de linguagem verbal, que é um recurso semiótico, mas usam de mais de um desses recursos para se comunicar (o não-verbal, por exemplo). Isso quer dizer que esses sujeitos utilizam-se de discursos multimodais para (inter) agir socialmente.

Segundo Kress (2010), tudo está mudando, incluindo as maneiras de comunicar. Essa é a razão da necessidade de se estudar as diversas semioses da comunicação. Porém, às vezes, a comunicação não é a questão principal, e sim o poder (KRESS, 2010). Por isso, a questão não é apenas propor uma teoria para investigar os significados na comunicação semiótica social, mas propor um pensar sobre essa teoria, um refletir sobre ela e sobre os significados que ela investiga, inclusive as questões de poder imbricadas nos discursos. Algumas consequências desse poder podem ser refletidas no ensino e na modelagem de informações e conhecimento, já que refletem o mundo e o local onde se inserem (*idem*).

Esse autor argumenta, ainda, que devemos desenvolver maneiras de pensar sobre esses fenômenos simples e complexos em si mesmos, e uma teoria que auxilia nesse sentido é a Teoria da Semiótica Social da Multimodalidade. Esta propõe o uso do termo *recursos semióticos* ao invés de *gramática*, isto porque a

gramática se fixa no significado das regularidades encontradas nas semioses, já o termo *recursos semióticos* pressupõe uma relativa regularidade desses recursos. Essa relatividade diz respeito às mudanças sociais que ocorrem com frequência, e que geram uma relativa regularidade dos significados que atribuímos as semioses. Há que se ressaltar que a multimodalidade não está apenas em textos escritos, também a encontramos em textos orais, uma palestra, por exemplo. Podem ser usados recursos audiovisuais, gestos, postura, diferentes entonações de voz, textos, que são todos elementos da multimodalidade.

A abordagem multimodal da comunicação pode ser investigada através de dois pontos que partem dos recursos semióticos da comunicação: os modos e meios desses recursos, e a prática comunicativa em que são usados. Kress e van Leeuwen (2006) dizem que os recursos semióticos são produzidos em contextos sócio-culturais específicos, ou seja, cada momento histórico promove o surgimento de novos meios semióticos da comunicação, de acordo com as necessidades do sujeito sócio-historicamente situado. Essa informação coaduna com a ideia de gêneros do discurso proposta por Bakhtin e a proposta de prática social de Fairclough; as mudanças tecnológicas e os gêneros que dela fazem parte são exemplos disso.

A noção de multimodalidade (KRESS, 2001) pode ser percebida nos níveis de comunicação e representação contidos na semiose humana. Há quatro domínios de prática que organizam o significado: discurso, design, produção e distribuição (KRESS & VAN LEEWEN, 2001). Os *discursos* são construtos sociais para determinados fins comunicativos, ou seja, são construções sociais que representam a realidade. O *design* permeia os planos do conteúdo e da expressão, sendo que ele, dependendo do contexto, será o responsável pelos usos dos modos semióticos e suas combinações em qualquer discurso, ou seja, é através dele que os discursos tomam forma. A *produção* se refere à organização do material semiótico para atingir determinado fim. A *distribuição* se refere às tecnologias utilizadas para reprodução e também para transformação na comunicação.

Dada a necessidade de se analisar textos multimodais, e também desenvolver uma sociedade letrada criticamente (letrada multimodalmente), Kress e van Leeuwen (1996 [2006]), propuseram um modelo eficaz que permite

considerar o potencial comunicativo dos recursos visuais utilizados na mídia, a Gramática do Design Visual, da qual trataremos a seguir.

2.5. Gramática do Design Visual

Proporcionar instrumentos que possibilitem a análise de textos multimodais é de grande importância, pois tem crescido o uso de imagens e outros recursos semióticos na comunicação em sociedade. Isso gera uma urgência de pessoas letradas na multimodalidade, pessoas que entendam criticamente o significado dos discursos verbais e não-verbais, porque as imagens podem ter significados em si mesmos, e essas podem divergir, complementar ou reafirmar os significados dos textos verbais.

A Gramática do Design Visual (1996[2006]), proposta por Gunther Kress e Theo Van Leeuwen, vem na perspectiva de propiciar instrumentos para investigação de como ocorrem os significados e as interações entre os elementos que estruturam as imagens, sejam elas pessoas, coisas, lugares. Segundo os próprios autores, a GDV é uma expansão da Gramática Sistêmico Funcional (GSF) de Halliday e Matthiessen (2004), isto porque eles propõem que as funções apresentadas por Halliday sejam aplicadas não somente na linguagem verbal, mas em todo tipo de semiose humana (BRITO & PIMENTA, 2009).

Para esses autores, as escolhas da composição da estrutura visual (cores, letras, formatos) expressa pontos de vista, assim como as escolhas lexicais dos textos escritos. Assim sendo, os signos são motivados e não arbitrários, podendo ser modificados, ganhando novo significado, a partir dos propósitos e contextos em que são empregados.

A GDV, então, pode ser descrita:

Em analogia com a gramática, a GDV consiste em descrever e interpretar os elementos e regras de uma cultura visual específica. [...] A GDV, portanto, utiliza-se de teorias e descrições advindas da Linguística Sistêmico-Funcional, pois parte do princípio que o significado se constitui na cultura e na situação comunicativa. Não se propõe a ser uma teoria universal,

pois se baseia em aspectos da cultura ocidental (SILVA, 2011, p.25).

Nesse sentido, a GDV se preocupa com a interação com a linguagem não verbal e sua conseqüente produção de significados. A GDV se configura como uma importante ferramenta para produção e interpretação de textos multimodais, pois as imagens, como práticas sociais e discursivas, são formas de construir e instaurar relações e identidades, conhecimentos, crenças e valores.

A imagem como modo de representação semiótica, pode ser considerada uma prática discursiva e social, portanto, suscetível a uma análise sistematizada. Desse modo a GDV descreve as possíveis combinações dos elementos das imagens – pessoas, lugares, objetos – para a construção de significados específicos no contexto ao qual se insere.

Para a análise desses elementos, são estabelecidos três segmentos principais, os quais são baseados nas metafunções da LSF: Metafunção Representacional, Metafunção Interativa e Metafunção Composicional. O quadro a seguir, mostra as correspondências entre LSF e a GDV:

Metafunções LSF - Halliday	Metafunções GDV - Kress e van Leeuwen
<i>Ideacional</i>	<i>Representacional</i>
<i>Interpessoal</i>	<i>Interativa</i>
<i>Textual</i>	<i>Composicional</i>

Quadro 1: Correspondência entre LSF e a GDV.
Fonte: dados da pesquisa

Na GDV, a Metafunção Representacional diz respeito à construção visual dos objetos, participantes e eventos, e das circunstâncias em que ocorrem. Dessa forma, assim como a LSF, analisaremos processos, participante e circunstâncias. Kress e van Leeuwen (2006) dividem esse modo de representação em dois processos: os narrativos e os conceituais.

Os processos narrativos se subdividem em processos de ação, reacional, verbal e mental, de conversão e de simbolismo geométrico. Se na linguagem verbal temos os verbos para demonstrar ação, nas imagens temos os vetores para indicar ação e interação entre os participantes. Nas representações narrativas os participantes estão sempre envolvidos em ações e eventos. São os vetores os responsáveis por indicar a ação na imagem, eles podem ser representados por setas ou pelo posicionamento dos participantes. Os vetores são responsáveis, também, por direcionar o olhar do leitor direto para um ponto determinado na imagem.

Já os processos conceituais envolvem ação e reação, sendo que o vetor é formado pela direção do olhar do participante, reagindo a uma ação acontecida, o fenômeno. Os processos conceituais ainda podem ser classificacionais ou analíticos.

O quadro que segue descreve essas categorias relativas à Metafunção representacional e suas subdivisões.

Metafunção	Descrição das categorias referentes à metafunção Representacional/Ideacional		
Representacional Ideacional	Narrativa	Ação: O participante representado é o ponto de onde parte o vetor, em direção à meta.	Não Transacional: Apresenta um participante, o ator. A meta não é representada.
			Transacional: Apresenta pelo menos dois participantes, ator e meta.
			Bidirecional: Apresenta dois participantes, ambos são ator e meta.
		Reação: O ator, tido como reator, reage a algum fenômeno.	Não Transacional: Um reator é representado. Seu olhar dirige-se para fora da imagem.
			Transacional: O olhar do reator dirige-se para o fenômeno, que está na imagem.
		Verbal/Mental: O participante está ligado a um balão, representando sua fala ou pensamento.	
	Conversão: A comunicação é apresentada como um ciclo. retransmissor (participante) é tanto ator em relação a outro quanto meta em relação a um outro.		
	Simbolismo Geométrico: Não há participantes, há apenas um vetor que aponta para um ponto fora da imagem.		
	Conceitual	Classificacional: Os participantes se relacionam entre si de forma taxonômica, de forma subordinada por tema ou categoria.	
		Analítico: Apresenta o portador e o atributo. Nesse tipo de representação o atributo identifica o portador.	

Quadro 2: Categorias da Metafunção Representacional
Fonte: Kress e van Leeuwen (2006); Brito e Pimenta (2006).

A metafunção Interativa/Intepessoal refere-se à relação entre os participantes, entre quem vê e o que é visto, ou seja, “as modalizações existentes em um evento comunicativo” (BRITO & PIMENTA, 2009, p. 95). Kress e van Leeuwen classificam essa categoria em quatro dimensões: olhar, enquadramento, perspectiva e modalidade.

Quanto à *dimensão do olhar*, Kress e van Leeuwen (2006) ressaltam que há dois tipos de atos de imagem: de demanda e de oferecimento. Já na

dimensão do enquadramento a imagem pode ser *close-up*, enquadramento médio e enquadramento aberto/longo. Quanto menor for a distância entre o participante e o leitor, maior será o grau de criação de uma relação social imaginária por parte desse leitor (BRITO & PIMENTA, 2009), ou seja, demonstrará maior ou menor grau de intimidade. Já a *dimensão da perspectiva* diz respeito ao ângulo em que os participantes são representados nas imagens; por meio dessa dimensão é possível se estabelecer relações de poder – ângulo vertical – ou relações de empatia – ângulo horizontal. Já a *Modalidade* se refere ao modo como uma das imagens são representadas, se com maior ou menor grau de realidade, para isso, se leva em conta elementos como cor, iluminação, detalhamento, e outros.

O quadro abaixo sintetiza essa metafunção e suas subdivisões para cada categoria:

Metafunção	Descrição das categorias referentes a cada metafunção	
Interpessoal/ Interativo	Olhar: Determinado pelo vetor que se forma entre os olhares do participante e o do leitor.	Demanda: O participante olha diretamente para o observador.
		Oferta: O participante não olha para o observador. É
	Distância Social: É a exposição do participante perto ou longe do leitor	Plano Fechado/Close up: Inclui o participante e os ombros do participante.
		Plano Médio: Inclui o participante até a altura dos joelhos.
		Plano Aberto: Inclui o participante por inteiro.
	Perspectiva: Ângulo em que os participantes são mostrados.	Ângulo Frontal: Participante visto de frente.
		Ângulo Oblíquo: Participante visto de forma enviesada.
		Ângulo Vertical: Participante visto de cima, ou de baixo.
	Modalidade: Mecanismo de representação da realidade.	Naturalística: Representação próxima ao real.
		Abstrata: Representação essencial, sem detalhes.
		Tecnológica: Representação prática.
		Sensorial: Representação associada ao efeito de sensações.

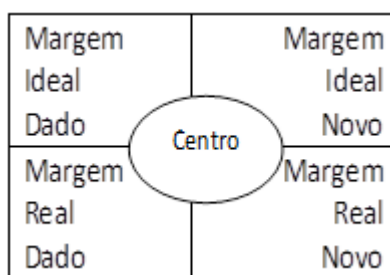
Quadro 3: Categorias da Metafunção Interativa

Fonte: Kress e van Leeuwen (2006); Brito e Pimenta (2006).

A Metafunção Composicional/Textual, por sua vez, refere-se à estrutura e ao formato do texto, sendo os significados alcançados por meio da distribuição da informação ou ênfase relativa entre os elementos da imagem. Ou seja, os arranjos composicionais é que permitirão a obtenção de diferentes significados. Assim, a disposição dos elementos dentro de uma situação, auxilia

no estabelecimento de uma relação particular entre eles. Segundo Kress e van Leeuwen (2006) a composição dos elementos se apresenta através de três sistemas relacionados: o valor da informação, a saliência e a moldura.

O *valor da informação* diz respeito ao valor que é dado aos elementos dependendo se sua posição na imagem. Assim, a imagem pode ser dividida nos campos: Dado/Novo (demarcação horizontal: Esquerda/Direita), Ideal/Real (demarcação vertical: Margem Superior/Margem Inferior) e Centro/Margem. O quadro abaixo sintetiza essa disposição:



Quadro 4: Metafunção Composicional, dimensão do Valor da Informação
Fonte: Kress e van Leeuwen (2006); Brito e Pimenta (2006).

Já a *saliência* diz respeito ao destaque dado ao participante representado em meio a outros, esse destaque pode ser dado por meio de cores, tamanho e contraste.

A *moldura* pode ser representada por linhas divisórias e campos coloridos ou não, que desconectam os elementos da imagem, apontando pertencimento ou não à uma informação.

O quadro que segue sintetiza a Metafunção Composicional e suas categorias:

Metafunção	Descrição das categorias referentes a cada metafunção	
Textual/ Composicional	Valor da Informação: É o local em que o participante ocupa na imagem.	Dado/Novo: Disposição à esquerda e à direita.
		Ideal/Real: Disposição acima e abaixo.
		Centro/Margem: Disposição entre o meio e as laterais.
	Saliência: Refere-se à ênfase aos participantes, seja por cor, brilho, textura.	
Estruturação: Refere-se ao modo como os elementos estão conectados na imagem.		

Quadro 5: Categorias da Metafunção Composicional
Fonte: Kress e van Leeuwen (2006); Brito e Pimenta (2006).

Certamente as descrições aqui realizadas foram muito resumidas se comparadas ao projeto amplo proposto por Kress e van Leeuwen, por isso, para obter mais detalhes sobre as metafunções e suas categorias sugerimos consultar Kress e van Leeuwen (2006), Lima, Pimenta e Azevedo (2009).

Segundo Brito e Pimenta (2009) a perspectiva sistêmico-funcional de Halliday é muito importante para os estudos da linguagem, incluindo a Semiótica Social, a Multimodalidade e a Análise de Discurso Crítica. Sendo assim, as teorias sistêmico-funcionais servem tanto para análise da linguagem verbal quanto visual e outros modos semióticos, pois todos seguem propósitos comunicacionais. Dessa forma as metafunções podem ser aplicadas tanto para o estudo de imagem quanto de texto. Portanto, os textos, para a Semiótica Social, são multifuncionais e multimodais, pois, na cultura ocidental contemporânea geralmente há mais de um código semiótico (KRESS, 1996, p.183, *apud* BRITO & PIMENTA, 2009, p.88).

A partir dessas considerações teóricas, desenvolvemos nosso trabalho de pesquisa sobre a representação do “corpo diferente” na Campanha Dove Real Beleza. No próximo capítulo discorreremos sobre os percursos metodológicos que guiaram nosso trabalho.

CAPÍTULO 3.

Procedimentos Metodológicos

De forma a responder às perguntas de pesquisa e objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa de base documental descritivo-interpretativa (RESENDE & RAMALHO, 2011), tendo como principal material empírico documentos formais da mídia impressa de natureza multimodal.

A análise foi realizada a partir de um conjunto de práticas interpretativas baseadas na Análise de Discurso Crítica e na Gramática do Design Visual (GDV). A ADC, além de oferecer elementos teóricos, nos fornece também enquadres metodológicos para reflexão sobre linguagem, discurso e problemas sociais envolvidos nas práticas sociais aqui analisadas. Seu caráter transdisciplinar, devido à vinculação à ciência social crítica, permite um percurso de investigação de fenômenos sociais por meio do diálogo entre teorias sociais e teorias linguísticas (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999), que nos permite investigar os modos de representação dos atores sociais nos discursos analisados. Já a GDV nos fornece categorias analíticas para os elementos imagéticos, buscando os significados dos elementos dispostos nas imagens. Além disso, ambas norteiam as etapas e os procedimentos analíticos que foram desenvolvidos durante nosso trabalho.

Essa pesquisa é de caráter qualitativo, já que consiste de um conjunto de práticas interpretativas que possibilitam compreender nosso problema social, buscando por meio de reflexões, maneiras de superá-lo. Assim sendo, buscamos entender, descrever e interpretar nosso objeto de análise que aqui se faz por meio da prática social publicitária.

Nas próximas seções deste capítulo, apresentamos como ocorreu a seleção, coleta e construção dos dados, e na sequência descrevemos as categorias analíticas que definiram o percurso do nosso trabalho de pesquisa.

3.1. Descrição e seleção de dados

O *corpus* deste trabalho refere-se às publicidades da marca Dove vinculadas à Campanha Dove Real Beleza. Essas se fazem interessantes para análise, pois utilizaram estratégias argumentativas publicitárias diferenciadas dos já conhecidos apelos de vendas, como por exemplo, o uso de construções imperativas. Dessa forma, enquetes e narrativas que compunham as publicidades ganharam atenção do público ao se anunciar a quebra de estereótipos de beleza propondo uma reflexão a respeito dos mesmos.

Lembrando que a marca pertence à empresa americana de cosméticos e produtos de higiene – Unilever, a campanha foi lançada inicialmente nos Estados Unidos sob o título de *Real Curves*; devido ao grande reconhecimento mundial, essa ganhou versões em outras línguas, como o português, sob o título de *Real Beleza*.









A Campanha se distingue de outras por se declarar preocupada em mostrar corpos reais ao invés de corpos idealizados representados pelas modelos e manequins. Foi amplamente divulgada nas mídias virtuais e impressa pela autenticidade e promoção da autoestima feminina.

As publicidades da Campanha Real Beleza tiveram início no ano de 2004, ganhando notoriedade no ano de 2005 e anos seguintes. Dado o sucesso, a empresa permanece até hoje anunciando produtos por meio do uso de imagens de mulheres comuns.

Em função disso, nos surgiram questionamentos a respeito da construção desta campanha publicitária, que buscava debater a quebra de estereótipos: será que o debate de fato acontece e quais as representações de beleza, corpo real e “corpo diferente” são apresentadas nas publicidades da campanha? Por se tratar de uma campanha extensa, selecionamos apenas os anos de 2004 e 2005 como nosso recorte temporal, pois estes seriam anos de consolidação da mesma no mercado. Em seguida, elegemos as publicidades que suscitaram o debate social a respeito dos estereótipos de beleza – enquetes - e também, publicidades que se utilizaram de narrativas como estratégia comercial. Ainda assim, o *corpus* se fazia extenso devido ao tempo que dispúnhamos de pesquisa de mestrado, por isso, selecionamos três enquetes, e seis publicidades

contendo narrativas (três publicidades que divulgavam as Loções com Soro Nutritivo 24h e três que divulgavam produtos da linha Firming em conjunto ao Concurso Cultural promovido pela Dove).

Nosso *corpus* totaliza nove publicidades da Campanha Dove Real Beleza, e se configura em três conjuntos textuais:

Corpus				
Conjunto 1	Enquetes	 Enquete 1	 Enquete 2	 Enquete 3
Conjunto 2	Narrativas em torno das Loções Dove Soro Nutritivo 24h	 Publicidade 1	 Publicidade 2	 Publicidade 3
Conjunto 3	Narrativas em torno da Linha Firming	 Publicidade 4	 Publicidade 5	 Publicidade 6

Quadro 06: Síntese do *corpus*

Durante a coleta de dados, tendo em vista que optamos pela mídia impressa, nos deparamos com a impossibilidade de resgatar todas as revistas em que as publicidades foram veiculadas, por isso, recorreremos ao site Museu Virtual Memória da Propaganda⁴ para adquirir parte dos dados que faltavam. As publicidades advindas do site são provenientes das revistas impressas e foram arquivadas por meio de escâner, o qual nos permitiu ter acesso a elas em sua composição original.

⁴Site: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/>>. Acesso em: 20 de Jul. de 2012.

3.2. Procedimentos e categorias de análise

O processo de análise envolve os componentes verbais e imagéticos. Para a prática sociodiscursiva, utilizamos o enquadre teórico-metodológico de Chouliaraki e Fairclough (1999) como procedimento para estudo da prática social midiática aqui analisada: a campanha publicitária Dove Real Beleza.

Esse enquadre propõe uma sistematização dos procedimentos a serem seguidos em pesquisas que buscam análise social crítica “textualmente orientada”⁵. A esse respeito Ramalho e Resende (2011, p. 105) apontam que,

A proposta teórico-metodológica da ADC oferece ferramentas analíticas para o/a pesquisador/a mapear conexões entre aspectos *semióticos* e *não-semióticos* do social, tendo em vista dois objetivos principais. Primeiro, investigar mecanismos causais discursivos e seus efeitos potencialmente ideológicos. Segundo, refletir sobre possíveis maneiras de superar relações assimétricas de poder parcialmente sustentadas por (sentidos de) textos.

Dessa forma, buscamos investigar mecanismos potencialmente ideológicos que visam a manutenção de discursos hegemônicos de beleza, e, refletindo sobre esses mecanismos, buscamos com esse trabalho instigar e promover a leitura crítica, ou seja, a reflexão acerca das práticas sociais em que estamos envolvidos.

As ferramentas de análise, contudo, não nos levarão à exaustão analítica, a uma análise fechada e definitiva, ao contrário, elas nos encaminham para seleção, para as escolhas de planejamento e para a condução da análise da pesquisa. Dessa forma, no esforço de investigações mais profundas de mecanismos discursivos e seus potenciais efeitos ideológicos nas publicidades, a ADC propõe o seguinte arcabouço:

⁵ Embora usemos a denominação de enquadre, sabemos que a análise se dá em um vai e vem entre Teoria e análise de dados.

Enquadre teórico-metodológico para a ADC	
1. Percepção do problema social	
2. Identificação dos obstáculos para que o problema seja superado	a. Análise da conjuntura
	b. Análise da prática particular
	c. Análise do discurso
3. Investigação da função do problema na prática	
4. Investigação de possíveis modos de ultrapassar os obstáculos	
5. Reflexão sobre a análise	

Quadro 07: Enquadre teórico-metodológico Chouliaraki & Fairclough (1999), segundo Ramalho & Resende (2011).

Ancorados nesse enquadre, as pesquisas em ADC partem de um problema social com aspectos semióticos, seguem para a identificação de elementos que representam obstáculos para a superação do problema, que seriam três: análise da conjuntura, análise da prática particular e análise do discurso. Quanto aos dois primeiros, Ramalho & Resende (2011, p.107) explicam que:

Nas duas primeiras etapas, investigam-se redes de práticas (ou **conjunturas**) em que se localiza o problema de cunho semiótico, assim como a prática particular em estudo. Isso inclui análise de relações dialéticas entre discurso e outros momentos (essencialmente não discursivos). As análises da conjuntura e da prática particular garantem a contextualização da análise discursiva, ou seja, garantem que os textos analisados sejam relacionados a suas causas mais amplas e a seu contexto particular, (...)

Isto posto, ressaltamos que nessa etapa acontecem reflexões que englobam discussões sociais, antropológicas, filosóficas e psicológicas, possibilitando uma compreensão mais ampla do problema sócio-discursivo pesquisado.

Quanto à análise do discurso, nessa etapa, os esforços são voltados para as relações entre os mecanismos discursivos e o problema social, orientando a análise, ao mesmo tempo, para a estrutura e para a interação discursiva, ou seja,

“para os recursos sociais (ordens do discurso) que possibilitam e constroem a interação, bem como para as maneiras como esses recursos são articulados em textos” (RAMALHO & RESENDE, 2011, p. 108).

