**Universidade Feevale**
**Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais**
**Doutorado em Processos e Manifestações Culturais em regime de cotutela com a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – UTAD**

**ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO**

# A INFLUÊNCIA DA CULTURA LOCAL NA RECEPÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS: DOVE E O DISCURSO DA REAL BELEZA NO BRASIL E EM PORTUGAL

**Novo Hamburgo**
**2022**

Alessandro Luchini Zadinello

# A INFLUÊNCIA DA CULTURA LOCAL NA RECEPÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS: DOVE E O DISCURSO DA REAL BELEZA NO BRASIL E EM PORTUGAL

Tese apresentada em regime de cotutela com dupla titulação como requisito para a obtenção do grau de Doutor em Processos e Manifestações Culturais pelo Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale, e do grau de Doutor em Ciências da Cultura pelo ao Doutoramento em Ciências da Cultura, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro **-** UTAD.

Orientador: Professor Doutor Fernando Simões Antunes Junior

Coorientador: Professor Doutor Fábio Ribeiro

**Novo Hamburgo**

**2022**

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Zadinello, Alessandro Luchini.
A influência da cultura local na recepção de peças publicitárias : Dove e o discurso da real beleza no Brasil e em Portugal / Alessandro Luchini Zadinello. – 2022.
217 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (Doutorado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2022.
Inclui bibliografia.
"Orientador: Professor Doutor Fernando Simões Antunes Junior ; Coorientador: Professor Doutor Fábio Ribeiro".

1. Estudos culturais. 2. Publicidade. 3. Discurso publicitário. 4. Teoria semiolinguística. I. Título.

CDU 801.572

Bibliotecária responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação Doutorado em Processos e Manifestações Culturais da Univarsidade Feevale e ao Doutoramento de Ciências da Cultura da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, sob o título “A influência da cultura local na recepção de peças publicitárias: Dove e o discurso da real beleza no Brasil e em Portugal”.

Aprovada em 24 de fevereiro de 2022, conferindo ao autor os títulos de Doutor em Processos e Manifestações Culturais e Doutor em Ciências da Cultura.

Componentes da Banca Examinadora:

_____

Professor Doutor Fernando Simões Antunes Junior (Orientador)
Universidade Feevale – BR

_____

Professor Doutor Fabio Ribeiro (Coorientador)
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) – PT

_____

Professor Doutor Ernani Cesar de Freitas
Universidade Feevale – BR

_____

Professora Doutora Juliana Petermann
Universidade Federal de Santa Maria – BR

Professor Doutor André Iribure Rodrigues
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – BR

Professora Doutora Orquídea Ribeiro
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) – PT

À Leticia, que incondicionalmente me apoia na realização dos meus sonhos. Ao seu suporte e carinho nos momentos difíceis, à sua alegria e ao seu otimismo sempre presentes. Ao compartilhar minhas conquistas contigo, as vitórias ficam ainda maiores.

.

## AGRADECIMENTOS

A vida acadêmica é repleta de desafios e conquistas, a cada dia percebe-se um novo desafio e uma nova alegria. Muito além do conhecimento científico, o doutoramento me conectou com pessoas incríveis, com as quais pude compreender a real essência de aprender para ensinar.

Foram quatro anos difíceis. Conciliar a vida profissional e acadêmica é um verdadeiro desafio, mas, ao mesmo tempo, serve de estímulo para superar os medos e as incertezas e buscar um crescimento cada vez maior. Dessa maneira, cabe aqui agradecer a todos que participaram desse momento de evolução profissional, pedagógico e social.

**Aos professores que fizeram parte deste projeto.**

Ao Professor Orientador, Doutor Fernando Antunes (Feevale-BR), pelo tempo, disponibilidade e carinho dedicados à minha tese. Foram muitas as dificuldades que enfretamos, entretanto sempre esteve presente com palavras incentivadoras, sugestões precisas e afeto. Obrigado pela sua generosidade em dividir o seu conhecimento. Ao Professor Coorientador, Doutor Fábio Ribeiro (UTAD-PT), que aceitou embarcar comigo nessa jornada e mostrou-se sempre solicito às minhas necessidades, fazendo a “ponte” fundamental entre a UTAD e eu, e trazendo soluções para todos os imprevistos que vivenciamos. Ao seu empenho e contribuições fundamentais à minha investigação. À Professora Doutora Cristiane Mafacioli Carvalho (PUCRS-BR), por sua participação em minha banca de qualificação, suas sugestões acerca do meu projeto e sua presença na minha vida acadêmica, que vem desde o mestrado. Ao Professor Doutor Ernani Cesar de Freitas (Feevale-BR), pelo conhecimento adquirido em suas disciplinas, pelas suas considerações em meu projeto e pela participação na defesa de minha tese. Aos Professores Doutores, André Iribure Rodrigues (UFRGS-BR), Juliana Petermann (UFSM-BR) e Orquídea Ribeiro (UTAD-PT), pela disponibilidade em apreciar minha tese e contribuir com seus conhecimentos nesse momento tão importante para mim. Ao Professor Doutor Daniel Conte (Feevale-BR), coordenador do PPG em Processos e Manifestações Culturais, que sempre esteve à disposição para tirar minhas dúvidas e me dar o suporte necessário. À Professora Doutora Marinês Andrea Kunz (UFPB-BR), que me orientou no início da tese e me incentivou a buscar o meu melhor como acadêmico, além de

ter aberto as portas da UTAD para a minha pesquisa. Muito obrigado por confiarem e acreditarem nesta tese.