Nesse sentido, os textos são compreendidos como parte de eventos específicos, que incluem relações sociais, interação entre participantes, mundo material e o discurso. Dessa maneira, a análise textual é situada na conexão entre ação, representação e identificação, ou seja, os principais aspectos do significado. Segundo as autoras, essa análise seria, portanto, explanatória, pois une teoria e material empírico para análise de (sentidos de) textos considerando seus efeitos sociais. Assim, nesta etapa da pesquisa o esforço concentra-se numa análise mais descritiva dos textos do *corpus*, considerando as categorias de análise dos estudos sistêmico de Halliday, a partir das reconfigurações propostas por Fairclough (2003), para a análise dos três tipos de significados: acional, representacional e identificacional.

Na sequência, o enquadre propõe investigar mecanismos de sustentação do problema na prática particular em que se insere e as maneiras possíveis de superá-lo. Por fim, é proposta uma reflexão acerca da análise e sua contribuição para mudanças nas práticas sociais.

Ressaltamos que, para a etapa de análise do discurso textualmente orientada, dispomos de uma série de categorias analíticas que contemplam os três significados propostos na ADC, e que nos auxiliam no mapeamento de conexões entre o discursivo e o não-discursivo, visando os efeitos sociais.

Para a etapa de análise da conjuntura e da prática particular, dialogamos com estudos provenientes da sociologia e filosofia, construindo bases mais sólidas para uma reflexão crítica sobre o problema social investigado.

Para a etapa de análise do discurso, investigamos aspectos referentes aos três significados – acional, representacional e identificacional -, perseguindo respostas as nossas perguntas de pesquisa. Durante a análise estivemos interessados em investigar os modos de representação do “corpo diferente”, verificando se há uma equivalência entre esse e o corpo real; para tanto, as categorias do significado representacional: transitividade, representação dos atores sociais (VAN LEEUWEN, 1997), pressuposição e metáfora, nos auxiliaram nessa etapa.

Para investigar o comprometimento e o posicionamento dos sujeitos em relação aos discursos, exploramos as categorias de modalidade e avaliação relacionadas ao significado identificacional. Para análise imagética recorreremos às categorias propostas pela Gramática do Design Visual (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006). Nela, ancorados na Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday, os autores oferecem categorias para análise de imagens a partir das mesmas metafunções da LSF, porém, com as devidas adaptações às imagens. Dessa forma, as metafunções se reconfiguram como:

Metafunções LSF - Halliday	Significados GDV - Kress e van Leeuwen (2006)	Descrição
<i>Ideacional</i>	<i>Representacional</i>	Tem como referência a construção visual dos eventos, objetos, participantes e as circunstâncias em que ocorrem. Indica o que sendo mostrado, ou o que se supõe estar na imagem, e quais relações entre os elementos apresentados.
<i>Interpessoal</i>	<i>Interacional</i>	Aplica-se à relação entre os participantes, entre quem vê e o que é visto.
<i>Textual</i>	<i>Composicional</i>	Aplica-se à estrutura e ao formato do texto, aos significados obtidos através da distribuição da informação ou ênfase relativa entre os elementos da imagem.

Quadro 08: Descrição dos significados da GDV (fonte: dados da pesquisa)

No quadro acima é possível perceber quais aspectos podemos investigar por meio de cada significado. No representacional, investigamos traços das relações e interações entre pessoas, coisas e/ou lugares presentes nas imagens. No interacional, procuramos analisar aspectos de interação entre os participantes representados e os participantes interativos. E no composicional, analisamos a carga informacional dos elementos que compõem as imagens.

Cada significado, por sua vez, possui categorias específicas, às quais norteiam nossa análise. O quadro a seguir sintetiza as categorias investigadas:

Representacional	Processos Narrativos	De Ação
		Reacional
		Verbal
	Processos Conceituais	Mental
		De Conversão
		Simbolismo Geométrico
Interacional	Olhar	Classificacional
		Analítica
	Enquadramento	Simbólica
		Oferecimento
		Demanda
	Perspectiva	Close Up
		Medium Shot
		Long Shot
Modalidade	Objetiva	
	Subjetiva	
	Naturalística	
Composicional	Valor Da Informação	Sensorial
		Abstrata
		Tecnologica
	Saliência	Dado/Novo
		Real/Ideal
		Centro/Margem
Enquadramento	Efeito De Cores	
	Tamanho	
		Contraste

Quadro 09: Categorias de análise da GDV (fonte: dados da pesquisa)

As categorias acima permitiram que investigássemos a correspondência entre elementos componentes das imagens e os textos a elas atrelado. Ou seja, a posição da imagem, vetor do olhar, as cores empregadas, entre outros, se revelaram potencialmente significativas dentro da publicidade. Ressaltamos que os significados não foram analisados separadamente, pois o todo coerente se faz na junção dos três significados, seja no discurso ou na imagem.

O próximo capítulo diz respeito às análises. Por uma questão didática e também metodológica, primeiro discorreremos acerca da conjuntura sociopolítica que permeia nosso problema social. Em seguida, tratamos dos gêneros que compõem a campanha analisada. Por fim, refletimos sobre os textos e imagens da campanha por meio dos conjuntos que subdividem nosso *corpus*.

CAPÍTULO 4.

Análise dos Dados

“O corpo humano só é corpo na medida [em] que traz em si mesmo o inacabado, isto é, promessa permanente de autocriação, e é isso que faz dele um enigma que a tecnociência pretende negar”

Adauto Novaes (2003)

Para a discussão que pretendemos realizar nesta pesquisa é necessário, primeiramente, refletirmos sobre a conjuntura sociopolítica e cultural que envolve nosso problema de análise. Em seguida, faremos uma reflexão sobre a prática social particular do nosso problema. Por fim, procederemos à análise textual e multimodal do nosso corpus.

4.1. Conjuntura sociopolítica e cultural

Em uma perspectiva histórica o corpo está estreitamente ligado à história da civilização. Sociedade e cultura constroem as particularidades do corpo, dando ênfase a determinados atributos em detrimento de outros, criando assim seus próprios padrões, sejam eles de beleza, sensualidade, postura, saúde, que vão nortear os indivíduos para se desenvolverem como homem ou mulher (BARBOSA, MATOS & COSTA, 2011). Dessa forma, ancorado nos discursos, que são modificados ao longo do tempo, o corpo também se transforma.

Atualmente, vive-se uma reinvenção de padrões. Internet, softwares, televisão, instauram dúvidas a respeito do que é real e do que é criação, ilusão, modificado pela tecnologia. A perda da percepção do real provoca problemas com a imaginação e, principalmente, com a idealização dos corpos.

Segundo as psicólogas Barbosa, Matos e Costa, a idealização do corpo não é um imaginário recente, pois tem suas raízes na Grécia antiga. Naquela época, o corpo era “radicalmente idealizado, treinado, produzido em função do seu aprimoramento, o que nos indica que ele era, contrariamente a uma natureza, qualquer que ela fosse, um artifício a ser criado” (BARBOSA, MATOS & COSTA, 2011, p. 25). O corpo era a representação da saúde, da beleza saudável e proporcional, “visto como elemento de glorificação e de interesse do Estado”. A constituição física era tão importante quanto a inteligência. Havia também normas para que houvesse controle dos excessos, bebida, comida, sexo (ROSÁRIO, *apud* BARBOSA, MATOS & COSTA, 2011). Entretanto, os prazeres eram reservados aos homens, sendo mulheres e escravos reservados o cumprimento de funções. Os corpos dos homens não serviam apenas à admiração, serviam de instrumentos ao combate.

Ainda, segundo as autoras, essa forma de pensar e viver o corpo retrata a sociedade e os princípios sociais e filosóficos daquela época. Nesse sentido, o cuidado de si mesmo sobressaía ao cuidado com o outro, visto que os homens se voltavam aos próprios interesses de cuidar do corpo e alcançar o corpo perfeito, já que se preparavam para a guerra, por exemplo.

Já na época do Cristianismo, o corpo é tratado como significação de fonte de pecado, caracterizando a fé que remete ao corpo crucificado, glorificado e partilhado pelos cristãos através da comunhão. Na era moderna, o avanço científico e técnico mudou a perspectiva de teocentrismo para antropocentrismo, ou seja, o homem, a razão, o corpo, voltam a ser o centro. Nessa época, o corpo passa a ser objeto de estudo, de aplicação da disciplina e do controle, perseguindo saúde corporal para poder trabalhar (BARBOSA, MATOS & COSTA, 2011).

A esse respeito, Foucault (1984, 1985a) afirmou que o corpo se tornou objeto das regulações sociais, “o corpo nunca foi tão penetrado, auscultado, examinado, não só pelas novas tecnologias médicas, como pelas mutações do olhar – também delas decorrentes” (NOVAES, 2010, p. 38). O homem, como objeto do poder, também é seu principal alvo, e tem como função integrar ao corpo características de docilidade. O corpo dócil é “um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (FOUCAULT, 2004, p. 126). A docilidade se dá, então, por meio do

adestramento, que funciona como uma ferramenta de controle, que disciplina o corpo sobre o que deve e o que não deve ser feito. A disciplina como forma de poder se caracteriza por medir, corrigir, classificar, e visa tornar o sujeito mais útil e mais dócil, por meio do aprimoramento das técnicas. As técnicas são “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõe uma relação de docilidade-utilidade” (FOUCAULT, 2004, p. 126).

Com a Revolução Industrial e a lógica de produção capitalista – produção em série – o corpo foi oprimido, manipulado, não mais exercendo criatividade, servindo apenas ao trabalho mecânico, podendo ser comparado a uma “máquina” de produção de capital. Então, homens e mulheres se caracterizaram como *produtores*, pois passaram a servir à economia e à produção. Com tantos produtos, surgiu a necessidade de se consumir esses produtos. A lógica se tornou: trabalhar para produzir e se adequar aos padrões para consumir (BARBOSA, MATOS & COSTA, 2011).

Segundo Foucault (2004, p.126), “em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações”, dessa forma, após a revolução industrial, o corpo ganhou novas obrigações e limitações, ser saudável para trabalhar, e trabalhar para consumir. O corpo passou a ser alvo de cuidados, pois corpo doente não trabalha bem, e conseqüentemente acarreta prejuízos, o que é inaceitável para uma sociedade capitalista.

Barbosa, Matos & Costa (2011, p.28) afirmam que a consequência da evolução da sociedade industrial é:

a padronização dos conceitos de beleza, ancorada pela necessidade de consumo criada pelas novas tecnologias e homogeneizada pela lógica da produção, foi responsável por uma diminuição significativa na quantidade e na qualidade das vivências corporais do homem contemporâneo. De facto, com a comunicação de massas, a reprodução do corpo não se reduz agora ao âmbito da pintura ou do desenho, mas pode atingir um vasto número de indivíduos. O corpo pode ser reproduzido em série através da fotografia, do cinema, da televisão.

Esse acontecimento provocou um investimento no próprio corpo, uma vez que a amplitude de alcance das imagens corporais passou a ser um caminho para a aceitação social.

Na pós-modernidade, a mídia de massa, atravessada pelos interesses capitalistas, passou a reproduzir predominantemente corpos que representassem o ideal estético, corpo jovem, saudável, sem marcas, branco, esguio - inatingível para a maioria das pessoas. A beleza estética é reproduzida por meio de um atravessamento de discursos: da saúde, da moda e do bem-estar, provocando um sentimento de necessidade de alcançar esses ideais. Aproveitando-se desse estilo de vida propagado socioculturalmente, a mídia utiliza mecanismos discursivos que promovem produtos que 'podem' saciar as necessidades mais diversas, como a vontade de emagrecer, o desejo de aceitação social, o medo da velhice. As empresas anunciam produtos que vendem quase milagres, como a viabilidade de se viver muito e de ser sempre belo.

O corpo se torna o maior consumidor da indústria da beleza. O corpo é disciplinado a perseguir a aceitação social e o encaixamento nos padrões estéticos. O sujeito deixa de ser sujeito e passa a se sujeitar às necessidades do corpo, que são criadas ficcionalmente pela sociedade. O capitalismo incita o aumento da fabricação de produtos e, conseqüentemente, a indústria fabrica a necessidade de consumo, gerando um ciclo sem fim. Nessa lógica consumista, o corpo além de consumidor é objeto de consumo.

O filósofo Umberto Eco argumenta que no século 20 (até a década de 1960) vivemos uma luta entre a beleza da provocação e a beleza do consumo (2004, p. 415), a primeira diz respeito à beleza que provoca uma contemplação do objeto, já a segunda é instigada por meio do desejo de consumo do objeto despertado por meio de revistas, televisão, mídia de massa em geral. É nessa segunda perspectiva que percebemos a influência que a mídia exerce ao determinar e disseminar padrões nos dias atuais. A mídia não só reproduz padrões de beleza, de conduta social, mas também de consumo. A beleza da provocação já não vive uma luta contra a beleza de consumo, pois atualmente são aliadas. É dessa parceria que emergem os discursos publicitários que apelam para o consumo e para a sexualidade. A esse respeito, Barbosa, Matos & Costa (2011, p. 29) afirmam que até mesmo o discurso psicanalítico enfatiza essa ligação do corpo à

sexualidade, “o sexual passa a ser, em grande parte, a representação do corpo todo”. O corpo se torna objeto de desejo do Outro. Como consequência disso, o corpo passa a ser *coisificado* (idem), sendo utilizado também para vender objetos de desejo.

Vê-se, então, o corpo de duas maneiras interligadas, corpo como objeto idealizado, aquele que se quer ter, e corpo estigmatizado, aquele que não corresponde aos padrões estéticos vigentes promulgados pela mídia, especialmente pelas publicidades (TURNER, 1992, *apud*, BARBOSA, MATOS & COSTA, 2011). O desenvolvimento tecnológico viabilizou a ideia de que tudo pode ser modificado e, dessa forma, pode-se atingir a perfeição. Sendo assim, o objeto corpo pode ser comprado em fragmentos através de intervenções cirúrgicas: compra-se boca, seios, nariz. Ou ainda, pode-se modificá-lo por meio de softwares que retiram manchas, marcas, flacidez, gordura e tudo aquilo que não faz parte da ‘perfeição’. “O corpo retificado, redefinido e fragmentado distancia-se de si, vive a ilusão da imagem, de ser o que não é, vive a ilusão corporal” (NARCIZO & NOGUEIRA, 2005)⁶.

Os indivíduos estão em busca da verdade sobre si mesmos (BARBOSA, MATOS & COSTA, 2011), contudo, a sociedade não consegue lhes proporcionar respostas. A família, a religião e a política estão enfraquecidas enquanto meios de construção de identidade. Tendo em vista essa constante metamorfose, não se trata mais de aceitar o corpo como ele é, mas de ‘corrigi-lo’ e reconstruí-lo a fim de encontrar respostas, de se encaixar nos padrões, de se construir identidades. O corpo funciona, então, como meio de expressão do eu, mas também como reflexão do social, das instituições, do controle. A valorização cultural da figura do corpo consegue na publicidade um meio de transmissão de normas e práticas para se atingir um determinado arquétipo corporal.

Na busca por um referencial externo de corpo nos distanciamos dos referenciais internos⁷ que carregamos conosco, por isso “compramos facilmente a idéia [sic] da existência de um corpo ideal, mesmo que ele não supra as reais

⁶ NARCIZO, A. L.G. & NOGUEIRA, E.J. Corpo ideal, corpo real e ilusão corporal: algumas reflexões. [Online]. 2005. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_antiores/anais15/Sem13/andreanarcizo.htm>, acesso em 15 de Dez de 2013.

⁷ Por referencial interno nos referimos aos modelos de corpo adquiridos ao longo da vida, já o referencial interno se refere à compreensão e satisfação com o próprio corpo sem comparação com parâmetros externos.

necessidades que cada indivíduo tem. Ficamos com a própria imagem deslocada e desfocada” (NARCIZO & NOGUEIRA, 2005)⁸. Os corpos passam a ser regulamentados por discursos hegemônicos, dos campos médico, estético, científico e, também, publicitário.

Mesmo nos situando em uma contemporaneidade imagética, tendendo à transformação, o corpo que não se adequa aos padrões impostos pela mídia “é silenciado em suas necessidades vitais de vinculação” (FRANGE, 2003, p.38⁹). Ou seja, corpos tatuados, envelhecidos, não simétricos, com marcas, corpulentos, são relegados às margens, discriminados, como se fossem aberrações. O “corpo diferente”, ao qual nos referimos neste trabalho, seria, nessa lógica, esse corpo silenciado, marginalizado, por ser distante dos padrões estéticos vigentes.

A contradição surge no fato de que o conceito de beleza não é fechado em si, é determinado cultural e socialmente, e disseminado por meio da mídia. Segundo Eco (2004, p. 14)¹⁰,

(...) a Beleza jamais foi algo absoluto e imutável, mas assumiu aspectos diferentes dependendo do período histórico e do país: e isso não apenas no que diz respeito à beleza física (do homem, da mulher, da paisagem), mas também no que se refere à Beleza de Deus ou dos santos, ou das ideias (...)

Dessa forma, e apesar das influências notáveis, o conceito atual de beleza é diferente do conceito de beleza da Grécia Antiga, por exemplo. Se hoje se tem como corpo ideal o da modelo Gisele Bündchen ou da atriz Cameron Diaz, outrora víamos Greta Garbo e Marilyn Monroe como ícones de beleza e sensualidade. Assim, a busca pela perfeição, pelo belo e por uma definição estável

⁸ NARCIZO, A. L.G. & NOGUEIRA, E.J. Corpo ideal, corpo real e ilusão corporal: algumas reflexões. [Online]. 2005. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais15/Sem13/andreanarcizo.htm>. Acesso em: 15 de dez. de 2013.

⁹ FRANGE, Cristina. Escritas das imagens dos corpos, Imagens das escritas dos corpos. *Ghrebh Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*, São Paulo, n. 04, out. 2003. Disponível em: <<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=view&path%5B%5D=236&path%5B%5D=247>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

¹⁰ Tradução do original: “(...) that Beauty has never been absolute and immutable but has taken on different aspects depending on the historical period and the country: and this does not hold only for physical Beauty (of men, of women, of the landscape) but also for the Beauty of God, or the saints, or ideas...” (ECO, 2004, p. 14, tradução nossa)

de beleza pode ser um caminho infundável devido às constantes mudanças sociais e culturais (ECO, 2004).

Desse modo, o corpo humano é por si só inacabado, e o processo de construção em que se encontra é o que o define como humano, e “imaginarmos um corpo perfeito, sem rasuras, é vê-lo sem vida” (NARCIZO & NOGUEIRA, 2005)¹¹. O corpo como parte da cultura está sempre se modificando, e “se considerarmos que o corpo está em constante movimento e como tal sofre alterações do meio, sejam elas físicas ou emocionais, é impossível imaginar o corpo perfeito sem rasuras” (idem, 2005)¹². Nesse sentido, o corpo ideal não é idêntico ao real, e o real em muito se assemelha ao corpo com *diferenças*.

Na próxima seção abordaremos a campanha Real Beleza como prática social.

4.2. A prática social midiática: a campanha Real Beleza

Para a discussão que pretendemos realizar sobre a representação do “corpo diferente” na Campanha Real Beleza da marca Dove, é necessário, primeiro, refletirmos sobre a configuração dos gêneros discursivos que envolvem a campanha. Isso porque é por meio dos gêneros que agimos e interagimos, ou seja, é o meio pelo qual a campanha age e interage nos eventos sociais e que, por consequência, representa o corpo.

Fairclough (2003), em sua proposta de análise de gênero, ressalta que os gêneros variam muito no que diz respeito à estabilidade, fixidez e homogeneização. Esse fato se deve às rápidas transformações sociais que vivemos, que geram uma tensão entre as pressões contrárias, para que os gêneros se estabilizem e para que mudem e sejam fluidos (FAIRCLOUGH, 2003).

¹¹ NARCIZO, A. L.G. & NOGUEIRA, E.J. Corpo ideal, corpo real e ilusão corporal: algumas reflexões. [Online]. 2005. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anais15/Sem13/andreanarcizo.htm>, acesso em 15 de Dez de 2013.

¹² NARCIZO, A. L.G. & NOGUEIRA, E.J. Corpo ideal, corpo real e ilusão corporal: algumas reflexões. [Online]. 2005. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anais15/Sem13/andreanarcizo.htm>, acesso em 15 de Dez de 2013.

Os gêneros são resultado das interações sociais e são situados espaço-temporalmente, além de serem passíveis de mudanças, de sobreposições e de hibridizações, quando há transformações sociais. Devido às correntes transformações sociais provocadas pelo Novo Capitalismo, os gêneros vêm sofrendo importantes variações.

Essas mudanças sociais, que incluem processos sociais, políticos e econômicos, não acontecem apenas em uma escala local, mas em uma escala global, por isso o conceito é chamado de ‘globalização’ (FAIRCLOUGH, 2003, p. 217). Giddens (1991) aponta o capitalismo e industrialismo como dimensões da ‘globalização’, que influenciam as práticas publicitárias, que é nosso objeto de análise, e seus processos de produção, distribuição e consumo.

Segundo Magalhães (2005, p. 233), “a publicidade é um poderoso discurso da pós-modernidade”, e é nesse encaixe na pós-modernidade que a publicidade ganha um papel fundamental dentro de uma sociedade que é essencialmente consumista, influenciando estilos de ser, de identificar e de representar. Harvey (2000, p. 63-64, *apud* MAGALHÃES, 2005, p. 233) argumenta que,

Apontar a potência dessa força na moldagem da cultura como modo total de vida não é, no entanto, cair num determinismo tecnológico simplista do tipo ‘a televisão gerou o pós-modernismo’. Porque a televisão é ela mesma um produto do capitalismo avançado e, como tal, tem de ser vista no contexto da promoção de uma cultura do consumismo. Isso dirige a nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista.

Compreendemos, então, a publicidade como produto do capitalismo, que visa, antes de tudo, a continuidade da cultura do consumismo, e para tanto, promove necessidades e desejos, como é o caso das publicidades de produtos de beleza e higiene.

Podemos reconhecer a campanha analisada como um gênero de governança, orientado para controlar crenças sobre beleza, práticas de consumo e

identificação do consumidor. Dessa forma, ressaltamos o potencial legitimador de discursos ideológicos que esses gêneros discursivos apresentam.

Segundo Fairclough (2003, p.32, tradução nossa), “‘governança’ (...) [é] qualquer atividade dentro de uma instituição ou organização direcionada a regular e administrar outras (redes) de práticas sociais”¹³. Portanto, esse gênero tem como objetivo vender seus produtos e difundir suas ideias, a fim de cativar clientes, ou seja, regular suas práticas de consumo, direcionando para seus produtos. O autor argumenta ainda que é comum um gênero ser definido em termos de seus propósitos de atividade. Pautando-se em Swales (1990), Fairclough (2003, p. 70) afirma que o gênero engloba uma classe de eventos comunicativos, nos quais os membros compartilham alguns propósitos comunicativos. Dessa forma, um gênero particular pode ter mais de um propósito comunicativo que pode estar relativamente explícito ou implícito.

Fairclough (2003) ressalta que um texto particular não ocorre em um ‘gênero particular’, mas envolve uma mistura de gêneros diferentes. A campanha publicitária que analisamos pode se caracterizar como uma mistura de gêneros, uma imbricação de gêneros que se relacionam uns com os outros. A campanha publicitária Dove Real Beleza é composta por anúncios publicitários que misturam os gêneros enquete e narrativa¹⁴.

A campanha Dove procurou democratizar seus discursos para atingir os mais diferentes tipos de consumidor. Para tanto, foi necessário lançar mão de diferentes estratégias que convencessem todo tipo de leitor da qualidade dos produtos. A Dove, empresa internacional, promoveu a mesma campanha em escala global, e para isso, a democratização do discurso, que é entendida como “retirada de desigualdades e assimetrias” (FAIRCLOUGH, 2001, p.248), foi fundamental para se produzir um discurso que exclui diferenças culturais, raciais, étnicas, e promove produtos que servem a todo tipo de pessoa. Numa lógica capitalista, poupa-se gastos com produção e lucra-se com o consumo.

¹³ Tradução do Inglês: “I am using ‘governance’ here in a very broad sense of any activity within in an institution or organization directed at regulating or managing some other (network of) social practices(s)”.

¹⁴ Estamos considerando a narrativa testemunhal como gênero.

Nosso foco de análise é o resultado dessa imbricação de gêneros que ocorre nos anúncios publicitários já citados, ou seja, analisamos os textos e imagens que compõem os anúncios – enquetes, narrativas testemunhais e imagens.

As enquetes e narrativas são gêneros desencaixados, isto é, gêneros com “potenciais para realizações linguísticas que transcendem práticas particulares, podendo ser alçados na composição de gêneros relativos a diversas práticas situadas” (RAMALHO & RESENDE, 2011, p.63). Esses gêneros podem ser vistos em outros campos de práticas sociais, como, por exemplo, a narrativa que pode ser jornalística, pessoal, literária.

Segundo Fairclough (2003), gêneros desencaixados são parte de uma reestruturação capitalista. Nesse sentido, entendemos que a utilização de enquetes e narrativas como estratégia de vendas é uma característica da sociedade capitalista em que nos inserimos e das constantes modificações que os gêneros sofrem em função de novos propósitos comunicativos. No campo de prática midiática da campanha em questão, os gêneros enquete e narrativas têm finalidade estratégica de promover o consumo dos produtos da marca vinculada.

Para Fairclough (2003, p. 67), apoiado em Giddens (1991), o gênero desencaixado pode funcionar como uma ‘tecnologia social’, que seria um material social proveniente de uma prática de um contexto social particular que está disponível em vários campos e em diferentes escalas.

Apesar da constante afirmação de que a Campanha promove um debate acerca da quebra de estereótipos, que poderia ser considerado seu propósito comunicativo, nota-se que o apelo de vendas, que poderia, neste caso, ter sido abafado, é ressaltado por meio das escolhas linguísticas.

Quando se trata de análise de um gênero em particular, Fairclough (2003) propõe que seja analisado em termos de: Atividade (o que as pessoas estão fazendo), Relações Sociais (quais as relações sociais entre participantes) e Tecnologias Comunicacionais (de quais tecnologias comunicacionais a atividade depende). A seguir, discorreremos sobre cada um deles separadamente.

Atividade

No que diz respeito à *atividade*, tanto as narrativas quanto as enquetes têm propósito comunicativo comum de argumentar em favor da venda dos produtos da marca Dove, ao contrário do que se vê, a primeira vista, sem analisar, podemos pensar que a campanha e seus anúncios apenas promovem a quebra de estereótipos e a aceitação do diferente, contudo, segundo Fairclough (2003), o gênero pode ter mais de um propósito, e assim, são ordenados hierarquicamente. Dessa forma, podemos entender que os propósitos dos gêneros analisados são: primeiro, vender os produtos da marca, e, segundo, promover uma discussão a respeito de estereótipos.

Apoiado em Habermas (1984), Fairclough (2003, p. 71) argumenta que podemos, classificar esses propósitos em ações ‘comunicativas’ ou ‘estratégicas’, ou seja, algumas interações deixam de ter um propósito apenas comunicativo e passam a ser produzidos para alcançar resultados de venda, variando em sua natureza de atividade. No caso das narrativas e enquetes notamos uma orientação estratégica com propósitos dirigidos, primeiro, por serem parte de uma publicidade já depreendemos um cunho orientado para o marketing, segundo, pelos apelos explícitos à marca e aos produtos.

Em termos descritivos, as narrativas das publicidades das Loções Dove Soro Nutritivo 24h são compostas de: estado inicial (descrição pessoal da marca que exclui a narradora dos padrões de beleza), estado de mudança (um acontecimento que muda a visão da narradora a respeito do problema), estado final de aceitação e descrição do instrumento auxiliar de mudança. São longas em tamanho, têm de treze a quinze linhas.

Já as narrativas das publicidades divulgativas da Linha Firming, em tamanho são mais curtas que as narrativas das publicidades das Loções Soro Nutritivo 24h, tendo de quatro a seis linhas. Com relação ao conteúdo, as narrativas não descrevem uma sucessão de ações e eventos, mas descrevem pontualmente o corpo e a satisfação das narradoras com relação a esse corpo.

Consideramos que as narrativas e enquetes usadas em nosso corpus funcionam como operadores ideológicos, ou seja, trabalham na disseminação de ideologias, que, segundo Fairclough (2003, p. 218, tradução nossa), “são representações de aspectos do mundo que contribuem para o estabelecimento e

manutenção de relações de poder, dominação e exploração”¹⁵. As ideologias às quais nos referimos dizem respeito aos discursos que reforçam os padrões de beleza atuais, impostos pela mídia, reafirmando que os corpos magros, de pele clara e sem marcas, de cabelos lisos e loiros são corpos ideais.

Thompson (2011) afirma que há modos mais gerais de operações ideológicas, e destaca cinco deles, a legitimação, a dissimulação, a unificação, a fragmentação e a reificação. O autor enfatiza que um texto pode ter mais de um modo e dessa maneira eles se articulam no objetivo comum de disseminar a ideia em questão. Dos cinco modos citados, identificamos uma combinação de legitimação, dissimulação e reificação na campanha analisada.

A legitimação acontece quando acontecimentos são representados como legítimos, ou seja, “como just[o]s e dign[o]s de apoio” (THOMPSON, 2011, p.82). Esse modo de operação pode se dar de três maneiras: racionalização, universalização ou narrativização. Em nosso corpus se aplica a narrativização, que consiste de “histórias que contam o passado e tratam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável”, as tradições, por sua vez, são ‘inventadas’ com a intenção de “criar um sentido de pertença a uma comunidade e a uma história que transcende a experiência do conflito, da diferença e da divisão” (THOMPSON, 2011, p.83). As narrativas que constituem nosso corpus trabalham no sentido de fazer com que os leitores se identifiquem com o relato e acreditem nele, tornando-o legítimo, além disso, com a identificação dos leitores com as narrativas, as barreiras assimétricas entre publicidade e público parecem desaparecer e surgem lações que sugerem cumplicidade, identificação, facilitando assim o controle.

A dissimulação opera no sentido de desviar a atenção do leitor de um fato para outro, isso pode se dar por meio de deslocamento, eufemização ou tropo. Identificamos a eufemização que acontece quando “ações, instituições ou relações sociais são descritas ou redescritas de modo a despertar uma valoração positiva” (idem, p.84), esse processo, contudo, pode ser muito sutil. As narrativas e enquetes operam no sentido de encobrir o reforço dos padrões de beleza por meio da focalização nos aspectos positivos do ser diferente, da falsa aceitação social.

A reificação, como modo de operação ideológica, acontece por meio de naturalização, eternalização ou nominalização/passivização. No caso investigado,

¹⁵ Tradução do Inglês: “Ideologies are representations of aspects of the world which contribute to establishing and maintaining relations of power, domination and exploitation”.

identificamos a naturalização como modo recorrente. A naturalização ocorre quando “um estado de coisas que é uma criação social e histórica” é tratado como “um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais”, quando isso ocorre há uma cristalização na vida social, fatos ou acontecimentos são dados como inquestionáveis e eternos por meio de “pura repetição” (THOMPSON, 2011, p. 88). As publicidades, como gêneros de governança, operam no sentido de naturalizar ideologias particulares de um grupo, assim, as publicidades analisadas operam no sentido de reforçar perspectivas naturalizados da beleza padrão, contudo, dizem operar em favor da quebra de estereótipos. Thompson (2011, p. 86) ainda argumenta que o uso figurativo da linguagem, como metonímia e metáfora, é muito comum nos discursos cotidianos, sendo um modo eficiente de mobilização do “sentido no mundo sócio-histórico, e que, em certos contextos, o sentido mobilizado desse modo pode estar envolto com poder, podendo servir para criar, sustentar e reproduzir relações de dominação”.

Para Thompson (2011) as construções ou formas simbólicas não são ideológicas em si mesmas, o contexto de produção é que vai garantir o sentido gerado pelas formas simbólicas servindo para estabelecer ou sustentar relações de dominação. “Estratégias de construções simbólicas são instrumentos com os quais as formas simbólicas, capazes de criar e sustentar relações de dominação, podem ser produzidas” (THOMPSON, 2011, p. 89), e por isso, esses instrumentos simbólicos atuam na mobilização do sentido que vai ser dado pelos interlocutores num dado contexto.

É interessante notar os slogans que aparecem ao final dos anúncios da campanha. Nos anúncios em que são vinculadas as enquetes há o slogan “Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site www.campanhapelarealbeleza.com.br”, que contrariando os slogans comuns utilizados pela marca, faz um apelo para os leitores interagirem com a marca. Nos anúncios das Loções Dove Soro Nutritivo 24h, o slogan é “Toda mulher é bonita quando sua pele está bem nutrida”, o que nos remete aos slogans mais comuns de apelo ao consumo dos produtos. Já nos anúncios da linha Firming, os quais divulgam o Concurso Cultural Minhas Curvas Minha História, o que temos não é um slogan, mas uma chamada do concurso “Cada curva tem uma história. Mostre

que a sua também é emocionante. Acesse o site www.campanhapelarealbeleza.com.br e conte sua história. Você poderá ganhar um ensaio fotográfico que será publicado nas revistas Nova, Contigo e Boa Forma, uma câmera digital e ainda 3 looks completos que vão valorizar qualquer curva”.

Os slogans são práticas do gênero publicitário que tem função de persuadir o público, levando ao consumo do produto, eles reforçam uma “imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome” (JESUS, 2001, p.5)¹⁶. Segundo Andrade e Cirelli (2005, p.3, *apud* Duarte, 2009, p.3)¹⁷, o slogan tem um valor pragmático que “está associado à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na mente dos consumidores a associação entre uma marca e um argumento persuasivo capaz de levá-lo à compra de determinado produto”, dessa forma, os slogans, em geral, tem uma forma fácil e agradável de repetição e reprodução, assim, fica simples de associar um slogan a uma marca ou um produto. O slogan se caracteriza ainda como uma *frase de efeito* que tende a evitar reflexões, indicar vantagens, qualidades do produto ou serviço de maneira a torná-lo atrativo ao consumidor (DUARTE, 2009). Consideramos que os slogans dos anúncios em questão trabalham em consonância com as imagens e textos para reproduzir o discurso de venda da marca Dove.

Relações sociais

As *relações sociais* podem ocorrer entre agentes sociais, sejam eles organizações ou indivíduos. O autor afirma que as “comunicações pode ser entre organizações ou grupos ou indivíduos, ou combinar diferentes tipos de agentes sociais” (FAIRCLOUGH, 2003, p.75, tradução nossa)¹⁸. As relações sociais construídas na campanha reforçam uma relação de proximidade entre a marca

¹⁶ JESUS, P. R. C. de. A configuração do slogan publicitário na indústria farmacêutica no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIV, 2001. Campo Grande. Anais. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3JESUS.PDF>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

¹⁷ DUARTE, R. H. O slogan: persuasão e fim da experiência. In: *Revista dEnsEnrEdoS* [online]. Teresina, ano I, n. 02, set/out. 2009. Disponível em: <[http://desenredos.dominiotemporario.com/doc/dEsEnrEdoS_2_\[para_pdf\]_-_artigo_-_Roselany_Duarte.pdf](http://desenredos.dominiotemporario.com/doc/dEsEnrEdoS_2_[para_pdf]_-_artigo_-_Roselany_Duarte.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2014.

¹⁸ Tradução do Inglês: “Communications can be between organizations or groups or individuals, or combine different types of social agents”.

Dove e o público consumidor, mediada ora pelas enquetes, ora pelas narrativas de mulheres comuns.

Essa relação de proximidade pode ser observada nas enquetes por meio das perguntas dirigidas diretamente ao leitor por meio do uso do pronome pessoal de segunda pessoa *você*: “E você, o que pensa?”, “E você?”, “Você concorda?”. Contudo, há que se ressaltar que Dove é referida como uma terceira pessoa no discurso, “Para Dove”, “Dove acha”, mostrando a empresa como dizente, demonstrando opinião sobre o assunto.

No que diz respeito às narrativas veiculadas nos anúncios das Loções Dove Soro Nutritivo 24h, a proximidade pode ser observada por meio dos comentários das narradoras a respeito da campanha, ressaltando valores positivos da mesma. Léxicos informais e uso do diminutivo também reforçam a proximidade, como em “segredinho”, “superfeliz”.

Outro aspecto que sugere proximidade nas narrativas citadas é a despedida, que se dá por meio de saudações informais, “Um abraço”, “Beijo” e “Com carinho”, saudações recorrentes entre amigos, familiares, ou seja, pessoas íntimas.

Já nas narrativas dos anúncios da Linha Firming, as imagens ganham destaque no que diz respeito à proximidade entre as modelos e os leitores, isso porque as posições corpóreas um tanto quanto expositivas e remetendo certa sensualidade pelo uso de lingerie sugere/busca uma intimidade com o leitor.

Tecnologias comunicacionais

O último aspecto do gênero campanha que verificamos é *tecnologias comunicacionais*, que diz respeito ao tipo de mediação que se deu entre o gênero e os leitores. Essa mediação da comunicação pode ser de dois tipos distintos: uma via de mão dupla ou de mão única (FAIRCLOUGH, 2003). A via de mão dupla é passível de interação, ou seja, pode haver resposta por parte do interlocutor, por exemplo, conversa face a face, email, telefone. Já a via de mão única não há interação com os interlocutores, como em uma palestra, programas de televisão, internet. Ambas mediações ainda podem ser mediadas ou não, seja por tecnologia (email, telefone), papel (carta, revistas, jornais), e outros.

Fairclough (2003) argumenta que o aumento da complexidade das redes de práticas sociais nas sociedades contemporâneas tem a ver com as novas tecnologias comunicacionais, como a internet, e, como consequência disso, novos gêneros se desenvolvem. O autor aponta o surgimento de novos ‘formatos’ provenientes da web que trazem consigo gêneros advindos de outras tecnologias e gêneros que tem se desenvolvido como parte de uma mudança tecnológica. A novidade de formato, segundo o autor, tem parcialmente relação com a forma particular de ‘multimodalidade’ que combina diferentes modalidades semióticas.

A campanha Dove se encaixa nesse padrão de formato multimodal, uma vez que mistura as modalidades verbal e imagética. No que diz respeito às tecnologias comunicacionais que a campanha utiliza, vemos a mediação feita por meio de papel – que é o caso do nosso corpus –, porém a divulgação em mídias digitais e televisão é recorrente.

As publicidades em questão escondem, por meio da máscara da proposição do debate sobre a quebra de estereótipos, a manutenção do discurso que reafirma o corpo ideal, alto, magro, branco, jovem. Esse reforço é feito por meio das imagens, que mesmo sendo de mulheres ‘reais’ se mostram modificados tecnologicamente, pois não apresentam ‘imperfeições’ além das citadas nos textos, não há celulite, estrias, sobrepeso ou até mesmo aquelas ‘saliências’ que toda mulher tem, mesmo as magras. As imagens são ‘perfeitas’ em sua ‘diferença’. O que reafirma o corpo ideal já propagado pela mídia.

Os discursos não fogem aos discursos imagéticos, em consonância com eles os textos falam positivamente da própria aceitação de ser diferente aos padrões ideais, mas não reivindicam a quebra desses estereótipos. Por isso, nos importa entender como o corpo ‘diferente’ vem sendo retratado em uma campanha que se propõe a ressaltar a beleza do ‘diferente’ e debater/discutir sobre o discurso hegemônico da beleza. Isso porque as publicidades influenciam diretamente a constituição corporal dos sujeitos, fazendo com que o corpo natural seja inaceitável e o corpo ideal seja um pré-requisito à aceitação social.

É importante, portanto, entendermos que o corpo é também uma forma de representação social, e por isso é influenciada pelo contexto social, cultural e temporal. As influências exercidas pelas instituições e organizações podem

trabalhar no sentido de domesticar, controlar e disciplinar os corpos (GOMES, no prelo) com intuito de manter o poder e a ordem social.

Gomes (no prelo) afirma que,

Ao significarmos o corpo, o fazemos a partir de uma organização social, um tipo de premissa que nos diz como o corpo é, como deve ser e o que ele pode ser, isto é, agimos por meio de regulações socioculturais que “pré-determinam” a construção do corpo. No entanto, há que se entender que vivemos hoje em uma sociedade altamente complexa em que forças entram em conflito abrindo caminho para o desenvolvimento de identidades diferenciadas e de corpos diferenciados. Corpos são múltiplos; manifestações multifacetadas.

Por meio do excerto acima podemos compreender que assim como as publicidades representam suas significações de corpo, qualquer sujeito social representa a si mesmo também, e essas representações se dão através de gêneros. Esses, por sua vez, são regulados sócio culturalmente, o que não impede que possamos demonstrar múltiplas significações do corpo. Não há uma única significação de corpo. A mídia busca representar o corpo como um só em função das influências capitalistas mercadológicas. No capitalismo lucra-se mais produzindo menor variedade de produtos e investindo em divulgação do que produzindo um leque muito diverso e segmentado de produtos correndo o risco de alguns não serem aceitos.

É necessário compreender que o corpo nunca vai ter apenas uma significação, e que por fazer parte de uma sociedade em constante mudança, estará sempre em constante mudança, não sendo possível nos limitarmos a uma única significação corpórea, faz-se necessário compreender o real como o diferente, e o diferente como o ideal.

Passaremos agora à análise particular de cada anúncio. Por uma questão metodológica, separamos a campanha em três grupos de anúncios: Conjunto 1 (enquetes), Conjunto 2 (anúncios das Loções Dove Soro Nutritivo 24h), Conjunto 3 (anúncios da Linha Firming).

4.3. Conjunto 1.

Enquetes



A publicidade procura sempre inovar no que diz respeito às estratégias argumentativas para atrair os consumidores. Fairclough (2003) afirma que as mudanças nas estruturas genéricas são consequências das mudanças sociais e da influência capitalista. Desta forma, podemos entender que o uso de novas estratégias na mídia provém das constantes mudanças sociais que a sociedade vem sofrendo.

O autor afirma que “as transformações sociais do novo capitalismo podem ser vistas como mudança nas redes de práticas sociais, e nas formas de ação e interação, que incluem mudança no gênero” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 66, tradução nossa)¹⁹. Assim, podemos entender que as mudanças nos gêneros publicitários advêm das necessidades impostas pelo novo capitalismo, ou seja, de aumentar o consumo, de vender mais e de se diferenciar dos produtos concorrentes. Seguindo a perspectiva consumista, Izabel Magalhães afirma que “a publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos

¹⁹ Tradução do Inglês: “The social transformations of new capitalismo can be seen as changes in the networking of social practices, and so change in the forms of action and interaction, which includes change in genres. Genre change is an important part of the transformations of new capitalismo”.

de ser, de identificações e de representações identitárias de gênero” (2005, p. 233). Magalhães ainda argumenta que,

A tendência à mudança nos gêneros discursivos atuais se deve, em grande parte, às relações interdiscursivas, e esse ponto é muito bem lembrado nas práticas sociais globalizadas, como é o caso da publicidade. Cabe destacar os efeitos da interdiscursividade nas identidades sociais, em que o hibridismo genérico contribui para o hibridismo identitário (2005, p. 239).

O hibridismo genérico ao qual Magalhães se refere não ocorre em nosso corpus, contudo, ocorre uma imbricação de gêneros; a enquete passa a fazer parte do gênero anúncio publicitário, assumindo seu propósito comunicativo sem perder suas características formais. No que diz respeito às relações interdiscursivas, nota-se que as publicidades adotaram, em seu estilo de argumentação, uma mistura de discursos médicos, estéticos e sociais.

A Dove tentou inovar em sua campanha Real Beleza trazendo a proposta de debater estereótipos, com seus consumidores por meio de enquetes, e depois com depoimentos de mulheres reais. As enquetes são originalmente utilizadas por instituições e organizações com o intuito de pesquisar uma questão de interesse geral ou particular. Nesse sentido, as respostas às enquetes são fundamentais para que a pesquisa obtenha resultados significativos. No caso da publicidade em questão, a resposta não é primordial para que a campanha atinja seus objetos, já que ganha um novo propósito comunicativo, divulgar uma ideia e a marca em si.

Essas enquetes buscam incitar os leitores a discutirem sobre os temas tratados, idade e beleza, cabelo e beleza, peso e beleza. Assim, as enquetes mobilizam uma reflexão por parte dos interlocutores e abrem para um diálogo com o enunciador acerca dos temas propostos. Todavia, as enquetes não proporcionam abertura total para respostas, sua abertura é parcial, uma vez que dão apenas duas opções de resposta negativa ou afirmativa, sem margem para argumentação.

Segundo Cataldi (2003), corroborando com Banõn Hernandez, o debate social pode ser identificado como um “hipergênero” comunicativo próprio da atividade retórica coletiva. Segundo esses autores, o “debate social alude à

aparición pública de opiniões díspares a propósito de algum tema que, por sua importância, suscita, em um determinado período de tempo, o interesse de amplos setores da sociedade” (CATALDI, 2003, p. 50, tradução nossa)²⁰. Nesse sentido, o debate social funciona como um instrumento comunicativo entre diferentes sujeitos, que podem estar distantes, como no caso da publicidade, em que o leitor não responde diretamente ao produtor da publicidade, funcionando, assim, como mecanismo de aproximação. Todavia, o debate proposto não se concretiza discursivamente, já que Dove restringe a argumentação e a reflexão dos leitores, levando-os a apenas concordarem com o que é dito. Dessa forma, esse falso debate funciona, antes, como uma estratégia de vendas da empresa, do que de fato uma democratização de saberes e conhecimentos – pseudo-debate.

A interação proposta pelo anúncio também pode ser vista no slogan, que, fugindo dos padrões imperativos desse gênero, que demandam que se consuma um produto, estabelecem uma ponte de comunicação com o leitor por meio do link que disponibiliza “Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site: www.campanhapelarealbeleza.com.br”. Desse modo, cria-se um canal de comunicação com o leitor que foge às páginas da publicidade.

Notamos ainda, que nas enquetes, no que diz respeito às categorias da Gramática do Design Visual (GDV), há um padrão entre as imagens, por exemplo, todas são apresentadas em padrão naturalístico, ou seja, a imagem se apresenta próxima ao que poderíamos ver ao vivo. O enquadramento dessas imagens apresenta as participantes estáticas e em close-up, ou seja, em posição de maior aproximação, o que culmina em imagens que proporcionam mais afinidade com o leitor.


Outro elemento do layout que é padrão nas enquetes é o posicionamento espacial dos elementos. Segundo Brito e Pimenta, “a forma como os elementos apresentados em uma imagem estão integrados nos dão uma série de subsídios acerca de seu significado” (BRITO & PIMENTA, 2009, p. 108). Desse modo, na imagem a divisão superior/inferior sugere a divisão ideal/real, a divisão esquerda/direita sugere o dado/novo.

²⁰ Tradução do Espanhol: “*Debate social* alude a la aparición pública de opiniones dispares a propósito de algún tema que, por su importancia, suscita, en un determinado período de tiempo, el interés de amplios sectores de la sociedad”.

Segundo Brito e Pimenta (2009, p.108), a “disposição espacial dos componentes de uma determinada situação, contribui para o estabelecimento de uma relação específica entre os mesmos”; dessa forma, podemos observar a predominância das imagens no campo das informações dadas e a enquete e o slogan no campo das informações novas, ou seja, a novidade, a inovação da publicidade vem no texto, o qual reafirma os ideais da publicidade quanto aos padrões de beleza e a valorização e venda de seus produtos, enquanto a imagem da mulher *real* não é nova, já que representa o leitor, que, por sua vez, já conhece seu corpo.

Apresentaremos agora reflexões acerca dos significados representacional e identificacional presente nas enquetes; conjuntamente exporemos nossas reflexões a respeito das imagens ligadas às enquetes. Embasamo-nos, para tanto, na ADTO e na GDV respectivamente.