**À minha família.**

Aos meus pais, que desde a mais tenra infância me incentivaram a seguir meus sonhos e me fizeram perceber que, quando buscamos algo, podemos alcançar. Obrigado pela educação e instrução que me proporcionaram, pelo seu amor e apoio infinito, mesmo perante as dificuldades. À minha irmã e ao meu cunhado, Rafael, que sempre estiveram ao meu lado e me deram suporte para poder chegar neste momento. À família da Leticia, que sempre esteve ao meu lado e me apoiou com carinho e incentivo. Muito obrigado Seu Giba, Dona Dete, Flavia, Roberto, Lucas e Lipi, além da Marga, Calloni e Enzo, que sempre demonstraram preocupação com meu doutoramento. À minha querida prima Dinorá Zucchetti, que me apresentou à Feevale e ao PPG em Processos e Manifestações Culturais, bem como me incentivou e auxiliou no decorrer do doutoramento.

**Aos que me auxiliaram na pesquisa e no doutoramento.**

Agradeço à Professora Doutora Marta Oliveira dos Santos (Feevale-BR), por ter me aceito para fazer o estágio docente em sua disciplina. À Professora Doutora Maria Cristina Bohnenberger (Feevale-BR), que deu suporte junto ao Comitê de Ética e Pesquisa e cedeu-me espaço em sua disciplina para aplicar a pesquisa em grupos focais. À Professora Doutora Susana Fontes (UTAD-PT), que também disponibilizou sua disciplina para eu fazer a pesquisa com seus alunos. A toda a equipe da secretaria do PPG em Processos e Manifestações Culturais, que sempre me deu o apoio necessário e institucional para a realização do meu projeto, em especial à Raquel Helene Kleber, por sua participação fundamental no meu diálogo com a UTAD. À colega de PPG, Thaís Gaia Schüler, que prontamente disponibilizou seu tempo e sua atenção para fazer minha matrícula na universidade em Portugal. Por fim, a toda a equipe da DRII da Feevale, que possibilitou os trâmites legais para a minha cotutela, bem como aos professores Doutor Fernando Moreira (UTAD-PT), Doutora Orquídea Ribeiro (UTAD-PT) e Doutor Gonçalo Fernandes que apoiaram a minha cotutela na UTAD.

**À CAPES**, pela assistência financeira no Programa em Processos e Manifestações Culturais junto à Universidade Feevale, bem como pelo incentivo à minha investigação.

**À Universidade Feevale (BR) e à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (PT),** instituições pelas quais defenderei esta tese. Agradeço por acreditarem na minha pesquisa e me oferecerem todos os subsídios para a condução deste estudo.

**À minha companheira Leticia**, pelo apoio irrestrito em todas as etapas do doutorado e por me fazer acreditar em mim mesmo e na minha capacidade para enfrentar todos os desafios propostos por essa etapa da minha vida.

**A todos e todas** que acreditam que, por meio da educação, podemos transformar o mundo em um local mais justo e igualitário, em que possamos viver em harmonia.

## RESUMO

Entender a realidade de uma sociedade, seja na organização da sua vida social ou em seus aspectos materiais, é fundamental para se compreender os efeitos gerados pela publicidade nela. Da mesma forma, o conhecimento das manifestações culturais de um povo se faz necessário para construir o elo entre a publicidade e seu consumidor. Portanto, a cultura é fruto da sociedade e confere significados à vida das pessoas e aos seus impulsos de consumo. Pretende-se, com esta tese, enxergar as semelhanças e diferenças de um discurso publicitário único por culturas distintas, desde sua emissão pelo enunciador até a recepção pelos sujeitos destinatários. Assim, busca-se como objetivo geral de estudo: compreender as estratégias discursivas do enunciador na emissão do discurso e a influência do contexto cultural do sujeito destinatário na interpretação e na recepção de peças publicitárias do segmento de beleza, de veiculação mundial, para consumidores de países distintos e com culturas diferentes, neste caso, Brasil e Portugal. Por meio do método hipotético-dedutivo, no qual são abordadas as Teorias do Discurso, a Semiolinguística e os Estudos Culturais, mediante os estudos de Dominique Maingueneau (2020, 2021), Patrick Charaudeau (2019), Stuart Hall (1997) e Jesús Martín-Barbero (2013), entre outros estudiosos, é inicialmente analisado o objeto de pesquisa, levando em consideração as teorias dos dois primeiros autores. Posteriormente, é realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de grupos focais, em que são observados os efeitos gerados pelo objeto de pesquisa e suas relações com a cultura. Ao final da pesquisa, pode-se constatar como possivelmente verdadeiras as hipóteses propostas nesta investigação: 1) de que a publicidade dialoga com a cultura, a qual tem função preponderante na construção do discurso publicitário; 2) de que a publicidade recorre às emoções para ampliar seu alcance em diferentes culturas. Tornam-se, dessa maneira, visíveis as intenções capitalistas e os objetivos comerciais da narrativa publicitária da *Dove*, mesmo que por meio de um novo viés discursivo, o da desconstrução dos padrões de beleza propostos pela mídia. Também foi percebida a importância social e seus efeitos nos receptores do filme publicitário.