4.3.1. Enquete 1



(1) Dove acha que toda idade tem seu charme. E você? () concorda () discorda

(2) Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site www.campanhapelarealbeleza.com.br

A enquete acima é de página dupla, porém ocupa apenas meia página. Na primeira, temos a imagem e na segunda o texto. Os elementos textuais são compostos por uma enquete e o slogan da campanha. A composição imagética nos apresenta um participante portador do atributo: a idade. A esse tipo de representação, Kress e van Leeuwen (2001), denominam de processo analítico representação conceitual, ou seja, o portador se relaciona com seu atributo de

modo que se encaixe em uma classificação. A mulher de cabelos brancos e rugas representa a 'idade', a classificando como 'mulher terceira idade', simbolizando a *velhice*.

Pelo sistema de transitividade, é possível investigar como se deu a construção das representações de experiência, mais especificamente do “corpo diferente”, nas enquetes. Segundo Fuzer e Cabral (2010), há três principais processos que representam a experiência humana, os processos materiais, os processos mentais e os processos relacionais; na fronteira entre esses, encontramos os processos secundários: processos comportamentais, processos verbais e processos existenciais.

Notamos que na enquete há o aparecimento de *processos mentais* e *processos relacionais*. O *processo mental*, que diz respeito às representações de experiências do participante sobre o mundo no nível da consciência, inicia a enquete apontando uma experiência por parte do locutor: “Dove acha”. Contudo, notamos que o verbo de terceira pessoa mostra que o discurso não é narrado pela própria Dove, ou seja, o narrador se coloca como porta-voz da Dove. A pergunta não advém da participante, mas da empresa à qual a publicidade se vincula. Dessa forma, por ser uma empresa conhecida, atribuir o pensamento a ela legitima o discurso; a imagem, por sua vez, vem representar o discurso de inclusão social à qual Dove se refere.

É importante refletir sobre o verbo *achar* e o léxico *charme* que compõem o texto da enquete. O *processo mental achar* indica probabilidade ou reflexão e não uma certeza, como os verbos *dizer* e *afirmar*. Dessa forma, esse processo funciona como uma modalidade ‘subjativa’(FAIRCLOUGH, 2001). Logo, nota-se um comprometimento parcial com aquilo que se fala, ou seja, o posicionamento da empresa é limitado a rebater o discurso naturalizado de que a beleza se finda com a idade.

Segundo Fairclough (2001, p. 200), o uso da modalidade além do comprometimento do produtor do texto com o próprio dizer, enfoca a “afinidade ou solidariedade com os interagentes”. Nesse sentido, podemos entender que a afirmação “Dove acha que toda idade tem seu charme” é uma forma de expressar solidariedade com os leitores que fogem aos padrões de beleza vigentes. E, dessa

afinidade, podemos depreender uma tentativa de aproximação com os leitores e consumidores em potencial.

Sobre as escolhas discursivas, Fairclough (2001) salienta que ao escolher certos processos em detrimento de outros na composição do discurso, implica potenciais significados culturais, sociais e ideológicos. Dessa forma, depreendemos que as escolhas lexicais apresentadas nos discursos revelam o posicionamento ideológico da empresa e seu objetivo de atingir um público consumidor que em geral se sente excluído dos discursos midiáticos, reforçando, entretanto, os padrões hegemônicos.

Nota-se que o atributo *charme* é empregado no texto em substituição ao léxico ‘beleza’, mas essa substituição pode não ser aleatória. Quando o assunto é beleza, essas duas palavras, que parecem ter apenas uma linha tênue separando seus significados, ganham grande distância significativa entre elas. Beleza significa o belo, harmonia de proporções, simetria, já o charme não requer essas características, pois tem a ver com atração. Dizer que alguém é charmoso/a, não implica um encaixe perfeito aos padrões de beleza existentes, ela/e pode apenas chamar atenção pela maneira como se veste, cuida da pele e dos cabelos, pelo comportamento, pelo jeito de conversar. Então, observamos, nessa afirmação, um posicionamento avaliativo e ideológico, pois afirma que “toda idade tem seu *charme*” e não que “toda idade tem sua *beleza*”, ou que em toda idade a beleza está presente. Percebe-se uma afirmação de que a idade traz a perda da beleza, que velhos são feios, mas ainda restam-lhes o charme. Desta maneira, é reforçado o preconceito contra o corpo envelhecido, marcado pelo tempo. O envelhecimento, então, é caracterizado como algo negativo, defeituoso.

O atributo *charme* marca, ainda, um tipo de relação interdiscursiva com o discurso do senso comum que diz *nem todos pensam dessa maneira*, ou seja, é consenso achar que pessoas velhas não são bonitas, que a beleza está na jovialidade. Com essa afirmação, Dove tenta propor uma reflexão acerca de estereótipos, debatendo com o leitor sobre velhice e charme, de que a beleza termina com a idade. Ao apresentar essa característica natural da vida, que é representada social e culturalmente de modo negativo com um atributo positivo, a empresa tenta se aproximar de mulheres mais velhas que não se acham charmosas e que não se encaixam ou identificam com outras publicidades de produtos de

beleza que utilizam modelos de passarela. Refutando o discurso tradicional, essas mulheres excluídas são atraídas pelo discurso aparentemente inclusivo da publicidade Dove e passam a consumir seus produtos buscando o charme proposto pelo anúncio. Dessa forma, a publicidade alcança seu objetivo primeiro: vender seus produtos.

Comprendemos, então, a influência da publicidade nos estilos de ser, de identificar dos sujeitos, vemos aí a relação dialética entre publicidade e sociedade, pois a publicidade incita-os a agir e ser de tal maneira que se encaixem aos produtos vendidos, enquanto o consumo incita a divulgação de produtos para vencer concorrência. Os produtos não são mais produzidos para se adequarem às multiplicidades dos sujeitos, pelo contrário, vemos os sujeitos serem docilizados e moldados a seguir determinados padrões para conseguirem seu lugar na sociedade.

As publicidades funcionam como ferramentas disciplinadoras dos sujeitos, que docilizam e corrigem os sujeitos para que sejam submissos e obedientes às determinações sociais de modelagem dos corpos, contudo, isso só ocorre porque a sociedade aceita ser controlada e vice-versa. Os comportamentos são moldados pelas publicidades que vendem felicidade e satisfação àqueles que seguem rigorosamente os padrões divulgados por elas. Àqueles que não se encaixam, resta apenas a marginalização, a discriminação, a exclusão social.



No que diz respeito às categorias da GDV, temos a imagem na esquerda que corresponde ao campo das informações dadas, e o texto na direita corresponde ao campo do novo. Ou seja, essa disposição nos mostra que a imagem não é nova, esse tipo de representação já é conhecida do leitor; já a enquete é o novo, uma nova estratégia utilizada pela publicidade para atrair consumidores. A enquete na parte superior sugere o ideal, e o slogan na parte inferior sugere o real, ou seja, o argumento apresentado deve ser compartilhado pelos leitores, já o slogan é o real, aquilo que deve ser feito pelos leitores.

A imagem em posição estática sugere que a participante está posando para o fotógrafo, assim como as modelos comuns. O plano de enquadramento é fechado, mostrando apenas cabeça e ombros, dando destaque aos cabelos brancos e a face com algumas rugas. O padrão naturalístico da imagem, com predominância do preto na roupa, e branco na pele, nos cabelos e no pano de fundo, dá ainda mais destaque ao contraste entre a roupa e o cabelo. É interessante notar que a participante usa uma roupa de gola alta que encobre pescoço e ombros, nos quais poderíamos notar também os efeitos do tempo sobre a pele, contudo, fica à mostra apenas o rosto que não aparenta ter sofrido tanto os efeitos do envelhecimento.

O enquadramento em plano fechado somado às expressões faciais de sorriso e alegria sugere ao leitor “eu estou feliz e satisfeita com meus cabelos brancos e com os efeitos da idade sobre meu corpo, e eu sou charmosa dessa forma” numa tentativa de reforçar a proposta estabelecida na enquete que *toda idade tem seu charme*.

Conforme o sistema do olhar, percebemos a participante em posição de demanda, olhando diretamente para o leitor, tentando estabelecer um vínculo direto com o leitor, demandando que o leitor faça algo. Com isso, a participante quer uma resposta do leitor à enquete, estabelecendo um tipo de contato, um alinhamento ou identificação entre ambos. Esse nivelamento do olhar suscita uma simetria, ou seja, o leitor pode se identificar com a participante e conseqüentemente com o discurso a ela vinculado e fazer o que está sendo demandado.

A seguir temos uma síntese da análise da imagem.

Metafunção Representacional - GDV	
Processo analítico conceitual	

Metafunção interacional - GDV	
Olhar:	posição demanda
Enquadramento:	plano fechado
Perspectiva:	ângulo oblíquo
Modalidade:	Naturalística

Metafunção Composicional - GDV		
Valor	Dado/Novo:	Imagem/texto
	Ideal/Real	texto/slogan + site da campanha
Saliência	Efeito de cores:	brilho destaca o cabelo
	Contraste:	cabelo <i>versus</i> roupa

Observamos então que o “corpo diferente” é representado de forma incluída no discurso por meio de uma identificação física, a velhice. A publicidade, por sua vez, se propõe a mostrar a real beleza; sendo assim, a representação da idade como a real beleza corresponde também ao “corpo diferente” como a real beleza. Contudo, o discurso hegemônico de beleza diz que o belo está atrelado à juventude, sendo assim, quando a velhice está atrelada ao charme, e não à beleza, a real beleza é apresentada como tudo aquilo que não se encaixa nos padrões estéticos vigentes.

Por isso, nota-se o predomínio da exposição da opinião da empresa, e não do debate sobre a quebra de estereótipos, que muitas vezes encobre o preconceito e a reprodução da ideologia dominante, que determina que o modelo de beleza é o branco, jovem, saudável e sem defeitos. Dessa forma, os indivíduos são forçados a se adequar aos padrões pré-determinados sob pena de serem marginalizados, excluídos, caso fujam às regras.

4.3.2. Enquete 2



Para Dove, a beleza não precisa necessariamente ser lisa e escorrida. E você, o que pensa?

acredito

não acredito

Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site
www.campanhapelarealbeleza.com.br

Dove

- (1) Para Dove, a beleza não precisa necessariamente ser lisa ou escorrida. E você, o que pensa? () Acredito () Não acredito
- (2) Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site www.campanhapelarealbeleza.com.br

A enquete acima é composta de meia página. Na qual temos a representação de uma mulher jovem, negra, de cabelos crespos, demonstrando felicidade. A imagem representa um processo analítico conceitual, no qual a participante é portadora do atributo que é descrito na enquete, *não ter os cabelos lisos e escorridos*.

Segundo as categorias da GDV, a participante está representada por meio do enquadramento em plano fechado (*close-up*), que resulta em uma imagem de maior afinidade com o leitor. Além disso, o tipo de enquadre permite destacar os cabelos crespos e a cor da pele negra. Diferente do anúncio anterior, temos uma participante cujos ombros e pescoço não estão cobertos. Se no outro a pele envelhecida devia ser encoberta, nesta a pele lisa e jovem ganha destaque e enfatiza a sensualidade.

Pelo sistema de olhar percebemos imagem de demanda, pois a participante olha diretamente para o leitor, criando vínculo direto com este, sugerindo alinhamento e proximidade. Essas características proporcionam uma identificação por parte do leitor com a imagem e com o que é dito. Além disso, a “imagem demanda que o seu leitor faça algo” (BRITO & PIMENTA, 2009, p. 96), ou seja, quer que o leitor se aproxime, observe seu corpo, seus cabelos, responda à enquete e interaja através do site.

A seguir temos uma síntese da análise da imagem.

Metafunção Representacional - GDV	
Processo analítico conceitual	

Metafunção interacional - GDV	
Olhar:	posição demanda
Enquadramento:	plano fechado
Perspectiva:	ângulo oblíquo
Modalidade:	Naturalística

Metafunção Composicional - GDV		
Valor	Dado/Novo:	Imagem/texto
	Ideal/Real	texto/slogan + site da campanha
Saliência	Efeito de cores:	brilho e cor destacam o cabelo
	Contraste:	cabelo e pele <i>versus</i> plano de fundo

Por meio da análise da *transitividade*, podemos notar o uso estratégico de circunstâncias em detrimento de processos. A enquete se inicia com uma circunstância de ângulo “Para Dove” ao invés de utilizar *processos mentais* como *achar e pensar*, dessa forma, o texto deixa de ter um tom *imperativo* e cria um tom de conselho, como se sugerisse ao leitor que compartilhasse daquele pensamento porque *é bom para ele*, deixando a ideia de que *se é bom para mim pode ser para você também*.

Nota-se que a representação do “corpo diferente” se dá por meio de identificação física pressuposta²¹, ou seja, *não ser lisa e escorrida* pressupõe cabelos crespos. Assim, o “corpo diferente” é representado apenas pelo tipo de cabelo crespo já que a imagem representa uma mulher negra.

É interessante observar o uso da expressão modalizadora “não precisa necessariamente” que é utilizada com intuito de incluir os cabelos crespos no *hall* das características que tornam a pessoa que possui esse atributo bonita. No entanto, essa modalidade deôntica reforça o pressuposto de que a beleza lisa e escorrida ainda predomina. Dessa forma, percebemos a tentativa da Dove de atrair

²¹ Neste momento achamos pertinente usarmos as categorias da Teoria da Representação dos Atores Sociais, proposta por Theo van Leeuwen (1997), para categorizarmos as representações do “corpo diferente”, mesmo esta teoria não fazendo parte de nossas bases teóricas.

todo tipo de consumidora, as que se encaixam nos padrões de beleza e as que não se encaixam, mas a investida finda por reafirmar ainda mais o discurso hegemônico de padronização da beleza e dos corpos.

Relembramos que essas enquetes foram promovidas por uma empresa americana de produtos de higiene e beleza, e que essas empresas são também responsáveis pela reprodução de arquétipos de corpo vigentes em seu contexto, ou seja, a empresa Dove reproduz o estereótipo de beleza das modelos americanas, mulheres altas, brancas, magras e loiras, o que não condiz com a representação da mulher brasileira, mulata ou morena, cheia de curvas, com cabelos cacheados e castanhos.

Além disso, empresas multinacionais de produtos de beleza e cosméticos são pautadas na lógica capitalista de uma sociedade consumista, que visa promover e vender seus produtos a consumidores como se esses fossem um só, ignorando a multiplicidade de corpos e gêneros. Dessa forma, Dove, além dos produtos, tenta vender a ideia de que os produtos auxiliam na aceitação social, já que prega um alinhamento de corpos, e de que a empresa trabalha no sentido do bem estar social e não apenas do lucro.

Contudo, para que a inclusão social ocorra os sujeitos são disciplinados a agir de maneira específica e atingir metas determinadas, ou seja, devem cuidar do corpo, e cuidar de maneira específica, estar no peso ideal, serem saudáveis, cuidar da pele e dos cabelos (com os produtos da empresa), estar em plena forma física, dessa forma o corpo estará apto ao trabalho e, conseqüentemente, ao consumo tanto dos produtos quanto das técnicas do cuidado com o corpo. A modelagem dos corpos, por meio das técnicas da disciplina, cria corpos padronizados e subjetividades controladas. Não há espaço para o *diferente*. A aparência física mostra então o que os sujeitos tentam ser: réplicas dos padrões de beleza, sufocando as individualidades. Tudo isso em prol de uma falsa aceitação social pautada no discurso capitalista das empresas.

O que se promove não é a multiplicidade dos corpos, mas um modelo de corpo para se adequar à beleza idealizada. Observamos então uma *marketização* da aparência, com a qual os indivíduos tem que se identificar, uma aparência padronizada. Assim como em uma fábrica, onde temos moldes para

fabricação de produtos, temos também a mídia fabricando moldes de aparência para a sociedade copiar.

Para se conseguir a disciplina e a docilidade dos corpos, as instituições, incluindo a midiática, garantem a interiorização das normas por meio de intensa observação, ou seja, há sempre alguém observando e julgando. Dessa forma, os sujeitos ficam reféns do olhar de aprovação do outro.

Segundo Novaes (2010, p. 34):

Observamos ainda que o controle exercido através da fiscalização de um olhar minucioso sobre a aparência e com o aval da ciência contribui para regulamentar as diferenças e determinar padrões estéticos, em termos daquilo que é próprio e impróprio, adequado ou inadequado, normal ou anormal. [...] Esse controle da aparência traduz-se não somente na atribuição de características estéticas, mas as investem de julgamentos morais e significados sociais.

Dessa forma, se encaixar nos padrões estéticos vai além do bem estar social, diz respeito também ao julgamento moral como *aquela que foge as normas*, que não se adequa, um anormal. A compra dos produtos divulgados pela mídia vai além da mera aquisição de bens, esse consumo expressa um estilo de vida, uma visão de mundo e o pertencimento a um grupo social.

4.3.3. Enquete 3



(1) Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí.
Você concorda? () sim () não

(2) Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site
www.campanhapelarealbeleza.com.br

A enquete é de meia página, com a imagem disposta à esquerda, no campo das informações dadas, e o texto à direita, no campo das informações novas. Na enquete, vemos a representação de uma mulher branca, cabelos lisos, gorda, demonstrando felicidade. Ao lado da imagem podemos ver a enquete e o slogan do anúncio.

Por meio das categorias da GDV, percebemos o enquadramento de plano médio, ou seja, podemos ver a participante da cintura para cima, nos permitindo observar os seios fartos, a silhueta larga e as gorduras localizadas. A perspectiva em ângulo horizontal quase frontal gera uma maior empatia com o leitor.

É possível notar que os braços formam dois vetores que direcionam o olhar do leitor para a cabeça e não para a cintura, de forma a não ressaltar o peso. Os braços para cima e o sorriso indicam uma abertura da participante ao olhar do observador “estou aqui, sou sexy, pode olhar minhas curvas grandes”, que, aliados à posição de demanda, promovem um alinhamento e uma intimidade com o leitor.

O padrão naturalístico e o fundo branco contrastam com a roupa preta da participante. A cor preta da roupa nos remete ao discurso da moda que diz ser essa a cor que disfarça imperfeições, o que neste caso diz respeito às medidas da participante. O corte tomara-que-caia do vestido deixa a posição da participante mais sensual e chamativa, fazendo referência à expressão “gordinha sexy”.

A seguir temos uma síntese da análise da imagem.

Metafunção Representacional - GDV	
Processo analítico conceitual	

Metafunção interacional - GDV	
Olhar:	posição demanda
Enquadramento:	plano médio
Perspectiva:	ângulo horizontal
Modalidade:	Naturalística

Metafunção Composicional - GDV		
Valor	Dado/Novo:	Imagem/texto
	Ideal/Real	texto/slogan + site da campanha
Saliência	Efeito de cores:	brilho e cor destacam o corpo
	Contraste:	vestido <i>versus</i> pele

Através da análise da transitividade observamos Dove como experienciadora do *processo mental* cognitivo *apostar*. Contudo, é um léxico do campo semântico do jogo, que, segundo o dicionário Michaelis²², também pode significar afirmar ou sustentar uma afirmação. O uso desse léxico mostra um tipo de coloquialidade, pois busca aproximar o narrador do leitor, uma vez que esse tipo de construção é utilizado em situações informais de fala e interação. Quando se utiliza esse tipo de processo, enfatiza-se que a afirmação é verdadeira, que obteremos uma resposta afirmativa, como se tivéssemos certeza que algo é verdade. Quando Dove afirma que “tem muita gordinha sexy por aí”, a empresa diz que tem certeza que há gordinhas sexy, ou seja, é um pressuposto de existência, que, contudo, não generaliza o atributo sexy a todas as gordinhas.

Outro elemento interessante é o adjetivo flexionado por diminutivo *gordinha*, que revela atenuação de um posicionamento avaliativo do enunciador. Segundo Orlando Vian Jr (2009, p. 100), ancorado na teoria da Avaliatividade, proposta por Martin e White (2005):

A maneira como o produtor de um texto oral ou escrito se posiciona em relação ao seu leitor ou a seu interlocutor e a forma

²² APOSTAR. In: **Dicionário Michaelis Online**. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=apostar>>. Acesso em: 18 de set. de 2013.

como julga o mundo concebido no texto que produz traz à tona diferentes tipos de avaliação. Tais avaliações evidenciam, em termos léxico-gramaticais, os tipos de atitudes negociadas no texto, bem como a força dos sentimentos em relação ao objeto de avaliação.

De acordo com Vian Jr (2009), temos uma vasta gama de mecanismos de avaliação disponíveis em nosso sistema linguístico. Dessa forma podemos atribuir diferentes “avaliações ao mais diferentes aspectos de nossas atitudes em nosso cotidiano” (VIAN JR, 2009, p. 110-111). Ainda, segundo o autor, nossas atitudes avaliativas de sentimento, emoção, julgamento de caráter, podem ser categorizadas em três tipos de recursos: afeto, julgamento e apreciação. O primeiro seria utilizado para expressar emoção, o segundo para expressar julgamento de caráter e o último para atribuir valor as coisas. Desse modo, o termo “gordinha” se encaixa na apreciação, em que se usa o diminutivo para atenuar a força avaliativa de um termo que pode causar um efeito depreciativo e grosseiro.

O advérbio de intensidade “muita”, vinculado ao *processo relacional* “tem”, nos aponta um pressuposto de que nem todas as gordas fazem parte dessa afirmação, nem todas as *gordinhas* são *sexy*. Então, tal afirmação é encoberta pelo preconceito, pois marginaliza os gordos. Quando é dito “muita gordinha sexy por aí”, há um pressuposto de que nem toda gordinha é sexy, deixando margem para a premissa de que apenas as mulheres que se encaixam nos padrões de beleza hegemônicos possuem o atributo *sexy*. O discurso mais uma vez reforça o preconceito, nega a beleza múltipla, do corpo belo em sua mais natural multiplicidade.

Outro ponto interessante de se notar é o epíteto “*sexy*” utilizado para modificar e qualificar o léxico “gordinhas”. Assim como “gordinha”, “*sexy*” é um avaliativo que se encaixa no recurso da apreciação, uma vez que atribui valor ao termo que o sucede.

O atributo “*sexy*”, assim como o atributo “*charme*” da primeira enquete, não é um sinônimo de belo. O termo denota uma pessoa sexualmente atraente, o que não implica que a pessoa seja bonita, isso reforça a ideia de que gordas não podem ser bonitas, no máximo podem ser *sexys*. Contudo, é

importante lembrar que esse discurso faz parte da campanha publicitária de uma empresa que tem como principal objetivo vender seus produtos para o maior número de leitores. Assim, tal discurso busca, principalmente, efeito de aceitação do que é dito por parte dos leitores e não uma recusa de seus argumentos. Lembramos, também, que a empresa é americana, e por isso pauta seus discursos no padrão hegemônico de beleza daquela sociedade.

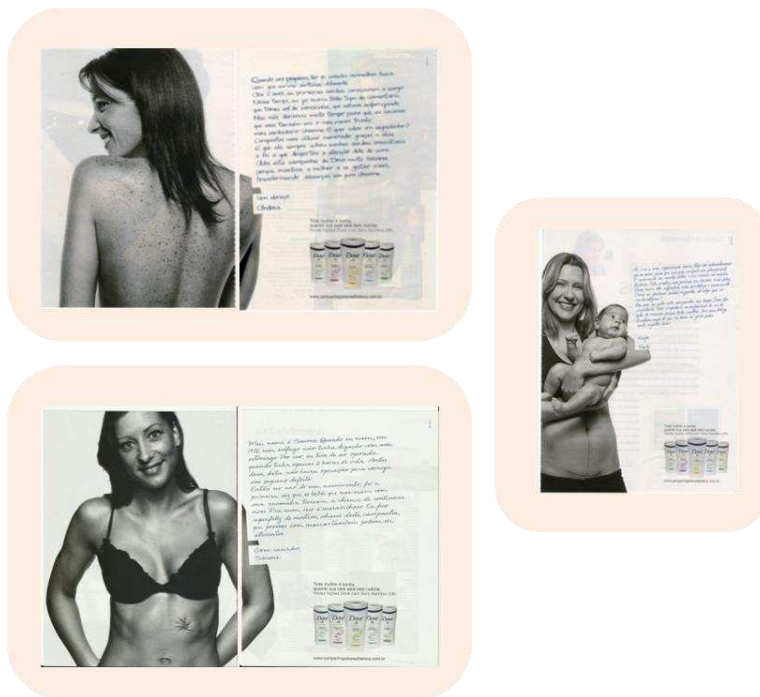
Segundo Eco (2007), o belo é aquilo que agrada aos olhos e que queremos ter, não precisa desejar sexualmente para ser belo, o que é desejado sexualmente pode ser feio. Então ser sexy não implica ser bonito e vice-versa. Por isso, ressaltamos que o uso do léxico “sexy” atrelado ao “gordinha” não significa exatamente colocar essas mulheres no patamar de bonitas ou no padrão hegemônico, como era de se esperar tratando-se de uma campanha preocupada em mostrar a real beleza ou em quebrar estereótipos.

Notamos percebemos que a representação do “corpo diferente” se deu de maneira incluída, o “corpo diferente” foi representado por identificação física “gordinhas”, que também pode ser considerada uma avaliação. Novamente notamos que o “corpo diferente” foi representado fragmentado, ou seja, apenas um aspecto do corpo é mencionado representando a fuga aos padrões estéticos, o peso.

O próximo tópico a ser discutido é Conjunto 2 do nosso *corpus*.

4.4. Conjunto 2.

Publicidades de divulgação das Loções Dove



O conjunto 2 é composto por três publicidades que divulgam a linha Loções Dove Soro Nutritivo 24h. Nelas encontramos narrativas pessoais e imagens de mulheres reais. Assim como as enquetes, as narrativas funcionam como estratégia argumentativa da marca, proporcionando modelos de identificação para o leitor.

As narrativas têm em comum as histórias de aceitação de corpos diferentes. Há uma sequência coesa de fatos narrados: primeiro temos a exposição do problema, depois segue um acontecimento que auxiliou na superação do problema, e por fim, temos uma apreciação sobre a campanha da qual os anúncios fazem parte. Fairclough (2003, p. 85²³) afirma que “a maneira com que a sequência de eventos se desencadeia na história, bem como a elaboração de eventos, contribuem para uma focalização especial”. Nesse sentido, entendemos que o encerramento das narrativas com o posicionamento positivo das participantes a respeito da campanha direciona o leitor aos produtos da marca e

²³ Tradução do original: “(...) the way in which the sequencing of events in the story, as well as the framing of events, contribute to a particular focalization (...)”

não ao debate proposto. A disposição do slogan dos anúncios e a foto dos produtos localizados logo abaixo da narrativa reafirmam esse direcionamento do leitor para os produtos e não para o debate.

Observou-se que as narrativas também têm em comum a imbricação do gênero narrativa ao gênero publicidade, essa imbricação é estratégica e tem finalidade de vender os produtos. Por conter depoimentos pessoais, a narrativa confere legitimidade ao discurso promocional, além de proporcionar sensação de interação e laços de amizade entre leitor e narrador. Assim, a narrativa influencia estilos e representações, e apresenta a campanha Dove como auxiliar na superação de problemas de aceitação e exclusão social; desse modo, influencia os consumidores que se identificam com a publicidade a consumirem os produtos buscando os mesmos benefícios.

No que se refere às categorias da GDV, as publicidades do conjunto 2 têm em comum o padrão naturalístico e o enquadramento em plano médio, que resultam em uma imagem de maior credibilidade e respeito (BRITO & PIMENTA, 2009, p.98), encurtando a distância social entre leitor e participante, além disso, permite aos leitores, visualizar o corpo das participantes, corpos marcados por cicatriz ou sardas, porém, brancos, magros, delineados e sedutores.

Os anúncios desse conjunto nos permitem também identificar um padrão na disposição dos elementos. As imagens são sempre estáticas e dispostas à esquerda, enquanto a narrativa, o slogan e a foto dos produtos sempre à direita. Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que a margem da esquerda é o plano das informações dadas, enquanto a margem direita é o plano das informações novas. Sendo assim, podemos entender que as imagens já são conhecidas dos leitores, ou seja, não há novidade; já as narrativas, o slogan e os produtos são as informações novas, que merecem destaque e atenção dos leitores.

É interessante observar o slogan que compõe os anúncios dessa linha. O texto diz “Toda mulher é bonita quando sua pele está bem nutrida. Loções Dove com Soro Nutritivo 24h”. Esse slogan reforça ideais excludentes e marginalizadores, uma vez que vincula o *ser bonita* à condição de consumo, de cuidado de si, de agir conforme o demandado pela mídia. Desse modo, só podem ser consideradas bonitas mulheres que cuidam de si mesmas. Porém, esse cuidado

não pode ser feito com qualquer produto, pois o produto que garante a beleza mencionada está logo abaixo do texto, numa imagem colorida dos produtos Dove.

Notou-se também que há uma recorrência no uso de modalidade, o que é bem interessante, pois, segundo Fairclough (2003, p.164, tradução nossa), “modalidade e avaliação serão vistas em termos de como os autores *se comprometem* com relação ao que é verdade ou necessidade (modalidade), e com relação ao que é desejável e indesejável, bom ou ruim (avaliação)²⁴.

Ainda de acordo Fairclough (2003, p. 166, tradução nossa²⁵),

a modalidade é importante na formação de identidades, ambos pessoal (‘personalidade’) e social, no sentido de que com o que você se compromete é parte significativa do que você é – então, as escolhas modais nos textos podem ser vistas como parte do processo de tessitura da própria identidade.

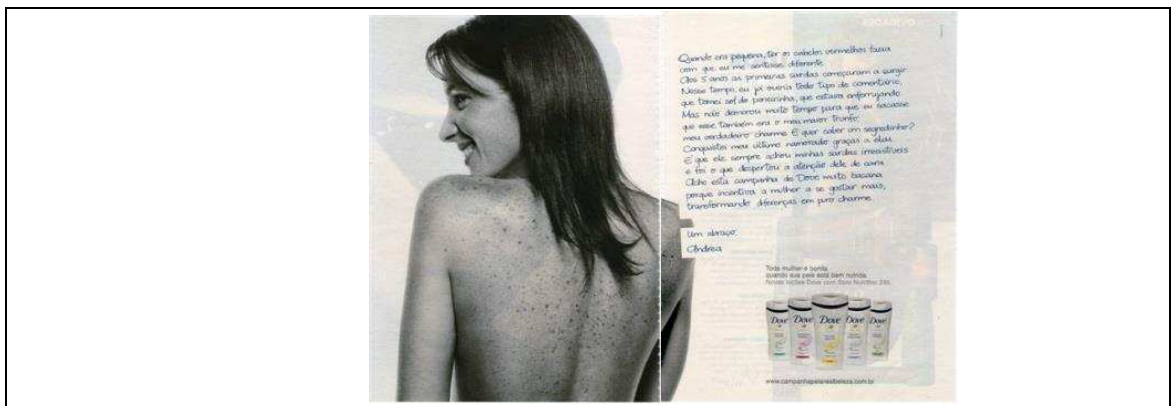
Entendemos então que a identidade da marca é de uma vendedora de produtos e não uma promotora de debates sociais. Já as identidades das participantes são baseadas em seus corpos e modificadas por eles.

A seguir, analisamos os anúncios do conjunto 2 separadamente.

²⁴ Tradução do Inglês: Both modality and evaluation will be seen in terms of what authors *commit* themselves to, with respect to what is true and what is necessary (modality), and with respect to what is desirable or undesirable, good or bad (evaluation). (grifo do autor)

²⁵ Tradução do Inglês: “modality is importante in the texturing of identities, both personal (‘personalities’) and social, in the sense that what you commit yourself to is a significant part of what you are – so modality choices in texts can be seen as part of the process of texturing self-identity”.

4.4.1. Publicidade 1



Quando era pequena, ter os cabelos vermelhos fazia com que eu me sentisse diferente. Aos 5 anos as primeiras sardas começaram a surgir. Nesse tempo, eu já ouvia todo tipo de comentário, que tomei sol de peneirinha, que estava enferrujando. Mas não demorou muito tempo para que eu sacasse que esse também era o meu maior trunfo, meu verdadeiro charme. E quer saber um segredinho? Conquistei meu último namorado graças a elas. É que ele sempre achou minhas sardas irresistíveis e foi o que despertou a atenção dele de cara. Acho esta campanha de Dove muito bacana porque incentiva a mulher a se gostar mais, transformando diferenças em puro charme.

Um abraço,
Andrea

Toda mulher é bonita quando sua pele está bem nutrida. Loções Dove com Soro Nutritivo 24h

A parte textual da publicidade acima é composta por uma breve narrativa testemunhal sobre a personagem da foto. Em primeira pessoa, são relatados alguns episódios de sua vida relacionados às sardas.

Observando os recursos do gênero publicitário utilizados nos anúncios, notamos a recorrência de uma “adequação” da narrativa às necessidades do gênero publicitário, ou seja, da linguagem promocional, a qual o gênero utiliza. Por exemplo, apesar da predominância de sequências *narrativas*, há uma expressiva construção de sequências *argumentativas* em favor da campanha da qual a

narrativa faz parte. Por meio da análise da transitividade, pudemos perceber isso de modo mais claro.

Segundo Halliday e Matthiessen (2004), há três principais processos que representam a experiência humana: os processos materiais, os processos mentais e os processos relacionais. Na fronteira entre esses encontramos os processos secundários: processos comportamentais, processos verbais e processos existenciais.

Dentre estes, houve uma maior recorrência de *processos mentais*, em que os verbos representam *experiências internas* da participante (lembranças, pensamentos, reações, estados de espírito e reflexões), como em “com que eu me *sentisse*”, “*sacasse* que esse também era meu maior trunfo” e “*Acho* esta campanha”. Percebemos que a utilização desse processo está geralmente ligada à superação do problema, sofrer preconceito, e também para expressar opinião sobre ela mesma e sobre a campanha.

Outro processo que ocorre expressivamente é o *processo material*, que diz respeito às representações de experiências externas da participante - ações e eventos -, como em “ter os cabelos *fazia* com que eu me sentisse diferente”, “*conquistei* meu último namorado” e “foi o que *despertou* a atenção dele de cara”. Esse processo aparece geralmente ligado às ações sofridas pela participante, salvo o verbo *conquistar* no qual a participante é agente da ação de conquistar o namorado. Os processos relacionais e comportamentais ocorrerem com menor frequência, porém, suas aparições são expressivas pois estão sempre relacionados ao tempo em que as sardas surgiram. É interessante notar que não há recorrência de processos existenciais e verbais. Podemos inferir que seja em função do próprio gênero narrativa, que prioriza a narração de fatos e eventos, e também em função da substituição de processos por circunstâncias. As manifestações de experiências internas, por exemplo, poderiam ser expressas por meio de processos mentais, *pensar, imaginar, saber, achar*, no entanto, são substituída por circunstâncias de ângulo, como em “por mim”.

Outro ponto de destaque é a linguagem informal, como “*sacasse*”, “*segredinho*”, “*de cara*”, “*bacana*” e “*puro charme*”, usados pela autora para demonstrar intimidade, simulando uma relação de amizade entre autora e leitor. Magalhães (2005, p. 248) afirma que “a simulação da amizade oculta o poder dos

produtores do texto que, ao transmitirem confiança, determinam um (...) um padrão de consumo, um estilo, uma identidade”. As modelos ‘reais’ são modelos de identificação criadas pela publicidade para levar leitores a agirem de determinada maneira, nesse caso, consumir os produtos da marca.

(1) *Aos 5 anos as primeiras sardas começaram a surgir*

O excerto acima cita um fato interessante: o surgimento das sardas. Durante o depoimento, a narradora é agente das ações citadas, contudo, no processo de *surgimento* das sardas a mesma não é o agente, ao contrário, as sardas se tornam comportantes do fenômeno fisiológico de surgimento das sardas do qual a narradora não tem controle. Dessa maneira, a enunciadora se encontra em posição passiva com relação ao fenômeno descrito.

Em se tratando de uma narrativa biográfica, o uso constante de circunstância em posição temática colabora com o desenvolvimento coeso da exposição dos fatos, como no excerto (1).

(2) *É que ele sempre achou minhas sardas irresistíveis e foi o que despertou a atenção dele de cara.*

Ao longo da narrativa percebe-se que as sardas passam de algo negativo a instrumento de conquista. Isso nos diz que as sardas passam de *problema* à *solução*: antes as sardas eram um problema para aceitação social de Andrea por ser diferente dos padrões de beleza hegemônicos, depois elas passam a ser a solução para o que podemos considerar também um ‘problema’ de aceitação social que é estar sozinho. Essa afirmação pode ser assegurada pela sentença (2), em que a narradora traz indiretamente a voz de outra pessoa, no caso o namorado, e uso de um epíteto para descrever, avaliando o que ele pensava sobre as sardas. O uso do termo “irresistíveis” é uma apreciação positiva que a autora usa como sendo proferida pelo namorado, por meio desse uso observamos que as *sardas* estão, nesse momento, sendo representadas como meio eficaz de sedução e não mais como um mero atributo que exclui a portadora do meio social.

O texto apresenta descrições de acontecimentos da vida pessoal da participante representada que vão desde os motivos de se identificar como sendo diferente até à aceitação desse diferente tornando-o uma qualidade. Contudo, os textos publicitários têm propósitos comunicativos bem claros: vender seus produtos.

Na narrativa apresentada tem-se em princípio uma narradora de nome Andrea, que assume um papel de experienciadora ao sentir-se diferente em função de portar um atributo que foge aos padrões hegemônicos de beleza vigentes, ter os cabelos vermelhos. No entanto, a informação *cabelos vermelhos* não se trata apenas de um atributo qualificativo de cor, mas de um julgamento por parte da narradora, pois distinguir a cor do cabelo é como se ela afirmasse o que nela é diferente; diferente em relação aos padrões, pois de outra maneira não seria necessário mencionar a cor dos cabelos.

Outras avaliações que a mesma descreve a respeito do próprio corpo aparecem ao longo da narrativa como “enferrujando”, “peneirinha”, “maior”, “verdadeiro”, “irresistíveis”, “bacana”. Interessante perceber que “enferrujando” e “peneirinha” são utilizados metaforicamente para descrever como outras pessoas se referiam às sardas, ou seja, as sardas são comparadas à ferrugem, que significa um estado de deterioração de metais. Assim podemos entender como uma avaliação negativa, como se o corpo da narradora estivesse envelhecendo e danificando-se. Com isto, se reforça que o corpo envelhecido é negativo, portanto, rejeitado pela sociedade da beleza hegemônica.

(3) Mas não demorou muito tempo para que eu sacasse que esse também era o meu maior trunfo, meu verdadeiro charme.

Nota-se também no excerto (3) que no *processo mental cognitivo* “sacasse”, no sentido de entender, as *sardas* passam de atributo ruim para atributo bom. Nesse sentido, usa a avaliação para descrever esse entendimento, como no caso dos epítetos: “maior trunfo” e “verdadeiro charme”. A esse respeito, retomamos o que o Vian Jr (2009, p. 14) argumenta sobre a teoria da Avaliatividade,

O que se observa na proposta de Martin e White (2005) é que os autores pretendem desenvolver um sistema semântico-discursivo para a avaliatividade, o que sugere uma gama de realizações em diferentes estruturas léxico-gramaticais. Tais realizações, a partir da nomenclatura sugerida por Halliday (1994), realizar-se-á através da modificação de participantes, processos e adjuntos, em diferentes instâncias, podendo configurar-se no texto como qualidades, através de epítetos, atributos e circunstâncias, através de diferentes processos, mas principalmente comportamentais e mentais, ou como comentários, através de adjuntos modais.

Dessa forma, os epítetos que descrevemos acima indicam apreciação positiva que a narradora faz de sua marca da diferença. O atributo que antes lhe causava transtorno passa a ser agente no processo de conquista do namorado.

(4) E quer saber um segredinho?

Quando observamos o uso do léxico *segredinho* em (4), há uma tentativa de estabelecer uma relação de cumplicidade com o leitor, tanto pelo uso do diminutivo quanto pelo uso do léxico *segredo*, que implica uma relação mais estreita com aquele com quem se pretende compartilhar algo sigiloso. Ressalta-se que a escolha por um sufixo diminutivo é uma forma de avaliação significativa, que nesse caso pode ser entendida como apreciação positiva, isso porque o segredo que ela compartilha diz respeito às *sardas*, a marca da diferença, o que lhe auxiliou na conquista do último namorado.

(5) “Acho esta campanha de Dove muito bacana porque incentiva a mulher a se gostar mais, transformando diferenças em puro charme”

No último enunciado da narrativa, (5), a narradora deixa de falar de si mesma, e passa a se posicionar sobre a campanha Dove. Como experienciadora do *processo mental achar* ela se posiciona de modo avaliativo positivo, ressaltando o poder transformador da campanha e dos produtos Dove. Notamos ainda que Dove passa de fenômeno a ator do *processo material transformar*, quando a participante atribui à Dove o poder de transformar as diferenças. Dessa forma, a narrativa reforça seu papel como estratégia argumentativa, já que, fazendo menção positiva

à campanha, estimula os consumidores a olhar positivamente a mesma e consumir os produtos em busca dos benefícios que ela diz promover.

Observamos que o “corpo diferente”, nessa narrativa, é representado de modo inclusivo no discurso. As representações, no entanto, se dão não só por identificações físicas “cabelos vermelhos”, “sardas”; mas também por identificações avaliativas, como “diferente” e “verdadeiro charme”; e por identificação por conotação metafórica “enferrujando”. O corpo padrão não aparece explicitamente, mas há presença dele quando a narradora utiliza a expressão “ter os cabelos vermelhos fazia com que me sentisse diferente”, o diferente pressupõe o ‘normal’, logo o diferente se refere ao que está fora dos padrões, e o normal aos padrões sociais hegemônicos de beleza.



A publicidade é de página dupla, a imagem é em preto e branco, o texto e os produtos anunciados são coloridos. O texto, além da cor azul, sugerindo cor de caneta, tem formato de letra cursiva, que sugere também escrita de próprio punho. Abaixo dos textos estão dispostos o slogan, que divulga os produtos Dove, uma imagem dos produtos e um link para o site da campanha.

Por meio das categorias da GDV, identificamos a representação narrativa reacional não transacional, ou seja, a participante dirige seu olhar para fora da imagem, impossibilitando a identificação do alvo do olhar. O enquadramento de plano médio proporciona um distanciamento entre leitor e participante possibilitando que o leitor observe minuciosamente as sardas. Pelo sistema do olhar postulamos que o olhar oblíquo da participante direciona o leitor a olhar para as sardas. O corpo exposto, como se fosse um objeto a ser

contemplado, demonstra a posição de oferta da participante. A participante está de costas, o que promove menor empatia com o leitor.

A nudez reforça o direcionamento do olhar do leitor para as sardas, e o sorriso demonstra desinibição da participante em mostrar o corpo. O contraste em preto e branco entre o corpo e o pano de fundo realça ainda mais as sardas.

Interessante ressaltar que, nessa publicidade, o enquadramento em plano médio resalta o corpo e a nudez da modelo, remetendo à sensualidade. Nota-se que é um corpo esguio, de pele clara, cabelos lisos e sem marcas aparentes. A única ‘diferença’ no corpo da participante é a presença de sardas nas costas, porém o restante das características físicas em muito se assemelha ao corpo padronizado.

A referência à sensualidade é um elemento recorrente nas publicidades, pois apela para os instintos conscientes e inconscientes dos indivíduos, o que os predispõe a uma resposta positiva. Além disso, chama atenção dos leitores de modo que eles observam mais atentamente o corpo e o relacionam com os produtos.

A seguir temos uma síntese da análise da imagem.

Metafunção Representacional - GDV	
Representação Narrativa reacional não transacional	

Metafunção interacional - GDV	
Olhar:	posição oferta
Enquadramento:	plano médio
Perspectiva:	ângulo oblíquo
Modalidade:	Naturalística

Metafunção Composicional - GDV		
Valor	Dado/Novo:	Imagem/texto
	Ideal/Real	texto/slogan + produto
Saliência	Efeito de cores:	preto e branco destacam as sardas, só os produtos estão em cores
	Contraste:	sardas e produtos em cores

Atrelar a sensualidade às mulheres comuns é uma maneira interessante de convencer os consumidores de que é possível ser sexy, e essa possibilidade é fornecida por meio do consumo de produtos, do cuidado de si. Assim, associando produtos a pessoas comuns e à sensualidade, as publicidades empenham-se em fazer com que os consumidores se identifiquem com as pessoas representadas e, conseqüentemente, busquem à sensualidade mostrada nas publicidades por meio dos produtos.


Dessa forma, a publicidade funciona como um meio discursivo que vincula a beleza/sensualidade ao consumo. A busca pelo corpo ideal se mostra ao alcance apenas daquelas que podem comprar os produtos, se dedicar ao estilo de vida focado no cuidado com a aparência física. E para persuadir o leitor ao consumo dos produtos, os anúncios procuram garantir a eficácia dos mesmos mostrando que eles foram testados e aprovados por pessoas comuns, buscando assim, a identificação dos leitores com as mulheres representadas nas imagens.

A publicidade em geral reforça que é por meio do consumo que o corpo, as identidades e, principalmente, a autoestima são construídos. Assim, os bens de consumo prometem tornar os consumidores naquilo que sonharam ser, e que cuidar do corpo é cuidar de si, aumentar a autoestima e se sentir bem. O que acontece de fato é um adestramento dos indivíduos para que a aparência física seja o ponto central da vida, e seu cuidado seja sinônimo do cuidado do 'eu', para que, assim, possa ser feliz, bem sucedido e ter autoconfiança.

Segundo os estudos de Foucault (1975[1997]), a sociedade contemporânea nos submete a poderes disciplinadores que administram grupos sociais com interesses que conduzem os investimentos ideológicos que moldam e normatizam as condutas. Dessa forma, o poder atua no corpo dos indivíduos como se fossem pontos de aplicação, investindo e produzindo-os pautado em uma ordem social, moral, política, produtiva e normativa capitalista-burguesa.

No que diz respeito à modelagem dos corpos, o uso da disciplina e das técnicas pretende obter corpos padronizados e de subjetividades controladas. Em uma sociedade de aparências, a beleza se tornou extremamente importante devido aos mecanismos empregados pelo poder disciplinador que promovem o culto ao corpo e ao consumismo, por meio de veículos de informação, para conseguirem controlar a sociedade.

4.4.2. Publicidade 2



Meu nome é Simone.

Quando eu nasci, em 1976, meu esôfago não tinha ligação com meu estômago. Por isso, eu tive de ser operada quando tinha apenas 2 horas de vida. Antes dessa data, não havia operação para corrigir esse pequeno defeito. Então, no ano do meu nascimento, foi a primeira vez que os bebês que nasceram com essa anomalia tiveram a chance de continuar vivos. Pra mim, isso é maravilhoso. Eu fico superfeliz de mostrar, através desta campanha, que pessoas com marcas também podem ser atraentes.

Com carinho,
Simone

Toda mulher é bonita quando sua pele está bem nutrida. Loções Dove com Soro Nutritivo 24h

Assim como a narrativa anterior, essa segunda é composta de uma parte textual constituída por uma narrativa, a imagem da participante, o slogan e a foto do produto.

A parte textual do anúncio é composta por uma narrativa de superação da personagem da foto. Os relatos sobre sua marca da diferença são feitos em primeira pessoa e por meio de seqüências narrativas. Por intermédio do sistema de transitividade percebemos o aparecimento recorrente de *processos relacionais*,

seguido por uma breve recorrência de *processos comportamentais e materiais*. Em contrapartida, não há recorrência de *processos existenciais, mentais e verbais*.

Os *processos relacionais* representam as relações de identificação e caracterização dos seres no mundo, e ocorrem tipicamente por meio dos verbos *ser, estar e ter* (FUZER & CABRAL, 2010), como em “meu nome *é* Simone”, “*tive de ser* operada” e “*isso é* maravilhoso”. Percebemos que a ocorrência desse processo está frequentemente ligada à atribuição de características aos acontecimentos que a participante relata, como em “meu esôfago *não tinha* ligação” e “eu *fico* superfeliz”.