**Palavras-chave:** Estudos Culturais; Publicidade; Discurso Publicitário; Teoria Semiolinguística.

## ABSTRACT

Understanding the reality of a society, whether in the organization of its social life or its material aspects, is essential to understand the effects generated by advertising on it. Likewise, knowledge of the cultural manifestations of a people is necessary to build the link between advertising and its consumer. Therefore, culture is the fruit of society and gives meaning to people's lives and their consumption impulses. This thesis aims to  to see the similarities and differences of a single advertising discourse by different cultures, from its emission by the enunciator to the reception by the recipient subjects. Thus, the general objective of the study is: to understand the discursive strategies of the enunciator in the emission of the speech and the influence of the cultural context of the recipient subject, in the interpretation and reception of advertising pieces from the beauty segment, broadcast worldwide, for consumers of different countries and with different cultures, in this case, Brazil and Portugal. Through the hypothetical-deductive method, which will address Discourse Theories, Semiolinguistics, and Cultural Studies, through the studies of Dominique Maingueneau (2020, 2021), Patrick Charaudeau (2019), Stuart Hall (1997), and Jesús Martín-Barbero (2013), among other researchers, it's initially analyzed the research object taking into account the theories of the first two authors. Later, qualitative research is executed through focus groups, in which the effects generated by the research object and its relations with culture will be observed. At the end of the research, the hypotheses proposed in this investigation can be verified as possibly true: 1) that advertising dialogues with culture, which has a preponderant role in the construction of the advertising discourse; 2) that advertising uses emotions to broaden its reach in different cultures. In this way, the capitalist intentions and commercial objectives of *Dove's* advertising narrative become visible, even if through a new discursive bias, that of deconstructing the standards of beauty proposed by the media. The social importance and its effects on the recipients of the advertising film were also perceived in this study.



**Keywords:** Cultural Studies; Advertising; Advertising Discourse; Semiolinguistic Theory.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de *Ethos* por Maingueneau ..... 85
Quadro 2 – Percurso metodológico..... 96
Quadro 3 – Categorias de análise do objeto de pesquisa 1 ..... 101
Quadro 4 – Categorias de análise do objeto de pesquisa 2 ..... 105

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio Devassa ..... 37
Figura 2 – Instagram Dove ..... 41
Figura 3 – Detran Paraná ..... 45
Figura 4 – Comercial de margarina ..... 47
Figura 5 – Nike ..... 50
Figura 6 – Benetton ..... 57
Figura 7 – Dove ..... 58
Figura 8 – iPhone ..... 64
Figura 9 – Mapa das mediações ..... 70
Figura 10 – Mapa das mediações atualizado ..... 71
Figura 11 – Fenômenos de transformação e transação ..... 75
Figura 12 – Situação de comunicação ..... 77
Figura 13 – Esquema do *Ethos* ..... 86
Figura 14 – Racionalização do *Logos* ..... 89
Figura 15 – Tópicas patemizantes ..... 91
Figura 16 – Skol ..... 92
Figura 17 – Marthé + François Girbaud ..... 93
Figura 18 – Fragmentos síntese 01 ..... 109
Figura 19 – Fragmentos síntese 02 ..... 109
Figura 20 – Fragmentos síntese 03 ..... 110
Figura 21 – Fragmento do filme 01 ..... 115
Figura 22 – Fragmento do filme 02 ..... 117
Figura 23 – Fragmento do filme 03 ..... 119
Figura 24 – Fragmento do filme 04 ..... 122
Figura 25 – Fragmento do filme 05 ..... 123
Figura 26 – Fragmento do filme 06 ..... 125
Figura 27 – Fragmento do filme 07 ..... 126
Figura 28 – Fragmento do filme 08 ..... 127
Figura 29 – Fragmento do filme 09 ..... 128
Figura 30 – Fragmento do filme 10 ..... 129
Figura 31 – Fragmento do filme 11 ..... 131
Figura 32 – Fragmento do filme 12 ..... 133

Figura 33 – Fragmento do filme 13 ..... 133
Figura 34 – Nuvem grupo brasileiro ..... 140
Figura 35 – Nuvem grupo português..... 141
Figura 36 – Relação mídia e beleza..... 147

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO ..... 16**
**2 A PUBLICIDADE, A CULTURA E A METODOLOGIA DE PESQUISA ..... 23**
2.1 PUBLICIDADE, SOCIEDADE E CONSUMO ..... 23
**2.1.1 O universo da comunicação na publicidade ..... 27**
2.1.1.1 Os novos cenários da comunicação digital ..... 29
**2.1.2 A publicidade como prática cultural ..... 32**
**2.1.3 A publicidade enquanto linguagem ..... 36**
2.2 A CULTURA DA BELEZA ..... 52
**2.2.1 Da cultura aos Estudos Culturais ..... 59**
**2.2.2 Dos meios às mediações ..... 67**
2.3 O DISCURSO DA BELEZA ..... 73
**2.3.1 O ato de linguagem e a situação de comunicação ..... 76**
**2.3.2 Contratos de comunicação ..... 80**
**2.3.3 Visadas discursivas e patemização da publicidade ..... 82**
**3 PERCURSOS METODOLÓGICOS ..... 95**
3.1 DEFINIÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA ..... 97
3.2 DECUPAGEM DO OBJETO DE ESTUDO ..... 99
3.3 ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO ..... 99
3.4 ANÁLISE DOS EFEITOS DE SENTIDO E INFLUÊNCIAS CULTURAIS ..... 103
**3.4.1 Seleção da amostra ..... 105**
**3.4.2 Instrumentos de pesquisa ..... 106**
**3.4.3 Análise dos dados ..... 108**
3.5 A REAL BELEZA EM ANÁLISE ..... 108
**3.5.1 RETRATOS DA REAL BELEZA** ..... 108
**3.5.2 Análise Semiolinguística do filme Retratos da Real Beleza ..... 111**
3.5.2.1 Situação de Comunicação - instância externa ..... 111
**3.5.2.2 Situação de Comunicação – instância interna ..... 114**
3.6 DISCUTINDO A REAL BELEZA ..... 135
**3.6.1 Categoria "emoções" ..... 138**
**3.6.2 Categoria da relação entre beleza e mídia ..... 144**
**3.6.3 Categoria relação da beleza com aspectos sociais e culturais ..... 147**
**3.6.4 Categoria "percepção da real beleza" ..... 151**