As ocorrências dos *processos comportamentais*, processo que diz respeito à representação de manifestações psicológicas ou fisiológicas tipicamente humanas, são representadas pelo verbo “nascem”, como em “quando eu *nasci*” e “os bebês que *nasceram* com essa anomalia”, sendo que a participante é *comportante* apenas no primeiro exemplo.

Já as ocorrências dos *processos materiais* – que diz respeito à experiência externa do participante, definidas por orações do “fazer acontecer”, pois estabelecem mudança no curso dos eventos (FUZER & CABRAL, 2010) –, podem ser classificadas como orações transformativas, já que o ator ou a meta são transformados, alterando algum aspecto físico, como em “eu tive de ser *operada*”, “não havia operação para *corrigir* esse pequeno defeito” e “tiveram a chance de *continuar* vivos”.

A narrativa inicia-se com a auto identificação da enunciativa por meio de um *processo relacional*, apresentando-se apenas com o primeiro nome, sugerindo uma comunicação informal. A narrativa segue uma sequência temática progressiva: apresentação, contextualização do seu problema, superação, posicionamento sobre a campanha e despedida.

Pela imagem nota-se que o *diferente* na participante é a apenas uma cicatriz localizada na barriga. A participante é magra, aparentemente alta, tem barriga torneada, cabelos lisos e longos. Essas características nos remetem ao corpo padronizado, hegemônico, ao discurso do cuidado sobre o corpo, à ditadura da magreza e não ao corpo real, que não malha, que possui estrias, celulites, gorduras localizadas. Dessa forma, a imagem parece reforçar os padrões de beleza

sob o rótulo de ‘corpo real’, quando na verdade ele em nada se parece com o real, a não ser pela presença de uma cicatriz.

O apelo à sexualidade e não à beleza, vinculado ao corpo real, reforça ainda mais os padrões hegemônicos corpóreos. A narrativa corrobora com essa ideia ao utilizar o atributo “atraentes” ao invés de ‘beleza’ para se referir às mulheres com marcas. O primeiro remete à atração física, não sendo um sinônimo para belo, já que, segundo Eco (2007), o que é atraente não é necessariamente belo. A utilização desse termo e não do léxico *belo* nos mostra que a narradora não classifica pessoas com marcas como bonitas, podem no máximo ser atraentes. O advérbio “também” faz referência ao corpo ideal, àquele que segue os padrões de beleza, já que, quando a narradora diz “pessoas com marcas *também* podem ser atraentes”, quer dizer que há pessoas atraentes, e não são as pessoas com marcas. O papel que a narradora atribui à campanha é de mediador para mostrar que corpos diferentes podem ser atraentes.

No que diz respeito à representação do “corpo diferente”, nessa narrativa, temos representações incluídas que ocorrem de três maneiras, identificação física: “*meu estômago* não tinha ligação com *meu esôfago*”; classificação: “pessoas com *marcas*”; e avaliação: “*pequeno defeito*”, “*anomalia*”. Dessa forma, notamos que as representações em geral aparecem como *meta* ou *atributo*.

É possível perceber a avaliatividade como um elemento recorrente na narrativa, principalmente no que diz respeito às representações do *diferente*, isso porque a participante está constantemente tentando expressar o que pensa e o que sente. Isso nos permite observar de forma resumida seu processo de aceitação de ser diferente. As avaliações são elementos importantes em gêneros narrativos e bastante reveladores, pois, por meio delas, as participantes expressam sua posição ideológica em relação ao que estão descrevendo, principalmente o corpo, nos anúncios que analisamos.

(1) *Antes dessa data, não havia operação para corrigir esse pequeno defeito.*

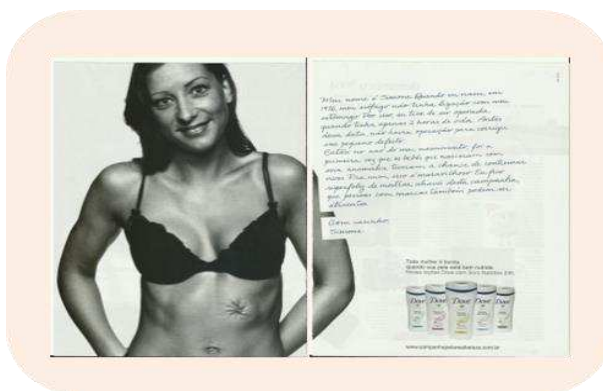
No enunciado acima, a referência ao problema é realizada de maneira avaliativa positiva através do adjetivo, minimizando o *defeito*.

(2) *Então, no ano do meu nascimento, foi a primeira vez que os bebês que nasceram com essa anomalia tiveram a chance de continuar vivos.*

Já em (2) temos uma avaliação negativa ao se referir ao problema como “anomalia”. Essa palavra, segundo o dicionário Michaelis Online²⁶, significa que algo está fora do padrão normal, ou é uma deformidade. Isso nos mostra que a narradora tanto tenta atenuar o problema como faz uma referência realçando o grau do problema.

(3) *Eu fico superfeliz de mostrar, através desta campanha, que pessoas com marcas também podem ser atraentes.*

Em (3) as avaliações continuam, mas se referem à aceitação do diferente: “superfeliz de mostrar”; e, nesse caso, a Campanha Dove funciona como mediadora para fazê-lo. A Campanha é avaliada como auxiliar ‘mágico’ pelo qual a protagonista e também outras pessoas com “marcas”, que é como ela se autodenomina, podem se aceitar e “podem ser atraentes”. A modalidade representada pelo verbo ‘podem’ remete ao discurso da permissão social, ou seja, é permitido às pessoas com marcas serem atraentes.



Por meio das categorias da GDV, percebemos uma representação narrativa reacional transacional, ou seja, a participante direciona seu olhar para o leitor numa possível relação de intimidade. Pelo sistema do olhar ainda é possível

²⁶ ANOMALIA. In: **Dicionário Michaelis Online**. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=anomalia>>. Acesso em: 20 de Set. de 2013.

classificar a posição da participante como de demanda. Dessa forma, o anúncio pretende que os leitores se identifiquem com a participante e com sua história, levando-os a fazer o que é dito pela publicidade: cuidar do corpo com os produtos Dove.

O enquadramento em plano médio e o ângulo horizontal frontal oportunizam ao leitor observar o corpo da participante, notando seu corpo definido, sua cicatriz e seu sorriso de satisfação e alegria. É possível, ainda, notar que os braços formam vetores que direcionam o olhar do leitor para a cicatriz. A estratégia do vetor dos braços auxilia os leitores a não desviarem do foco que é a cicatriz, já que o restante do corpo remete ao corpo modelizado.

A lingerie preta ressalta ainda mais o corpo da participante de maneira sensual; e o enquadramento em plano médio reafirma a noção de intimidade que a imagem transmite ao leitor. A ausência de fundo e a imagem em preto e branco dão ainda mais destaque a lingerie preta, que remete à sensualidade da participante. Nesse sentido, pode-se entender que o anúncio tentar reforçar a ideia de mulheres ‘reais’, ou seja, o “corpo diferente” é sensual, é atraente, e não belo. Dessa forma, vê-se um conceito de beleza atrelado à sensualidade, ao corpo físico, ao poder de atração sexual dos indivíduos.

A seguir temos uma síntese da análise da imagem.

Metafunção Representacional - GDV	
Representação Narrativa reacional transacional	

Metafunção interacional - GDV	
Olhar:	posição demanda
Enquadramento:	plano médio
Perspectiva:	ângulo horizontal frontal
Modalidade:	Naturalística

Metafunção Composicional - GDV		
Valor	Dado/Novo:	Imagem/texto
	Ideal/Real	texto/slogan + produto
Saliência	Efeito de cores:	o preto e branco atenua outras marcas corporais, só os produtos estão em cores.
	Contraste:	lingerie preta, pele/cicatriz, produtos em cores

É interessante notar que o uso de lingerie deixa o corpo à mostra, de modo a ser contemplado, e sensualiza a imagem, remetendo diretamente ao discurso da narrativa: *pessoas com marcas também podem ser atraentes*. O apelo à sensualidade também é uma estratégia publicitária, pois mexe com os instintos e desejos conscientes ou inconscientes dos sujeitos; além disso, a sensualidade chama a atenção e pede contemplação por parte do leitor, que para, olha e memoriza a cena. Desse modo, o anúncio vincula o uso do produto à conquista de um corpo sensual.

O apelo à sensualidade passa a fazer parte do modelo de identificação que a mídia quer criar. Assim, o desejo pelo atributo da sensualidade vem atrelado ao desejo de ser aceito socialmente como pertencente ao grupo reconhecido como belo. A sedução se transforma em característica imperativa para os sujeitos. Somos seduzidos pelas imagens e levados a conquistar através da sedução. Mais do que isso, dependemos constantemente do olhar do outro para afirmarmos nossa existência e nosso valor. Sendo assim, a mídia, no papel desse outro, cria modelos de identificação ideais e nos estimula a perseguir e consumir tais ideais.

Vemos nesse anúncio um modelo de identificação criado pela Dove. A narrativa de superação promove um alinhamento entre o leitor e a participante. Os leitores alvo não são apenas aqueles que se encaixam nos padrões de beleza, mas também aqueles que possuem marcas. Contudo, através de um ‘regime de verdade’ as narrativas buscam influenciar a conduta dos sujeitos *dizendo não tem problema ter marcas, desde que você se cuide como a participante da imagem*.


Segundo Novaes (2010) a beleza passou a ser capital, moeda de troca, pois a ela é atribuído valor, podendo ser um caminho possível para ascensão social e para o mercado de trabalho. A autora afirma que é no século XX que o embelezar-se passou a ser uma ação sobre si, e o termo gordo contrapondo o magro passou a fazer parte das questões de beleza, “Desde a década de 1930 o peso é critério fundamental na beleza e também na saúde. O corpo é largamente manipulado (...)” (NOVAES, 2010, p.56).

A disciplina do cuidado de si é consequência de uma sociedade burguesa que visa trabalhadores mais saudáveis, pois podem trabalhar mais, garantindo maior lucratividade. A esse respeito Novaes (2010, p. 57) argumenta:

Não causa, assim, espanto perceber como os exercícios dirigidos, o dispêndio de tempo, energia e dinheiro são típicos de uma burguesia já acostumada com projetos rigorosos de médio e longo prazo. O corpo é visto como capital, tal qual as revistas nos informam, precisa ser investido e trabalhado, para ser valorizado e possuir condições de competitividade. A consciência corporal é de tal ordem que parece impensável não investir tempo e dinheiro em tal projeto. O corpo não é mais visto como algo dado (...)

A citação acima deixa claro que corpo é frequentemente representado como objeto a ser conquistado. O corpo natural não é mais aceitável, busca-se o corpo tecnológico, modificado, perfeito e ideal. Não mais são aceitas as multiplicidades, as diferenças. A mídia, então, calcada nesse ponto fraco, expõe os modelos de corpos aceitáveis, que falsamente garantem jovialidade, beleza, *status*, sensualidade, através de produtos milagrosos, cirurgias corretivas. Dessa forma, são exaltadas as práticas de cuidado do corpo.

4.4.3. Publicidade 3



Ser mãe é uma experiência única.
Algo tão extraordinário que só quem passa por isso pode compreender plenamente.
O nascimento da minha filha é um marco na minha história.
Esta cicatriz não poderia me deixar mais feliz.
Para mim, ela significa vida, simboliza o nascimento.
Como eu poderia sentir vergonha de algo que só me dá alegria?
Por isso, eu acho esta campanha das loções Dove tão importante.
Não importam as diferenças de cor de pele, de marcas, porque toda mulher tem sua beleza.
E estava mais do que na hora da gente poder sentir orgulho disso.
Beijos,
Paula

A narrativa analisada é composta de uma parte textual constituída por uma breve narrativa testemunhal sobre a participante retratada na imagem. Nesse depoimento a narradora relata um episódio especial de sua vida, o nascimento da filha, e que lhe causou uma cicatriz.

Por meio do sistema de transitividade, é possível notar a recorrência de *processos relacionais* na narrativa. Por meio deles a participante representa suas características e identidades através de atributos ou qualificadores, como em “o nascimento da minha filha é um marco na minha história”. Percebemos que a utilização desse processo aparece sempre junto à narração dos acontecimentos que levaram à cicatriz.

(1) Ser mãe é uma experiência única.

Como no excerto (1) em que o *processo relacional* “é” confere o atributo “experiência única” à identificação social “ser mãe”. Podemos ainda, perceber que o atributo em (1) é uma avaliação positiva.

(2) Algo tão extraordinário que só quem passa por isso pode compreender plenamente.

As avaliações revelam o posicionamento da participante com relação ao seu discurso. Por ser tratar de uma narrativa testemunhal, podemos postular que o apelo emocional ocorre porque a participante procura leitores que se identifiquem com ela, já que restringe a compreensão de seu sentimento às pessoas que, como ela, são mães, buscando um alinhamento com possíveis leitoras da publicidade, como vemos em (2).

(3) O nascimento da minha filha é um marco na minha vida história.

(4) Esta cicatriz não poderia me deixar mais feliz.

(5) Para mim, ela significa vida, simboliza o nascimento.

No excerto (3) o processo relacional traz um atributo ao acontecimento que lhe causa a marca da diferença, a *cicatriz*, que a fez ficar à margem dos padrões de beleza. Contudo, a cicatriz é representada como motivo de felicidade em (4), a avaliação aqui é apreciativa positiva e intensificada pelo advérbio “mais”. Assim, ser diferente é motivo de orgulho, de felicidade e não de tristeza, como o senso comum alega. Já em (5) percebemos uma que a cicatriz ganha novo significado, os processos relacionais *simbolizar* e *significar* equivalem ao verbo *ser*, dessa forma, a cicatriz é identificada como *vida* e *nascimento*, que por si só carregam uma conotação positiva por significar o novo.

(6) Como eu poderia sentir vergonha de algo que só me dá alegria?

Em (6) tem-se um contra-argumento que refuta o senso comum de que *cicatriz é ruim e vergonhosa*, a narradora representa essa marca como motivo de alegria. Além disso, podemos ressaltar a interatividade que a narradora propõe em seu discurso ao fazer uma pergunta, mesmo que retórica, ao leitor. Essa estratégia garante uma proximidade, como se ela estivesse contando a história para um amigo. Em (6) ainda temos a ocorrência do *processo mental sentir*, que diz respeito às experiências internas, como lembranças, reflexões, sentimentos. Por meio desse processo podemos perceber o tipo de percepção da participante com relação ao mundo a sua volta, mais especificamente a cicatriz, a qual ela representa por meio de outra avaliação positiva “algo que só me dá alegria”.

(7) *Por isso, eu acho esta campanha das loções Dove tão importante.*

(8) *Não importam as diferenças de cor de pele, de marcas, porque toda mulher tem sua beleza.*

(9) *E estava mais do que na hora da gente poder sentir orgulho disso.*

Nos enunciados (7), (8) e (9) a narradora atribui à Campanha Dove as honras por conseguir considerar sua marca um motivo de orgulho, como em (7) que a narradora usa o *processo mental achar*. A avaliação da Campanha vem acompanhada de um intensificador “tão”, demonstrando julgamento apreciativo da atitude de Dove por abrir espaço para discutir questões como a quebra de estereótipos de beleza.

O “corpo diferente” é então referido como “diferenças de cor de pele, de marcas”. A narradora ainda se posiciona quando diz que “toda mulher tem sua beleza”, mesmo aquelas que não se encaixam nos padrões hegemônicos de beleza ela as classifica como belas. Contudo, quando a narradora afirma “tem sua beleza”, a beleza referida não é a beleza padrão, mas uma beleza que foge a ela. A narradora propõe, então, olhar esse “corpo diferente” como sendo belo, mesmo sendo diferente da norma. Por fim, a narradora se inclui no grupo de mulheres com marcas reafirmando que a elas é permitido sentir orgulho dessa beleza diferente.

Observando o trecho (8) nota-se a presença de relações interdiscursivas com o discurso que embasa a campanha Dove. O eco da voz de Dove fica mais

claro no trecho “porque toda mulher tem sua beleza” em que podemos recuperar o discurso analisado nas enquetes. Já em (9) podemos perceber um discurso permissivo, ou seja, é por meio da Dove que as mulheres com marcas *podem* demonstrar orgulho de seus corpos.

Na narrativa observa-se o “corpo diferente” representado através de “cicatriz”, “algo que só me dá alegria” e “diferenças de cor de pele, de marcas”. Segundo Van Leeuwen (1997) podemos categorizá-las como: “cicatriz” e “diferenças de cor de pele, de marcas” categorização por identificação física; e “algo que só me dá alegria” categorização por avaliação. Nota-se que as representações do “corpo diferente” por identificações físicas e avaliações são recorrentes, contudo, esse corpo é sempre referido por suas partes e não como um todo. As diferenças físicas aqui apresentadas são pequenas demais se comparadas às outras características físicas da participante, que se encaixam nos padrões hegemônicos de beleza.



Por meio das categorias da GDV, percebemos um processo narrativo reacional transacional, ou seja, a participante olha para fora da imagem, sugerindo olhar para o leitor. Pelo sistema do olhar notamos uma imagem de posição de demanda, pois a participante olha para o leitor, criando um vínculo imaginário de afinidade com o mesmo, como se o fizesse acreditar na veracidade do texto. O enquadramento em plano médio permite ao leitor visualizar tanto a cicatriz no baixo ventre, quanto o bebê que está no colo da participante. Podemos postular

que esse tipo de enquadramento permite que o leitor observe a participante como um objeto de contemplação, pois a participante está em plano horizontal frontal, sem vestimentas, apenas lingerie, expondo seu corpo quase todo.

As cores nos permitem observar que é dado destaque aos produtos Dove e ao texto, já que estes são os únicos elementos coloridos da imagem. A ausência de fundo e a lingerie preta, atenuam outras marcas corporais, menos a cicatriz. Nota-se que o bebê está nu, coberto apenas pelos braços da mãe, que formam vetores que direcionam o olhar do leitor para o bebê, que seria o motivo da cicatriz. Já o bebê, pelo sistema do olhar, está em posição de oferta, pois não olha diretamente para o leitor; contudo, seu olhar é direcionado à narrativa, como se legitimasse o discurso da mãe.

Ao relatar os acontecimentos que envolvem a cicatriz de maneira bastante emotiva, e mostrar o bebê em seus braços, a participante apela para a emoção dos leitores, buscando um alinhamento com mulheres que se identifiquem como mães.

A seguir temos uma síntese da análise da imagem.

Metafunção Representacional - GDV	
Representação Narrativa reacional transacional	

Metafunção interacional - GDV	
Olhar:	posição demanda
Enquadramento:	plano médio
Perspectiva:	ângulo horizontal frontal
Modalidade:	Naturalística

Metafunção Composicional - GDV		
Valor	Dado/Novo:	Imagem/texto
	Ideal/Real	texto/slogan + produto
Saliência	Efeito de cores:	o preto e branco atenua outras marcas corporais, só os produtos estão em cores.
	Contraste:	lingerie preta, pele/cicatriz, bebê, produtos em cores

A utilização de narrativas de mulheres desconhecidas é uma escolha estratégica da campanha para captar a atenção dos leitores e promover um alinhamento emotivo com aqueles que não se identificam com os corpos modelizados geralmente utilizados nas publicidades. Optar por retratar experiências realmente vividas, e não criadas, é uma nova maneira de reafirmar a constituição de modelos de identificação. Dessa forma, os anúncios dão a sensação de trabalhar em favor da mudança dos estereótipos de corpo ideal, quando, na verdade, sutilmente reforçam esses padrões estéticos por meio de corpos ‘normais’ que infringem levemente os imperativos de beleza.

Os problemas destacados nas narrativas estão sempre relacionados ao fato de alguma parte da silhueta das participantes não se adequar ao modelo dominante de corpo, ou seja, há sempre uma insatisfação com relação a algum aspecto da aparência física. Contudo, há sempre um fato que corrobora para a aceitação dessa *diferença*, que seria a solução para o problema descrito, seja o nascimento de um bebê, seja um namorado que gosta das sardas, ou a satisfação de ser referência em uma cirurgia corretiva de um problema nos órgãos internos do corpo. Dessa forma, a aceitação é sempre pautada no outro, no olhar do outro, na aprovação do outro, na agência do outro.

A mídia, então, enfatiza que há sempre uma inadequação no corpo feminino, e, conseqüentemente, expõe maneiras de corrigi-los, no caso da Dove, a forma de corrigir o problema é por meio do consumo dos produtos.

Na próxima seção analisamos as publicidades do Conjunto 3.

identificação que são possíveis de seguir, pois é comum o corpo da mulher ter curvas. Contudo, as imagens ainda reforçam os padrões hegemônicos ao apresentar apenas mulheres jovens e brancas, com pele sedosa e perfeitamente lisa, cabelos alinhadas e penteados, nos levando a pensar que sofreram retoques tecnológicos.

O texto divulgativo do Concurso Cultural reforça um padrão modelizado ao oferecer como prêmio ensaio fotográfico e roupas que valorizam a silhueta, como vemos a seguir:

“Cada curva tem uma história. Mostre que a sua também é emocionante. Acesse o site www.campanhapelarealbeleza.com.br e conte sua história. Você poderá ganhar um ensaio fotográfico que será publicado nas revistas Nova, Contigo e Boa forma, uma câmera digital e ainda 3 looks completos que vão valorizar qualquer curva.”


Tais prêmios reforçam o padrão que deve ser seguido, o das modelos, uma vez que os ensaios fotográficos são direcionados às revistas que reforçam o ideal do corpo magro, jovem, sensual e bem cuidado. As tais roupas que valorizam a silhueta são aquelas que disfarçam as imperfeições, escondem as curvas avantajadas, salientam o lado sexy da mulher. Diante disso, nota-se, ainda, que as narrativas do conjunto 3 corroboram com o que está sendo promovido pelo concurso.

Notamos ainda outro padrão entre os anúncios do conjunto 3: possuem tipografia que transmite a ideia de depoimentos escritos à mão. Sugerindo veracidade, aproximação com o real que é proposto pela campanha.

Os depoimentos contêm declarações das narradoras sobre seus corpos, ou melhor, suas curvas, foco central dos anúncios desse conjunto, em prol da divulgação do Concurso Cultural promovido pela Dove e intitulado “Minhas curvas minha história”.

A seguir analisamos as narrativas do conjunto 3 separadamente.

4.5.1. Publicidade 4



“Eu achava minhas curvas grandes demais.
Até que pus uma legging e saí para a rua.
Aí percebi que, se bobear, elas fazem mais sucesso que eu”.

Bruna

A publicidade acima é de página única, na margem superior esquerda está a narrativa, na margem superior direita está a imagem da participante; abaixo, na esquerda temos o texto divulgativo do concurso cultural, à direita está o slogan e a foto dos produtos da Linha Firming.

Segundo as categorias da GDV, os elementos composicionais acima ou abaixo também têm valores, como a parte superior que expressa o campo do ideal, enquanto a parte inferior do anúncio o campo do real. Dessa forma, esse arranjo organizacional permite identificar a narrativa no campo das informações dadas e ideais; a imagem no campo das informações novas e ideais; o texto divulgativo no campo das informações dadas e reais; e, por fim, o slogan e a foto dos produtos no campo das informações novas e reais.

A participante está em um ângulo frontal e vertical, a posição sugere movimento e sensualidade. As expressões faciais sorridentes e o olhar direcionado ao leitor sugerem posição de demanda, porém o distanciamento realçado pelo enquadramento de plano geral ressalta a distância social entre leitor-participante.

Podemos notar os braços como vetores que direcionam o olhar para as pernas da participante, que são o tema da narrativa.

Embora o anúncio busque transmitir espontaneidade e movimento à imagem, lembramos que nenhuma peça publicitária é executada de forma espontânea, ela é pensada e planejada em detalhes, com o objetivo de mostrar a imagem que a marca quer representar. Até mesmo essa imagem que se assemelha a um momento descontraído comum é fruto de uma elaborada idealização por parte dos publicitários. O que se quer mostrar é a sensação de libertação, desinibição, como qualquer outra publicidade.

A seguir temos uma síntese da análise da imagem.

Metafunção Representacional - GDV	
Representação Narrativa conceitual transacional	

Metafunção interacional - GDV	
Olhar:	posição demanda
Enquadramento:	plano geral
Perspectiva:	ângulo frontal e vertical
Modalidade:	Naturalística

Metafunção Composicional - GDV		
Valor	Dado/Novo:	texto/imagem
	Ideal/Real	imagem e texto / chamada concurso cultural e slogan + produtos
Saliência	Efeito de cores:	brilho e cores do corpo ganham destaque. Produtos também em cores.
	Contraste:	corpo em cores <i>versus</i> ausência de fundo

Pelo sistema de transitividade, percebemos que há ocorrência de *processos mentais e materiais* apenas. Os *processos mentais* são utilizados para expressar experiência do mundo na consciência da experienciadora, como podemos notar em “eu *achava* minhas curvas grandes demais” e “aí *percebi*”. Já os *processos materiais* são empregados para designar ações da participante como

agente dos processos: “pus” e “saí”; e também para designar um processo da qual a participante não é agente, “elas *fazem* mais sucesso que eu”, designando as curvas como agentes, como se as curvas não a pertencessem.

Além disso, percebemos que a narrativa representa o “corpo diferente” por meio de uma categorização por identificação física somada a um posicionamento avaliativo negativo “curvas grandes demais”, referindo e se comparando implicitamente aos padrões corporais que ditam que o corpo ideal não tem curvas grandes. Nota-se que quando as curvas são comparadas em tamanho tem-se um reforço ao padrão, ao corpo referência, pois se é *grande demais* é grande demais em relação a que, a quem? Ao corpo modelizado?

Se observarmos o corpo da participante, veremos um corpo *perfeito*, sem defeitos físicos aparentes, uma pele luminosa, cabelos bem tratados, não aparecem estrias, celulite, cicatriz ou qualquer outro “defeito” que a pudesse classificar como *feia*, o que vemos são coxas em tamanho distinto dos modelos hegemônicos reforçados socialmente, o que não quer dizer que essa característica seja anormal. Mais uma vez notamos o “corpo diferente” sendo referido por meio de uma parte que foge ligeiramente aos padrões estéticos, enquanto que o restante das características físicas se assemelha aos padrões.

A narrativa conta um episódio de superação no qual as curvas e a participante parecem não ser a mesma pessoa. No primeiro enunciado temos o estado inicial da narrativa, no qual a participante revela qual era seu ponto de vista a respeito de suas curvas “grandes demais”. Em seguida, temos uma circunstância marcando o ápice da história, o ato de vestir uma roupa e sair para a rua, que revela ser o momento chave para a aceitação.

No último enunciado percebemos a marcação da fase de aceitação. A expressão “aí percebi” mostra o momento revelador em que a narradora passou a ver as curvas de modo positivo, superando o problema. Contudo, a participante, metaforicamente, se desvincula das curvas, como se fossem dois corpos distintos. Essa desvinculação seria um modo de justificar o discurso apreciativo às curvas grandes – que contraria a ditadura da beleza –, como se o conjunto do corpo não pudesse *fazer sucesso*, já que tem um “corpo diferente”. A metáfora, então, ressalta a superação da participante com relação ao sentimento de comparação e

inferioridade, mas mostra a dependência da aprovação do outro, pois o sucesso das curvas é devido ao olhar apreciativo das pessoas na rua.

4.5.2. Publicidade 5



“Tenho cinturinha fina, violãozinho e bumbum de coração. Um amigo meu veio com essa história de bumbum de coração e eu adorei.”

Bianca

Concurso Cultural
Minhas Curvas Minha História.

Cada curva tem uma história. Homens e a sua história é importante. Acesso: o site www.campainhapelobozoa.com.br e sobre sua história. Você poderá ganhar um e-book fotográfico que será publicado nos endereços: Nova, Coringa e Social Forms, uma coleção digital e ainda 3 looks completos que vão valorizar e realçar suas curvas.

Para saber a história completa e regras: www.dove.com.br ou pelo telefone 0800 00 10 10. Não se esqueça de ler as regras.

Sistema Firmador Dove.
Testado em curvas de verdade.

No anúncio acima temos o texto, a imagem de uma mulher, o slogan do anúncio, um texto divulgativo e a fotos dos produtos da Linha Firming.

Por meios das categorias da GDV, percebemos uma representação narrativa conceitual transacional, em que a participante olha para um fenômeno que está fora da imagem, o leitor. Pelo sistema do olhar nota-se uma imagem de demanda, em que a participante se coloca olhando diretamente para o leitor. O enquadramento em plano geral e ângulo oblíquo no centro da página permitem ao leitor contemplar o corpo da participante. Esse afastamento provocado pelo enquadramento sugere um distanciamento entre leitor e participante, colocando esta como objeto de contemplação.

As cores em padrão naturalístico sugerem um comprometimento com a verdade, com o real. A ausência de pano de fundo e a lingerie branca realçam a

cor da pele da participante, que é branca, luminosa e aparenta ser bem cuidada. Não é possível notar muitos detalhes em seu corpo, contudo, notamos um corpo magro, torneado, sem celulite, estrias ou outras marcas.

Pela posição da participante na horizontal postulamos que sugere o formato de “bumbum de coração”, à que ela se refere. O tronco é sustentado na vertical pelos braços que formam vetores que direcionam o olhar para o rosto sorridente e feliz da participante. O corpo seminu aliado à posição da participante destacam sua sensualidade.

A mesma informalidade que notamos na posição da participante podemos notar na narrativa. A utilização de diminutivos “cinturinha”, “violãozinho” e da expressão “veio com essa história” ressaltam a relação informal e coloquial entre leitor e participante.

A seguir temos uma síntese da análise da imagem.

Metafunção Representacional - GDV	
Representação Narrativa conceitual transacional	

Metafunção interacional - GDV	
Olhar:	posição demanda
Enquadramento:	plano geral
Perspectiva:	ângulo oblíquo
Modalidade:	Naturalística

Metafunção Composicional - GDV		
Valor	Centro/margem:	imagem no centro
	Dado/Novo:	texto/imagem
	Ideal/Real	texto e imagem / chamada concurso cultural e slogan + produtos
Saliência	Efeito de cores:	brilho e cores do corpo ganham destaque. Produtos também em cores.
	Contraste:	corpo em cores <i>versus</i> ausência de fundo

Por meio do sistema de transitividade, notamos a ocorrência de apenas três processos distintos na narrativa: *processo relacional*, *processo verbal* e

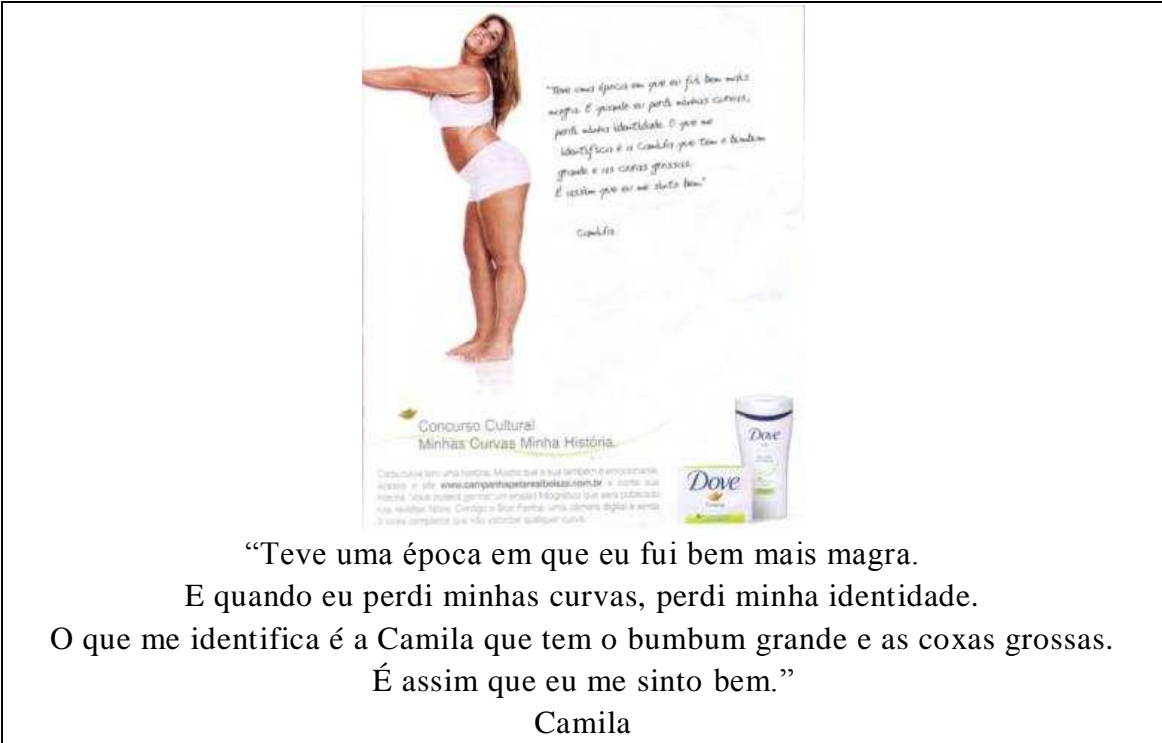
processo mental. O processo *relacional*, que diz respeito às identificações e caracterizações de seres no mundo, é empregado em uma oração atributiva possessiva em que a participante descreve o próprio corpo “*tenho* cinturinha fina”. Já o *processo verbal*, que diz respeito aos processos do dizer, é empregado por meio de uma expressão coloquial que utiliza o verbo *ir* “um amigo meu *veio* com essa história”, essa expressão equivale a “um amigo disse/afirmou que”; é interessante notar essa interdiscursividade no texto da participante, que traz o discurso do amigo que nomeou uma parte do corpo. Isso nos mostra que a aceitação do próprio corpo depende da aprovação do outro, da descrição do outro para poder identificar-se. No que diz respeito ao *processo mental*, que tem a ver com a representação da experiência da participante no mundo, na narrativa ele é empregado para demonstrar aprovação à descrição dada pelo amigo, “eu *adorei*”, que é um tipo de oração mental do campo do afeto/emoção.

A temática da narrativa é a descrição corporal com ênfase para a aceitação da descrição física: do bumbum “bumbum de coração”, que é pouco comum, e a silhueta “violãozinho”. Ambas metafóricas e avaliativas por fazerem referência ao ícone coração e não ao órgão, e ao instrumento musical violão, referência recorrente quando se trata de descrever o corpo da mulher brasileira, caracterizado por ter seios fartos, cintura fina e quadril largo. No entanto, nota-se que a referência ao corpo real/”corpo diferente” é feita apenas por meio do atributo “bumbum de coração”, ou seja, a narradora diz que o formato do bumbum não se encaixa nos padrões. Essa narrativa em nada se assemelha com as narrativas do Conjunto 2, em que há de fatos marcas da diferença no corpo das participantes, já nesta participante não podemos dizer o mesmo, pois se olharmos apenas para a imagem, sem ler o texto, pensaremos ser uma modelo comum que se encaixa nos padrões de *perfeição* socialmente divulgados.

Outro ponto interessante de se notar é a identificação relacional à qual a participante se refere quando menciona o amigo. Apesar da participante se identificar pelo primeiro nome, suas relações sociais são aspectos centrais na formação da sua identidade, especialmente quando a referencia diz respeito ao corpo, dado que é por meio do impacto que a imagem dela causa no outro, e através do olhar desse outro, que ela constrói a própria identidade. Tanto nesse anúncio, quanto na Narrativa 1 do Conjunto 2, o olhar do outro é essencial para

encorajar e estimular a aceitação do corpo como ele é, refletindo na construção identitária da participante.

4.5.3. Publicidade 6



The advertisement features a woman in a white bikini standing on the left. To her right is a large, handwritten-style quote in Portuguese. Below the quote, the name 'Camila' is written. At the bottom left, there is text about a cultural contest. At the bottom right, there are images of Dove soap products.

“Teve uma época em que eu fui bem mais magra. E quando eu perdi minhas curvas, perdi minha identidade. O que me identifica é a Camila que tem o bumbum grande e as coxas grossas. É assim que eu me sinto bem.”

Camila

Concurso Cultural
Minhas Curvas Minha História.

Camila está em uma foto. Mas não é a sua também e emocionalmente. Acesso a site: www.camilaportuguesa.com.br e como sua história, você poderá participar através da plataforma que será publicada nos próximos dias. Confira o Site através: uma câmera digital e uma câmera compacta que não venha qualquer coisa.

No anúncio acima temos a representação de uma mulher, ao lado dela temos uma mini-narrativa, abaixo temos um texto divulgativo do Concurso Cultural, a foto dos produtos Dove e o slogan da Linha Firming.

Pelas categorias da GDV, o valor dado aos elementos presentes no anúncio pode ser atribuído por meio da posição que ocupam. A imagem está na margem superior esquerda, no campo das informações dadas e ideais. Já o texto, à direita e no canto superior, está no campo das informações novas e ideais. O texto do concurso cultural, por sua vez, está localizado à esquerda na margem inferior, que corresponde ao campo das informações dadas e reais, já a imagem dos produtos e o slogan estão à direita na margem inferior, que é o campo das informações novas e reais.

Desse modo, seguindo a lógica ocidental de olharmos sempre da esquerda para a direita, as informações novas permanecerão na nossa memória já que serão os últimos elementos a serem olhados.

O enquadramento da imagem em plano geral sugere um distanciamento entre leitor e participante. Além disso, permite ao leitor visualizar o corpo todo da participante: branca, jovem, loira, altura média, gorda, confiante, sorridente e sensual. Pelo sistema do olhar, percebemos uma imagem de demanda que suscita sedução, pois a participante olha diretamente para o leitor em uma pose sensualizada, com os braços na parede, cabeça levemente inclinada para traz e bumbum empinado.

O ângulo vertical e oblíquo suscita uma relação de superioridade e desalinhamento com o leitor, reforçando e remetendo à narrativa: “É assim que eu me sinto bem”, e ao discurso da “gordinha sexy” das enquetes.

A seguir temos uma síntese da análise da imagem.

Metafunção Representacional - GDV	
Representação Narrativa conceitual transacional	

Metafunção interacional - GDV	
Olhar:	posição demanda
Enquadramento:	plano geral
Perspectiva:	ângulo vertical e oblíquo
Modalidade:	Naturalística

Metafunção Composicional - GDV		
Valor	Centro/margem:	imagem no centro
	Dado/Novo:	imagem / texto
	Ideal/Real	texto e imagem / chamada concurso cultural e slogan + produtos
Saliência	Efeito de cores:	brilho e cores do corpo ganham destaque. Produtos também em cores.
	Contraste:	corpo em cores <i>versus</i> ausência de fundo

O narrativa aparece como uma resposta a uma suposta pergunta dos leitores, ‘*você se sente bem sendo gorda?*’. Como se a participante precisasse justificar o por quê é gorda e por quê não emagrece e molda seu corpo de acordo com os padrões que a sociedade determina.

(1) *Teve uma época em que eu fui bem mais magra.*

O primeiro enunciado tem início com o verbo “ter” com significado de *processo existencial*, equivalente ao verbo “existir”. Esse é empregado em forma de circunstância que determina o tempo em que a participante era magra. O enunciado (1) poderia ser entendido, como já dissemos acima, como uma resposta à pergunta do senso comum, “por que você não é mais magra?”, já que a participante parece se justificar por não se encaixar nos padrões de beleza, ou seja, ela já esteve dentro desses padrões. É interessante notar o intensificador “bem” atrelado à expressão “mais magra” além de demonstrar o ponto de vista da narradora – não é gorda, está apenas menos magra do que antes –, compara o corpo mostrado na imagem com o que era antes.

(2) *E quando eu perdi minhas curvas, perdi minha identidade.*

Em (2) é possível notar a utilização do *processo material* “perder” para justificar o *não ser mais magra* da sentença anterior. A identidade da participante é representada pelo atributo “curvas”. Dessa forma, a identidade é vinculada ao corpo, representado pela presença de curvas, se não há curvas não há identidade, o que se tem é apenas um corpo sem identificação, mas que se encaixa no modelo ideal hegemônico de corpo, e que, segundo a narradora, não a faz se sentir bem. Assim, o corpo físico é representado como distinto do corpo social quando não há curvas.

(3) *É assim que eu me sinto bem.*

No excerto (3) temos um *processo mental* no qual a experienciadora revela como ela se sente em relação as suas curvas, “me *sinto* bem”. Assim, a participante demonstra satisfação com o próprio corpo e, por conseguinte, com sua identidade.

O “corpo diferente”, então, é representado por meio de categorização por identificação física “curvas”, “bumbum grande” e “coxas grossas”. Nota-se que, dentre essas representação, duas são avaliativas, pois utilizam os adjetivos “grande” e “grossas” para caracterizar os elementos descritos. E, novamente, temos o “corpo diferente” sendo representado por meio de uma fuga ligeira aos padrões de beleza hegemônicos, já que “bumbum grande” e “coxas grossas” são referências de tamanho comparadas aos modelos estéticos padronizados. Não há marcas explícitas ou defeitos na imagem representada.

Notamos que as representação do “corpo diferente” nos 3 anúncios do Conjunto 3 é feita por meio de identificação física de alguma parte de seu corpo. Esses atributos físicos sempre avaliados como exagerados, ou fora do tamanho ideal, legitimam e reforçam o modelo dominante de corpo feminino, magro, curvilíneo (mas não em excesso) e exercitado. O corpo feminino, então, é representado sempre fragmentado, e as partes que são representadas aparecem em posição central no discurso, sempre remetendo ao ideal vigente de beleza física: magra, coxas, bumbum e curvas torneadas, porém pequenos.

As identificações físicas nunca são neutras, e são usadas para chamar a atenção dos leitores para alguns traços físicos em detrimento de outros, essa seleção aponta para uma objetificação das participantes por meio dos apelos sexuais, tanto da imagem quanto do texto.

CAPÍTULO 5.

Considerações Finais

Continuando nossa discussão, é relevante dizer que nenhuma interpretação dá conta do acontecimento em sua totalidade. Assim como aponta Bakhtin (1996) não há como aprender o mundo em sua plenitude e nem como esgotar um objeto por completo. Desse modo, reconhecemos as lacunas e apontamentos do nosso trabalho, bem como as múltiplas interpretações que nosso estudo, ou mesmo só o *corpus*, possa ter.

Conforme nossa proposta de análise, até aqui compreendemos os aspectos da prática social e discursiva da publicidade que conduziu ao nosso problema social: a representação do “corpo diferente”. Agora, passaremos para a reflexão dos possíveis caminhos de transformação e superação do nosso problema, e dessa forma, cumpriremos nosso objetivo social de promover uma leitura crítica não só do gênero publicitário, mas de gêneros multimodais.

Para tanto, retomaremos nossas perguntas de pesquisa e, a partir das análises já apresentadas, apresentaremos as possíveis respostas, bem como levantaremos problemas que delas possam surgir.

5.1. Discussão dos dados: revisitando as questões de pesquisa.

(i) Como o “corpo diferente” é representado na Campanha Dove Real Beleza, considerando os modos verbal e imagético?

Foi interessante notar a recorrência do “corpo diferente” representado linguisticamente por identificação física e/ou avaliativa nas narrativas e enquetes, contudo, apenas uma parte do corpo era julgada como fora dos padrões, assim, o “corpo diferente” foi representado fracionado e em oposição ao corpo ideal.

Nas imagens foi possível notar uma recorrência de corpos bem torneados, barrigas “saradas”, corpos que dificilmente classificaríamos como

diferente. Dessa forma, a diferença entre modelos profissionais e as participantes representadas nas imagens pode ser descrita como mínima, sendo demonstrada apenas por detalhes corporais: cicatriz, sardas ou curvas; características um tanto quanto normais.

Portanto, se a proposta da publicidade era retratar corpos reais, observamos que o *corpo real* nada mais é do que o “corpo diferente”, pois foi apresentado distinto do *corpo ideal*.

(ii) Há relação entre o discurso verbal e o imagético?

Nos anúncios há uma estreita relação entre o discurso verbal e o discurso imagético. As participantes representadas são mostradas de forma a ressaltar o atributo *diferente* citado no texto, ou seja, se no texto fala-se de velhice é dada ênfase ao rosto de uma mulher idosa com cabelos longos e brancos e o rosto com algumas rugas.

Nas narrativas do Conjunto 1 e 2 percebemos uma consonância entre o discurso imagético e o verbal, ou seja, quando os textos enfatizam uma descrição física que é classificada como fora dos padrões, as imagens corroboram no sentido de apontar esse *defeito*. Até mesmo o discurso que reforça os padrões hegemônicos de beleza é reforçado nos textos e nas imagens pelo tipo de corpo representado nestas, corpos bem delineados, magros, pele lisa e bem cuidada e cabelos lisos. No conjunto 3, as imagens também reforçam o discurso verbal, desse modo, enfatizam as curvas que são citadas nos textos.

É pertinente ressaltar que os corpos representados nas imagens apontam apenas uma característica que fuja ao estereótipo de beleza, ou seja, os corpos em geral fogem minimamente aos padrões de beleza, pois são corpos magros, de pele radiante sem celulite, estrias, com cabelos sempre bem arrumados e, em sua maioria, lisos. Além disso, nota-se claramente que as participantes foram maquiadas e produzidas, como modelos profissionais. Observamos, também, um paradoxo, pois a marca afirma valorizar os corpos que diferem do ideal, mas ressalta o ideal de beleza das modelos profissionais ao tratar as *mulheres comuns* como modelos.

(iii) Que sentidos potencialmente ideológicos estão sendo articulados sobre o “corpo diferente”? E como isso pode contribuir na construção da identidade e a representação dos sujeitos sociais presentes na campanha?

Constatamos que, em mais de um anúncio, por meio de estratégias discursivas, Dove tentou persuadir o leitor a acreditar que a marca se preocupa com seu bem-estar. As escolhas lexicais e discursivas feitas pela marca na construção do apelo emocional representaram valores que os consumidores, que se identificam com os estereótipos representados nas imagens, procuram nos produtos de higiene pessoal. Ou seja, um sentimento de empatia é demonstrado, conquistando os consumidores.

A marca, então, usou as narrativas pra vincular a ideia de satisfação e bem-estar aos produtos divulgados, desse modo, indicou a intenção de incluir socialmente em seus discursos aqueles que fogem aos padrões, para que se tornem consumidores.

As narrativas e enquetes analisadas, por trás do rótulo de serem a favor da quebra de estereótipos, findam por reforçar ainda mais os arquétipos de beleza. Para Novaes (2010, p.34) o “controle da aparência traduz-se não somente na atribuição de características estéticas, mas as investem de julgamentos morais e significados sociais”. Dessa forma, ao expor o corpo real como sendo o corpo marcado por imperfeições, porém charmoso, acentua que o corpo belo não contém imperfeições, sendo assim, é quase impossível ser bela sendo uma mulher comum.

Além disso, a marca reforça a unicidade dos corpos ao padronizar sua campanha para diferentes países e trazer para o Brasil os padrões de corpo das modelos norte americanas, reforçando assim a lógica capitalista na qual a empresa se insere, vendendo produtos que reforçam um único tipo de corpo, fazendo com que o consumidor se adeque ao produto e não o contrário. Todavia, Dove divulga essa padronização de forma mascarada anunciando romper com os estereótipos, quando na verdade o faz de maneira contraditória, já que utiliza uma campanha padronizada globalmente para difundir seus ideais de vendas.

Poderíamos pensar que Dove fez esta campanha visando atingir um público consumidor específico, que geralmente fica de fora das campanhas; nesse sentido a campanha poderia ser considerada engajada com a inclusão social.

Contudo, depois das considerações aqui feitas, tornou-se evidente o posicionamento da marca reforçando os ideais inatingíveis, pois, ao incentivar o cuidado de si, por meio do consumo dos produtos da marca, sustenta-se os mesmos ideais estéticos que fundamentam os estereótipos.