**3.6.5 Categoria do comparativo entre as percepções dos dois grupos ..... 156**
**4 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....161**
4.1 TENSIONAMENTOS ENTRE O DISCURSO PRETENDIDO PELA *DOVE* E OS RESULTADOS DOS GRUPOS FOCAIS .....161
4.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....166
**APÊNDICE A – DECUPAGEM DO OBJETO.....183**
**APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL FEEVALE – BRASIL.....186**
**APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL UTAD – PORTUGAL .....199**
**ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO FEEVALE.....210**
**ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO UTAD .....214**
**ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) ..216**

# 1 INTRODUÇÃO

Por atuar há mais de vinte anos como publicitário, em diversas agências de propaganda, principalmente como profissional criativo, o autor dessa tese esteve envolvido com os mais diversos clientes e campanhas publicitárias ao decorrer de sua carreira. Entretanto, com o passar do tempo, passou a preocupar-se a respeito dos impactos sociais das peças publicitárias em que trabalhava e seus efeitos gerados nos consumidores. Assim, em 2013 decidiu fazer mestrado em comunicação para poder pesquisar e perceber, de forma científica, os processos imbuídos na propaganda e no mercado. Sua dissertação relacionava os movimentos culturais regionais com o discurso publicitário, com a qual buscou perceber como a identidade e a cultura influenciavam nas decisões de compra. Desde então, não deixou de pesquisar a relação entre a cultura e a publicidade, tendo sempre como foco as interfaces entre a cultura e a identidade com a publicidade. No decorrer do período entre o fim de seu mestrado e seu doutoramento, procurou escrever artigos, participar de congressos e, principalmente, dar conta dos efeitos gerados pela publicidade por parte das relações culturais e sociais em seu trabalho como publicitário, que esteve constantemente em paralelo com suas investigações científicas.

Contudo, durante a evolução dos seus estudos, deparou-se com uma nova questão: os efeitos gerados pela publicidade, quando esta se utiliza de uma única narrativa para ser veiculada em diferentes culturas, são os mesmos efeitos de quando se assumem narrativas diferentes para culturas díspares? Tal inquietação o levou a crer que o meio social em que o anúncio é apresentado influencia na construção da narrativa e na recepção dos seus indivíduos sobre ele. Assim, a cultura de cada local influenciaria na recepção da publicidade pelos seus indivíduos. A partir desse questionamento surgiu essa tese, por meio da qual o autor pretende responder essa questão.

Assume-se como premissa que a publicidade pode ser compreendida como elemento social, sendo pautada pela cultura e pela sociedade, capaz de se ajustar às questões da formação cultural e identitária do meio para o qual é transmitida. E que também participa da organização da sociedade através da construção de significados, que são os responsáveis pela geração de sentidos dos anúncios e do possível consumo dos produtos anunciados. Assim, os sentidos mobilizados pela mensagem publicitária são fundamentais para o seu resultado mercadológico.

A publicidade não está restrita aos mercados locais, muitas vezes transcende as fronteiras regionais e nacionais, fazendo-se presente mundialmente, utilizando os mesmos argumentos e as mesmas construções discursivas em todo o mundo, por meio de uma única peça publicitária. Dessa maneira, percebe o mercado de forma global, dispensando as características culturais de cada região e homogeneizando seu discurso em detrimento da cultura local, muitas vezes, utilizando-se de elementos como a emoção para isso. Essa situação ocorre principalmente em marcas com presença mundial e de grande valor de consumo, como automóveis, eletrônicos, moda, cuidados pessoais e beleza.

Quando se leva em conta a Teoria Crítica proposta pela Escola de Frankfurt (ADORNO, 2006), pode-se afirmar que a publicidade não é neutra em seu uso, e sim uma ferramenta da indústria cultural, que tem por finalidade produzir bens culturais e os utilizar como mercadorias e estratégias de controle social.

Cabe deixar claro, que a publicidade é um fenômeno muito complexo e que não se pretende nessa investigação dar conta dele como um todo, apenas da sua relação com a cultura e os efeitos gerados pela recepção da sua narrativa pelos indivíduos receptores.

A partir dessa perspectiva, o estudo que será apresentado nesta tese decorre da necessidade de se perceber a forma com que forma a cultura a qual se insere o destinatário da mensagem influencia na sua recepção do texto publicitário veiculado. Busca-se, desse modo, assimilar como um mesmo anúncio pode ser apresentado para públicos diferentes, com identidades sociais díspares e imersos em universos culturais, históricos e econômicos divergentes e, ainda assim, obter resultados mercadológicos.

Como objeto de estudo deste projeto foi escolhido o segmento da beleza, escolha que se justifica pelo fato desse segmento estar entre os que mais anunciam no mercado publicitário, segundo dados da *Kantar IBOPE*[1] (2021), além de sempre estar em constante ampliação com lançamentos de novos produtos e técnicas. Mesmo em meio a crises econômicas no Brasil e no mundo, este segmento de mercado continua em crescimento.

[1] A Kantar IBOPE Media é a maior empresa de mensuração de audiência e investimento publicitário em toda a América Latina.

De acordo com a revista *Exame*[2] (2019), em dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2019, o segmento de beleza foi um dos mais promissores do mercado brasileiro, acompanhando o crescimento dos anos anteriores, que vêm somando um aumento de 567% desde 2014. Apesar da pandemia da COVID-19, que se instalou em 2020, o mercado de beleza ainda apresentou crescimento em relação a 2019, de acordo com a revista *Vogue*[3] (PENTEADO, 2020).

O segmento de produtos de perfumaria e beleza também apresenta crescimento no mercado ibérico, onde, em Portugal, projetou-se um aumento de 2,1% no volume de negócios[4] do segmento para o ano de 2019, de acordo com a consultoria D&B[5] (VELASCO, 2019). Durante o primeiro semestre de 2020, mesmo no decurso da pandemia, os portugueses aumentaram seus gastos em produtos de beleza em 1,8% (QUEIRÓS, 2020).

Outro motivo para a escolha do segmento de beleza como objeto de estudo, se deve a esse tema estar continuamente em discussão na mídia e na sociedade, como, por exemplo, quanto à criação de padrões estéticos a serem seguidos e perpetuados. Da mesma forma, o fato da utilização cada vez maior de campanhas únicas para o setor da beleza em nível global se fez pertinente para a escolha dele em detrimento de outros.

Para objeto de pesquisa, escolheu-se a campanha em vídeo – veiculada na internet – da marca *Dove*, intitulada “Retratos da Real Beleza”, que faz parte de um movimento proposto pela marca pertencente à *Unilever* e que vem sendo difundido desde o início do século XXI.

É importante apresentarmos dados acerca da publicidade, da *Dove* e, também, da abordagem metodológica que será aplicada a ambas nesta tese, no que se relaciona ao estado da arte.

Desse modo, dentro das Ciências Sociais, a Publicidade ocupa um papel coadjuvante nas pesquisas acadêmicas e científicas, em comparação com outras

---

[2] Exame é uma revista brasileira especializada em economia, negócios, política e tecnologia publicada quinzenalmente pela Editora Abril desde 1967.

[3] Vogue é uma revista mensal de origem americana com do segmento de moda e estilo de vida, que cobre muitos tópicos, incluindo moda, beleza, cultura, estilo de vida e passarela.

[4] Disponível em: https://eltrapezio.eu/pt-pt/espanha/o-mercado-iberico-de-perfumaria-e-cosmeticos-ultrapassara-53-mil-milhoes-em-2019_3131.html. Acesso em: 02 de janeiro de 2020.

[5] A Dun & Bradstreet Corporation (D&B) é uma empresa que fornece dados comerciais, análises e insights para as empresas desde 1849, sendo uma das mais importantes no seu segmento.

disciplinas da Comunicação, como o Jornalismo, por exemplo. Em uma análise desenvolvida pela pesquisadora Nilda Jacks (2001) em seu artigo “A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90”, publicado no livro *Mídia, Textos e Contextos*, a autora menciona o número reduzido de pesquisas sobre a temática publicidade, comparando-a às demais áreas da Comunicação.

Jacks (2001), após levantamento, aponta que os temas encontrados nas teses e dissertações consistem em estudos sobre a linguagem, teorias da comunicação, investigação dos efeitos, semiótica, semiologia e levantamentos históricos. Ela argumenta que esses estudos fornecem dados ligados principalmente a teorias mercadológicas. E ainda acrescenta que a pesquisa em Publicidade e Propaganda apresenta conteúdos incipientes no que tange a problematizações e procedimentos teórico-metodológicos.

Deve-se levar em consideração, que no período compreendido entre a publicação do estudo de Nilda Jacks (2001) e os dias atuais, a investigação em publicidade evoluiu significantemente. Contudo, ainda se encontram lacunas no seu repertório científico, principalmente quando essas não dão conta do mercado e dos resultados comerciais, e sim no tocante aos aspectos culturais.

Atualmente, a partir de consulta ao Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES[6], pode-se notar um aumento nas pesquisas a respeito da publicidade, contudo mantendo-se dentro das mesmas linhas de estudo levantadas por Jacks (2001).

Faz-se necessário ampliar esses estudos, abraçando também os aspectos culturais que influenciam a recepção das mensagens publicitárias. Sendo assim, é preciso abordar as questões que constroem os sentidos gerados pelo anúncio publicitário, implícitos nas relações sociais e culturais do indivíduo e da sociedade em questão.

Esta tese está vinculada ao Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, no Brasil, na linha de pesquisa Linguagens e Processos Comunicacionais, e ao Doutoramento em Ciências da Cultura da Universidade de Trás-os-Montes Alto Douro em Portugal.