Em termos de relações de poder e da disputa hegemônica que se instalam nos discursos, percebemos que os anúncios continuam funcionando como modelos de identificação, e assim, servem como mecanismos de regulação e controle do corpo, ou seja, determinam e mostram os modelos a serem seguidos, o que pode e o que não pode ser feito em relação aos cuidados com o corpo.

Assim, observamos que o processo de construção identitária sofre influência e dependência das regulações sociais e da aprovação do outro, tanto da mídia quanto das mulheres em geral. A esse respeito Novaes (2010, p.82) afirma,

além de tornar o corpo objeto de consumo e vitrine dos seus méritos, a mulher passou a privilegiar o corpo na construção de sua própria identidade: tudo o que sou é o meu corpo, está sobre o meu corpo, digo com o meu corpo. É a hipótese de que somos idênticos a um corpo e não a uma imagem, às paixões e aos sentimentos.

Essa citação nos remete à noção de que estamos reduzidos à nossa aparência. Por isso, se tornou tão importante o cuidado com o corpo, pois ele é a representação do sujeito como um todo e não se admite imperfeições, porque elas denotam falha em se adequar socialmente a um grupo.

As narrativas demonstram que faz parte do processo de aceitação do *diferente* ser avaliado pelo outro. Se a avaliação é positiva há aceitação, do contrário busca-se a mudança ou vive-se na insatisfação. O olhar do outro tornou-se tão importante que “não importa se esse olhar de desaprovação é suposto ou imaginário. O que parece estar em pauta é atender a uma estética corporal, imaginariamente definida como bela” (NOVAES, 2010, p.89).

Além disso, os modelos de identificação criados reforçam o discurso hegemônico de beleza, pois, os anúncios, em sua maioria, mostram mulheres de pele clara, jovens e magras.

Como já dissemos, a relação entre sociedade e publicidade é dialética, sendo assim, se há dominação e controle por parte de alguns, isso é permitido pelo

outro e vice-versa. Contudo, por meio da desnaturalização, da reflexão e da crítica a respeito dessas verdades sobre o corpo podemos almejar mudanças.

(iv) Esses discursos reforçam um discurso naturalizado de que o corpo ideal é aquele das modelos profissionais ou promove uma reflexão e consequente quebra de estereótipos?

Nosso questionamento a respeito do discurso sobre o "corpo diferente" não pretendeu classificá-los no que se refere à melhor representação de corpo, pois dessa forma estaríamos atribuindo valores, julgando, o que não é nossa intenção, propomos uma problematização ética a respeito do impacto sociocultural da campanha. Dessa forma, queremos discutir a respeito da interiorização das normas impostas pela sociedade de controle, nos termos de Foucault.

Os anúncios reforçam o discurso naturalizado do corpo ideal atrelado às modelos profissionais. Mesmo havendo a afirmação do engajamento em favor da quebra de estereótipos, nota-se que o corpo ideal sempre está presente nas representações publicitárias.

O suposto compromisso social mostra uma mudança no dispositivo publicitário, contudo, na medida em que apresenta corpos reais e também reafirma o cuidado de si, isso de alguma forma ocorre para que a publicidade possa abarcar aquilo ou aqueles que lhe escaparam em outras campanhas.

As análises mostram que as regularidades discursivas apontam a campanha tanto como corpo disciplinado, quando remete interdiscursivamente à normatização dos corpos, como dispositivo disciplinador, quando reproduz tais normas e regulações.

Desse modo, mesmo quando é proposto o debate, ele de fato não acontece, sendo assim não há reflexão, apenas exposição e disseminação dos ideais capitalistas da empresa.

5.2. Outras reflexões

A Campanha “Real Beleza” da marca Dove foi objeto de uma análise que mostra o caráter dialógico da publicidade, que figura como um produto da cultura de massa, produzindo um discurso imbricado de vozes sociais que tecem a interdiscursividade presente nos anúncios.

A análise que aqui apresentamos leva em conta as especificidades da linguagem publicitária, considerando suas práticas discursivas como técnicas de persuasão que têm como objetivo levar seus interlocutores ao consumo de seus produtos por meio dos anúncios.

Dessa forma, a mídia, e mais especificamente a publicidade, se encaixa perfeitamente nos moldes de uma cultura pós-moderna capitalista que lida com os desejos de consumo da cultura de massa, vinculando seus produtos anunciados à satisfação de desejos pessoais.

A indústria de higiene e cosméticos, situada numa sociedade capitalista, é uma das vertentes industriais que mais operam no sentido de padronizar o consumo. Nesse sentido, essas empresas não só vendem mercadorias, mas também desejos, ideias, necessidade, entre outros. O padrão de beleza entra nesse processo através das estratégias discursivas que elaboram modos de subjetivação. Os discursos se tornam verdades, operando como práticas de poder que influenciam o processo de construção de identidade e determinam as técnicas dos cuidados de si (FOUCAULT, 1985).

Os sujeitos passam a ser assujeitados quando interiorizam as normas de práticas do cuidado com o corpo. Esse assujeitamento é operado discursivamente por meio dos efeitos discursivos. Os anúncios analisados apontam uma regularidade discursiva na paradoxal significação de beleza que Dove defende.

A responsabilidade social que a campanha propõe se manifesta como parte de um dispositivo social tencionado à sujeição dos corpos, a disciplinar os corpos, por meio da dominação e disseminação de um discurso favorável as suas ambições capitalistas. Segundo Novaes (2010, p.54) o corpo é considerado capital, possuindo valor de troca ou “como bem, adquire *status*, a partir das insígnias que o belo corpo carrega consigo. Esses signos, condensados na figura do belo corpo, traduzem os valores da sociedade de consumo (...)”.

O cuidado de si é exaltado a todo instante nos anúncios de produtos de beleza que analisamos; esses imperativos geram um paradoxo, pois ao incentivar o cuidado de si e o consumo dos produtos, o ideal de estética é estimulado em detrimento de seu rompimento. Assim, a proposta de quebra de estereótipos afirmada nos discursos não se concretiza.

A publicidade, em geral, trabalha com estratégias discursivas que vinculam produtos à satisfação pessoal de desejos e necessidades. Segundo Novaes (2010, p.90) “esse controle da aparência traduz-se não somente na atribuição de características estéticas, mas as investem de julgamentos morais e significados sociais”. Dessa forma, Dove estrategicamente vende seus produtos por meio da ideia de que eles promovem aceitação tanto pessoal como social.

As mulheres retratadas não são modelos, indicando a intenção de Dove de valorizar as mulheres que diferem do ideal de beleza e promovendo identificação das mulheres consumidoras com as modelos da campanha. Contudo, essas mulheres reais são tratadas como modelos profissionais, ao posarem para fotos, tendo os cabelos perfeitamente arrumados e o rosto maquiado. Com isso, Dove difunde a ideia de que a “imagem ideal de pleno prazer está disponível para todos, a um mínimo esforço, e que a não concretização desse modelo decorrerá exclusivamente da incapacidade individual do sujeito” (NOVAES, 2010, p.85).

A publicidade oferece um produto que pode satisfazer e preencher as lacunas que os consumidores têm; nesse sentido, os discursos trabalham para seduzir o leitor através da ideia de transformação e realização que o produto traz.

Nota-se que a intenção da empresa não foi de quebrar o conceito de que *beleza importa*, pelo contrário, enfatizou o cuidado com o corpo independente de tipo. Entretanto, é importante ressaltar que o conceito de beleza é abstrato e mutável, sofrendo variações sempre que há mudanças sócio-históricas, por isso, não há como classificar apenas um tipo de corpo como belo.

Segundo Chouliaraki e Fairclough (1999), a única maneira de superar o problema social é mudando as práticas. Dessa forma, para que possamos ver transformações a respeito de como representamos o corpo é necessário refletirmos criticamente sobre nossas práticas, avaliando possíveis problemas e apresentando possíveis meios de mudança.

Devemos então, problematizar as regularidades que legitimam o poder por parte daqueles que produzem “verdades”, de forma que possamos desnaturalizar e assinalar essas “verdades” que ancoram as relações de poder e que disseminam discursos hegemônicos. A proposta aqui não é de concedermos solução aos problemas sociais que aqui discutimos, contudo, almejamos uma discussão reflexiva e engajada que nos proporcionem criticidade a respeito dos discursos que permeiam nossas relações e práticas sociais e, talvez, proporcionar caminhos de superação de tais problemas.

A discussão aqui proposta faz parte de uma agenda política que investiga os efeitos das práticas discursivas que exercem seu poder através de discursos que normatizam as práticas dos sujeitos em relação a seus corpos, ou seja, discursos que funcionam estrategicamente para manutenção de discursos hegemônicos que regulam as maneiras de agir dos sujeitos.

Uma vez que “o corpo e sua imagem ocupam um lugar central na vida do homem contemporâneo, na relação com o mundo e com seus pares” (NOVAES, 2010, p.61), é preciso romper com a indiferença e aceitação sem reflexão de discursos opressores e normatizadores, é preciso questionar, debater, argumentar, para que haja mudança nas práticas com relação ao corpo e sua multiplicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, D. B. L. . Do Texto às Imagens: As Novas Fronteiras do Letramento Visual. In: PEREIRA, Regina Celi; ROCCA, Pilar (Orgs). (Org.). **LINGUÍSTICA APLICADA: um caminho com diferentes acessos**. São Paulo: Contexto, 2009.

ARAÚJO, Murilo Silva de. **“O amor de Cristo nos uniu”**: Construções identitárias e mudança social em narrativas de vida de gays cristãos do grupo **Diversidade Católica**. 2014. 155f. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2014.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-327.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.

BHATIA, V. K. A análise de gêneros hoje. In: BEZERRA, B. G; BERNADETE, B; CAVALCANTE, M. M (Orgs.). **Gêneros e sequências textuais**. Recife: Edupe, 2009, p. 159-195.

BRITO, R. C. L.; PIMENTA, S. M. D. O. A gramática do design visual. In: PIMENTA, S.; AZEVEDO, A.; LIMA, C. **Incursões semióticas**: teoria e prática de GSF, multimodalidade, semiótica social e ACD. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

CATALDI, C. **Los transgênicos en la prensa española: una propuesta de análisis discursivo**. 2003. 409f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2003.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity**. Endinburgh: Endinburgh University Press, 1999.

ECO, Umberto. **On beauty**: A History of a western idea. London: Secker & Warburg, 2004.

_____. **História da feiúra**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UnB, 2001 [1992].

_____. **Critical Discourse Analysis**. Boston: Addison Wesley, 1995.

_____. A Análise Crítica do Discurso e a Mercantilização do Discurso Público: as Universidades. In: MAGALHÃES, C (org). **Reflexões sobre a Análise do Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001. p. 31-71.

_____. **Analysing discourse: Textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 9. ed. Loyola: São Paulo, 1996 [1971].

_____. **Vigiar e Punir**. 39 ed. Petrópolis: Vozes, 2011 [1975].

_____. **História da sexualidade 3: O cuidado de si**. Ed. Graal - RJ, 1985 [1976].

FUZER, Cristiane; CABRAL, Sara Regina Scotta (orgs.). **Introdução à Gramática Sistêmico Funcional em Língua Portuguesa**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Artes e Letras, Departamento de Letras Vernáculas, Núcleo de Estudos em Língua Portuguesa, 2010.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOMES, Maria Carmen Aires. **A prática sócio-institucional do Licenciamento Ambiental: a tensão entre os gêneros discursivos, discursos e vozes**. Tese de Doutorado. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. Considerações sobre os estudos críticos discursivos: o projeto social discursivo de Norman Fairclough. In: GOMES, Maria Carmen Aires; MELO, Mônica de Santos Souza; CATALDI, Cristiane (Orgs.). **Gênero Discursivo, Mídia e Identidade**. Viçosa: Editora UFV, 2007.

_____. **Corpo, política e tecnologização: um estudo da representação de Dilma Rousseff no contexto da mídia**. Cadernos de Linguagem e Sociedade, v. 12, p. 11-29, 2011.

_____. **Análise discursivo-crítica da naturalização do corpo hegemônico em matérias jornalísticas brasileiras**. (no prelo).

_____. **Práticas midiáticas e corpos: uma leitura discurso-crítica do sujeito corpóreo**. (no prelo)

GOUVEIA, Carlos A. M. Texto e Gramática: uma introdução à Linguística Sistêmico Funcional. **Matraga**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 24, jan./jun. 2009.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. **An Introduction to Functional Grammar**. 3ª ed. Londres: Hodder Headline Group, 2004.

KRESS, G. **Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication**. New York, NY: Routledge, 2010.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Oxford University Press, 2001.

_____. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London: Routledge Taylor e Francis Group, 2006 [1996].

LIMA, C. H. P; PIMENTA, S. M. O; AZEVEDO, A.M. T. (orgs.) **Incursões Semióticas**. Teoria e Prática de Gramática Sistêmico funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso. 1 ed. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

MAGALHÃES, C. (org.) **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

MAGALHÃES, Izabel. Teoria Crítica do Discurso e Texto. In: **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão: Editora Unisul, 2004. p. 113-131.

_____. **Eu e Tu: a constituição do sujeito no discurso médico**. Brasília: Thesaurus, 2000.

_____. Análise do discurso publicitário. In: **Revista da ABRALIn**, vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260. dezembro de 2005.

MARTIN, J.R.; WHITE, P. R. R. **The Language of Evaluation: Appraisal in English**. Londres: Palgrave/Macmillan. 2005.

NATIVIDADE, C.; PIMENTA, S. A semiótica social e a multimodalidade. In. LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S.; AZEVEDO, A. M. T. de (orgs.). **Incursões Semióticas**. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

NOVAES, Joana de Vilhena. **Com que corpo eu vou?: sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Pallas, 2010.

PEDRO, Emília Ribeiro. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: PEDRO, E. R.(org.) **Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1997, p. 19-46.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso (para a) Crítica: O texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes, 2011.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise do Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA, Lilian Arruda. **Construção de corpos: análise de capas das revistas dirigidas aos homoeróticos masculinos**. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2011.

SOUZA, R. B. de. “**Mais Brasil para Mais Brasileiros**”: **campanha ou marketing político? Um estudo discursivo crítico**. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2012.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VAN LEEUWEN, Theo. A representação dos actores sociais. In: PEDRO, E. R.(org.) **Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1997. p. 169-222.

_____. **Introducing social semiotics**. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2005.

VIAN JR., O. O sistema de avaliatividade e os recursos para gradação em Língua Portuguesa: questões terminológicas e de instanciação. In: **DELTA**, volume 25, no. 1, p. 99-129.

WODAK, Ruth. Do que trata a *ACD* – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão: Editora Unisul, 2004. p. 223-243.

ANEXOS

Conjunto 1




OGILVY

Dove acha que toda idade tem seu charme. E você?

concorda discorda

Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site:
www.campanhapelarealbeleza.com.br

 | *Dove.*



Para Dove, a beleza não precisa necessariamente ser lisa e escorrida. E você, o que pensa?

acredito

não acredito

Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site:
www.campanhapelarealbeleza.com.br



Dove aposta que tem muita gordinha sexy por aí. Você concorda?

sim

não

Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site:
www.campanhapelarealbeleza.com.br



Conjunto 2



Quando era pequena, ter os cabelos vermelhos fazia com que eu me sentisse diferente. Aos 5 anos as primeiras sardas começaram a surgir. Nesse tempo, eu já ouvia todo tipo de comentário, que tomei sof de pineirinha, que estava enferrujando. Mas não demorou muito tempo para que eu sacasse que esse também era o meu maior trunfo: meu verdadeiro charme. E quer saber um segredinho? Conquistei meu último namorado graças a elas. É que ele sempre achou minhas sardas irresistíveis e foi o que despertou a atenção dele de cara. Acho esta campanha de Dove muito bacana porque incentiva a mulher a se gostar mais, transformando diferenças em puro charme.

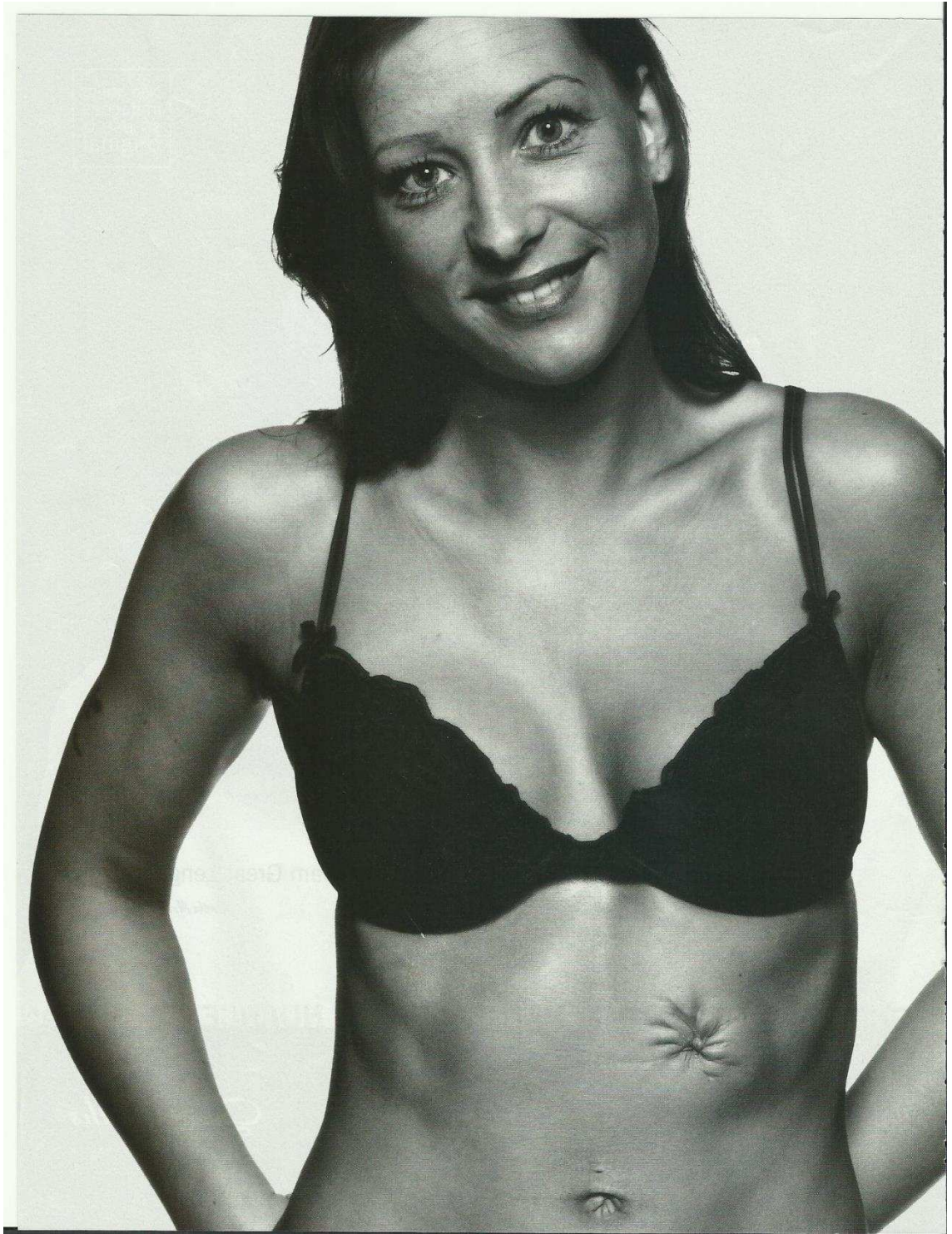
Um abraço,

Andrea

Toda mulher é bonita quando sua pele está bem cuidada. Novas loções Dove com Soro Nutritivo 24h.



www.campanhapelarealbeleza.com.br



Meu nome é Simone. Quando eu nasci, em 1976, meu esôfago não tinha ligação com meu estômago. Por isso, eu tive de ser operada quando tinha apenas 2 horas de vida. Antes dessa data, não havia operação para corrigir esse pequeno defeito.

Então, no ano do meu nascimento, foi a primeira vez que os bebês que nasceram com essa anomalia tiveram a chance de continuar vivos. Pra mim, isso é maravilhoso. Eu fico superfeliz de mostrar, através desta campanha, que pessoas com marcas também podem ser atraentes.

Com carinho,
Simone

Toda mulher é bonita quando sua pele está bem nutrida. Novas loções Dove com Soro Nutritivo 24h.



www.campanhapelarealbeleza.com.br



Ser mãe é uma experiência única. Algo tão extraordinário que só quem passa por isso pode compreender plenamente. O nascimento da minha filha é um marco na minha história. Esta cicatriz não poderia me deixar mais feliz. Para mim, ela significa vida, simboliza o nascimento. Como eu poderia sentir vergonha de algo que só me dá alegria? Por isso, eu acho esta campanha das loções Dove tão importante. Não importam as diferenças de cor de pele, de marcas, porque toda mulher tem sua beleza. E estava mais do que na hora da gente poder sentir orgulho disso.

*Beijos,
Paula*

Toda mulher é bonita quando sua pele está bem nutrida. Novas loções Dove com Soro Nutritivo 24h.



www.campanhapelarealbeleza.com.br

Conjunto 3



MODA BOUTIQUE
A moda é o que você quer ser.
A beleza é o que você quer ser vista.
A elegância é o que você quer ser lembrada.
A confiança é o que você quer ser admirada.
A felicidade é o que você quer ser conhecida.
A liberdade é o que você quer ser respeitada.
A harmonia é o que você quer ser aceita.
A serenidade é o que você quer ser apreciada.
A beleza é o que você quer ser amada.
A elegância é o que você quer ser admirada.
A confiança é o que você quer ser conhecida.
A liberdade é o que você quer ser respeitada.
A harmonia é o que você quer ser aceita.
A serenidade é o que você quer ser apreciada.
A beleza é o que você quer ser amada.

SECURE
SUAS FÉRMAS

"Eu achava minhas curvas grandes demais. Até que pus uma legging e saí para a rua. Ai percebi que, se bobear, elas fazem mais sucesso que eu."
Bruna.

Concurso Cultural
Minhas Curvas Minha História.

Cada curva tem uma história. Mostre que a sua também é emocionante. Acesse o site www.campanhapelarealbeleza.com.br e conte sua história. Você poderá ganhar um ensaio fotográfico que será publicado nas revistas Nova, Contigo e Boa Forma, uma câmera digital e ainda 3 looks completos que vão valorizar qualquer curva.

Para maiores informações consulte o regulamento completo no site www.campanhapelarealbeleza.com.br.
Período do Concurso Cultural: de 25/7/2005 a 13/10/2005.

Dove
Firming
do creme firmador com colágeno


Dove
Nutrição Firmadora
Nutrição Firmadora
Nutrição Firmadora

Sistema firmador Dove.
Testado em curvas de verdade.

"Tenho cinturinha fina, violãozinho
e bumbum de coração.
Um amigo meu veio com essa história
de bumbum de coração e eu adorei."

Bianca.



 **Concurso Cultural
Minhas Curvas Minha História.**

Cada curva tem uma história. Mostre que a sua também é emocionante. Acesse o site www.campanhapelarealbeleza.com.br e conte sua história. Você poderá ganhar um ensaio fotográfico que será publicado nas revistas Nova, Contigo e Boa Forma, uma câmera digital e ainda 3 looks completos que vão valorizar qualquer curva.

Para maiores informações consulte o regulamento completo no site www.campanhapelarealbeleza.com.br.
Período do Concurso Cultural: de 25/7/2005 a 13/10/2005.



Sistema firmador Dove.
Testado em curvas de verdade.



"Tive uma época em que eu fui bem mais magra. E quando eu perdi minhas curvas, perdi minha identidade. O que me identifica é a Camilla que tem o bumbum grande e as coxas grossas. É assim que eu me sinto bem."

Camilla.

Concurso Cultural Minhas Curvas Minha História.

Cada curva tem uma história. Mostre que a sua também é emocionante. Acesse o site www.campanhapelareabeleza.com.br e conte sua história. Você poderá ganhar um ensaio fotográfico que será publicado nas revistas Nova, Contigo e Boa Forma, uma câmera digital e ainda 3 looks completos que vão valorizar qualquer curva.