Portanto, justifica-se a importância de perceber o papel dos aspectos culturais na criação e recepção da publicidade pelo seu público. E, por consequência, destacar

[6] Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior é uma fundação vinculada ao Ministério da Educação do Brasil, que atua na expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu em todos os estados brasileiros. A CAPES possui um banco de dissertações e teses para pesquisa.

academicamente, a sua relevância às Teorias do Discurso, aos Estudos Culturais e à Comunicação Social, nas Ciências Humanas. Além de poder contribuir com o mercado publicitário no desenvolvimento de ações que gerem os efeitos pretendidos em seu público-alvo.

Após uma revisão bibliográfica acerca da Publicidade e Estudos Culturais, percebe-se que há espaço para novas abordagens, que vão ao encontro das hipóteses que são levantadas nesta tese.

Mesmo levando em conta que a relação entre a publicidade e a cultura já foi estudada anteriormente, esta proposta busca apresentar uma nova perspectiva, que visa perceber, por meio de uma pesquisa aplicada em duas culturas diferentes, como um único texto publicitário pode ser veiculado em ambos locais e qual a influência da recepção dos seus indivíduos na interpretação e formação de sentidos acerca desse texto. Assim, pode-se ter indicações de como a cultura local poderá influenciar a recepção da publicidade tendo em conta uma perspectiva mais abrangente.

Partindo dessa perspectiva, o estudo que será apresentado na presente tese decorre da necessidade de atingir o problema de pesquisa, que incentivou este estudo: de que forma a cultura em que se insere o receptor da mensagem publicitária influencia no processo de recepção do texto proposto pela campanha publicitária a qual foi exposto? A partir dessa questão, busca-se entender como um mesmo texto publicitário pode ser apresentado para públicos diferentes, com identidades sociais díspares e imersos em universos culturais, históricos e econômicos divergentes e, ainda assim, obter um resultado mercadológico significativo.

Diante do problema a ser investigado nesta pesquisa, que diz respeito à influência que o contexto cultural exerce na recepção de peças publicitárias no segmento da beleza, são levantadas duas hipóteses: 1) a cultura, com seus elementos e valores, desempenha papel significativo na construção, na interpretação e, portanto, na recepção da publicidade veiculada mundialmente; 2) a publicidade de grandes marcas internacionais, por meio da veiculação global de peças publicitárias, apresenta um discurso padrão e universal, mais focado nas emoções, e não na cultura, com o intuito de atingir consumidores em todo o mercado mundial.

O objetivo geral deste estudo é assimilar as estratégias discursivas do enunciador na emissão do discurso e a influência do contexto cultural do sujeito destinatário, na interpretação e recepção de peças publicitárias do segmento de

beleza, de veiculação mundial, para consumidores de países distintos e com culturas diferentes, neste caso, Brasil e Portugal.

Como objetivos específicos desta tese, estão:

1) perceber o papel da cultura na formação do sujeito e sua relação com a publicidade;

2) estudar a apropriação da cultura por parte da publicidade como intuito de alcançar um público almejado;

3) realizar a análise discursiva da peça publicitária escolhida como *corpus* da investigação;

4) perceber o *ethos* discursivo do anunciante;

5) estudar as visadas pretendidas pelo enunciador e sua relação com a recepção do discurso da peça publicitária pelo sujeito interpretante.

Os caminhos para a concretização desta investigação partem da construção do aporte teórico que a embasará, em que, inicialmente, serão abordados os temas que dizem respeito à publicidade, por meio dos estudos de Butler (1990), Campelo (1996), Carvalho (2004), Gastaldo (2013) e Lipovetsky (1989); aos Estudos Culturais, abordando Adorno (2006), Escosteguy (2010), Hall (1997), Hoff (2012) e Martín-Barbero (2013); e às Teorias do Discurso e à Semiolinguística por Charaudeau (2019) e à Semântica Global por Maingueneau (2020, 2021).

O método hipotético-dedutivo, definido por Karl Popper (2013) servirá de guia para esse estudo. Este foi o autor escolhido, pois seu método inicia-se com um problema resultante do conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo dedutivo, o qual testa a predição dos fenômenos abrangidos pela hipótese, tal qual essa pesquisa propõe.

A análise será dividida em três partes, sendo a primeira, do objeto em si e seu discurso; a segunda, dos efeitos de recepção e influências culturais percebidos pelos participantes de uma pesquisa qualitativa baseada em grupos focais; e a terceira, nos tensionamentos entre o discurso que foi pretendido pela marca e os resultados dos grupos focais. Assim, poderá se ter uma visão ampla do caminho percorrido pela mensagem publicitária, desde a construção do seu texto, dos sentidos propostos pelo enunciador e do real entendimento e interpretação desse discurso pelos outros interlocutores da mensagem.

A fim de poder colocar em prática o estudo aqui proposto, a pesquisa será aplicada em dois locais diferentes, perante grupos de alunos expostos ao mesmo

anúncio publicitário. Para isso, foram escolhidos Brasil e Portugal, que, apesar das semelhanças na língua e na cultura, possuem hábitos de consumo distintos.

Dessa maneira, o recorte da amostra a ser aplicada na pesquisa se dará de forma igualitária nos dois locais de estudo. Esse será composto de 10 estudantes de graduação no Brasil e 10 estudantes de graduação em Portugal, ambos na faixa entre 20 e 30 anos de idade.

Deve-se salientar que a pesquisa em grupos focais foi aprovada pelo Conselho de Ética de ambas as universidades - Feevale e UTAD - nas quais será aplicado.

A escolha desses dois países ocorre levando em conta o idioma comum e as particularidades históricas partilhadas por eles. Além do motivo de que ambos locais possuem aspectos culturais semelhantes e díspares ao mesmo tempo. Faz-se importante destacar que este estudo busca a compreensão das representações da cultura da publicidade, dessa forma, as questões pós-colonialistas que envolvem os dois países não são propriamente o centro deste diálogo, não sendo abordadas nesta investigação.

Para melhor leitura, a presente tese é dividida em três tomos. No primeiro, é apresentado inicialmente o marco teórico no cruzamento entre as áreas da Publicidade, da Cultura e Estudos Culturais, das Teorias do Discurso e da Semiolinguística. A seção seguinte apresenta os procedimentos metodológicos, a análise Semiolinguística do objeto de pesquisa e as interações dos grupos focais. Para finalizar, a terceira parte inclui os tensionamentos entre o discurso pretendido pela *Dove* e os grupos focais e as considerações finais.

Além de ter como possíveis as hipóteses levantadas, propõe-se com esta tese apresentar um caminho para as pesquisas acerca dos efeitos e sentidos criados pela publicidade e sua interpretação pelos consumidores, que possa ser, posteriormente, aplicado em outras pesquisas da área.

A seguir, inicia-se a investigação com os marco teórico abordados nesta tese.

# 2 A PUBLICIDADE, A CULTURA E A METODOLOGIA DE PESQUISA

Para que seja possível entender a construção de sentidos gerados pela publicidade em determinada sociedade, deve-se compreender a formação cultural dos indivíduos que se inserem nela. A cultura, por si só, é um processo em permanente evolução, diverso e rico. Dessa maneira, compreender a realidade de uma sociedade, seja na organização da sua vida social ou seus aspectos materiais, é fundamental para compreendermos os efeitos gerados pela publicidade nessa sociedade. Da mesma forma, o conhecimento das tradições, dos símbolos e das crenças de um povo se faz necessário para construir o elo entre a publicidade e seu consumidor. Portanto, a cultura é fruto da sociedade e confere significados à vida das pessoas e aos seus impulsos de consumo.

Dessa maneira, nesta primeira sessão, são abordados os marcos que constituem os alicerces teóricos e conceituais desta tese, e que darão sustentação à metodologia adotada e, à análise do objeto de pesquisa. Dessa maneira, aqui são apresentadas a publicidade, a sociedade e o consumo; seguidos da cultura da beleza, que trata dos estudos acerca da cultura; e, posteriormente, do discurso da beleza, relacionado às Teorias do Discurso e à Semiolinguística.

## 2.1 PUBLICIDADE, SOCIEDADE E CONSUMO

Neste subcapítulo, que abre o marco teórico da presente tese, a publicidade é apresentada a partir de sua relação com a sociedade e o consumo. Para tal, aborda-se a publicidade enquanto prática cultural e as suas relações com consumo e a identidade, para, em seguida, apresentá-la enquanto linguagem, moldada pela cultura como pano de fundo, o que estabelece a sua condição dentro do campo da Comunicação. Essa construção torna-se necessária para o entendimento do objetivo pretendido com este estudo.

Dessa forma, esta tese busca se afastar das análises de mercado e levantamentos históricos em sua investigação, procurando aproximar a publicidade e sua construção discursiva da cultura, propondo uma visão investigativa de como os indivíduos consumidores sofrem interferências do seu meio cultural na recepção da mensagem publicitária.

Para Bauman (2008), o puro ato de consumir não caracteriza uma sociedade de consumo, mesmo que esta afirmação pareça contra intuitiva. Todos os seres vivos precisam consumir determinadas coisas para poderem se manter vivos, mas isso não os torna consumidores. Por isso que o sociólogo assinala que consumo não é o mesmo que consumismo; este último seria o resultado de uma revolução ocorrida durante a passagem da modernidade-sólida para a modernidade-líquida (2008, p. 38).

Para melhor compreensão do proposto por Bauman (2008), precisamos compreender seus conceitos de modernidade. A modernidade-sólida, que tem na sociedade de produtores seu principal modelo societário, seria aquela direcionada para a segurança e durabilidade do que se é produzido, sem um foco total nos prazeres imediatos que as mercadorias poderiam proporcionar (BAUMAN, 2008, p. 42). Enquanto na modernidade-líquida, a busca de segurança se distancia dos longos prazos e das estabilidades; agora se localiza na velocidade e no imediatismo que os indivíduos podem obter para suplantar os riscos constantes (BAUMAN, 2009, p. 7). Dessa maneira, não há mais uma necessidade de justificar o consumo, já que o prazer que as mercadorias proporcionam fala por si.

Atualmente vivemos em uma sociedade de consumo líquido-moderna, que tem por proposição “satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (BAUMAN, 2009, p. 105). Assim, a sociedade de consumo mantém os indivíduos sem pre em busca de novos produtos que representam novas satisfações.

O consumo passou a reger a dinâmica das sociedades ocidentais, que foi impulsionada a consumir mais bens e produtos para gerar satisfações momentâneas e sentimento de pertenciamento a grupos sociais. Assim, o mercado cria uma espécia de obsolência planejada de seus produtos, estando sempre pronto a apresentar um novo modelo, ou atualizando os já existentes. Baudrillad (1995), relata que a vida cotidiana se tornou o lugar de consumo e abundância passou a ser cotidiana e banal.

Além da necessidade de atulizaçnao de seus bens de consumo, com o passar do tempo, os consumidores se tornaram mais exigentes em relação a questões como a qualidade de vida, a saúde, as temáticas sociais e até a comunicação e a cultura. Possuir um objeto, pelo simples fato de ostentá-lo, deixou de ser o mais importante. Conforme Lipovetisky (2007), buscam-se, agora, mais do que produtos para evidenciar uma posição social, mas componentes que levem ao encontro de

satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas dos indivíduos.

> Apoiando-se na nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. [...] Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas décadas, surgiu uma nova ”convulsão” que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 7-8).

Em uma época de consumo com preocupações relativas à saúde, à felicidade e à auto-estima, os objetos deixaram de ser somente materiais, possuindo, atualmente, valores imateriais, atribuídos pelas marcas e seus *ethos* discursivos.

> O consumidor deixa de consumir apenas produtos, e passa a buscar muito mais que isso: o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguês das sensações e das emoções novas (LIPOVETSKY, 2007, p. 54).

As experiências citadas por Lipovetsky (2007) se caracterizam pela busca da felicidade, o que, inclusive, justifica o consumo de objetos que tragam esse *status* ao consumidor. Dessa maneira, os produtos e serviços à venda se impregnam de sensações e elementos para estimular sentimentos que remetem às emoções dos destinatários da mensagem. Consequentemente, as marcas carregam suas narrativas discursivas de patemização[7], personalidade e apelo sensorial, buscando satisfazer as necessidades de auto-estima e pertencimento dos indivíduos a quem a publicidade se destina.

Cada vez mais, consumidores têm a expectativa de se sentirem aceitos e aumentarem seus círculos sociais a partir dos produtos que consomem. Essa situação ocorre devido ao fato de que os bens de consumo desempenham papel relevante na sociedade contemporânea, que, por sua vez, é elevadamente individualizada. Ao consumir, o indivíduo espera compor parcerias de engajamento instantâneo – fortemente presentes nas redes sociais atualmente –, sentir-se inserido em

[7] Termo utilizado por Charaudeau (2019) e que será utilizado nessa tese, que tem como objetivo definir o processo de dramatização presente no discurso que busca cooptar o sujeito receptor através das emoções.

determinado grupo e ser capaz de manter um estilo de vida que o destaque dos outros, mesmo que para isso consuma objetos desnecessários ao seu cotidiano. Isso porque se vive a “emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo novo e pelo consumo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

Lipovetsky (1989) sustenta que o ser humano consome por intermédio de objetos e marcas, buscando poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade e refinamento, entre outros atributos. Assim, almeja um grupo social mais elevado e, ao mesmo tempo, configura a própria individualidade. O autor também constata que, nas duas últimas décadas do século XX, o consumo passou a ser a diretriz principal do sistema econômico, base para o processo de globalização de hábitos, atitudes, gestos e valores em escala mundial, bem como espaço primordial de identificação e projeção de marcas identitárias.

Devido ao desenvolvimento de novas tecnologias, como a internet, a mídia se expande cada vez mais, e conduz os hábitos de consumo perante um número cada vez maior de consumidores, sedentos a viverem novas experiências, serem aceitos por grupos sociais ou simplesmente aderirem a padrões construídos pela mídia e pela publicidade.

Desse modo, para apresentar a relação da publicidade com a sociedade de consumo e a cultura, o presente estudo utilizará um filme publicitário como objeto de investigação. A peça publicitária em questão já foi tema de algumas teses e dissertações, entretanto não apresentando as mesmas abordagens, objetivo e hipóteses que serão aqui propostas. Como exemplo a outras abordagens da marca em teses, pode-se citar a tese de Marislei Ribeiro (2011), *Beleza feminina e publicidade: um estudo sobre as campanhas da marca Dove,* que tinha como foco principal analisar a trajetória, a estrutura e os apelos das campanhas de *Dove* no Brasil, desde sua origem até a atualidade. E, a dissertação de Márcia Regina Brisolla (2006), *Representação da mulher na campanha pela real beleza dove: um estudo dos processos de significação em mensagens publicitárias,* que objetivava compreender como a representação visual e verbal nas mensagens publicitárias funcionava como um mecanismo ideológico para a construção e reprodução das identidades de gênero.

### 2.1.1 O universo da comunicação na publicidade

Antes de se debruçar sobre a publicidade como prática cultural e seus efeitos de consumo, faz-se necessário compreender de forma pontual o comportamento do universo da comunicação no espectro publicitário. Por meio dos canais da mídia, ela se tornou peça fundamental nas relações entre os indivíduos e as sociedades, seja como entretenimento, informação ou pela publicidade, perpetuando a indústria cultural através das relações de pertencimento e de consumo.

De acordo com Serra (2007), a pesquisa em comunicação tem seu momento inaugural na criação, em Leipzig, no ano de 1916, do Instituto para Estudo dos Jornais. No final da década de 20 do século passado, surge o termo *Publizistik*, que compreende os estudos de comunicação, agora, não referentes somente ao jornal, mas também ao rádio e ao cinema. Após a Segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos, a comunicação foi efetivamente encarada e articulada como um campo de pesquisa próprio, sendo discutida como Ciências da Comunicação pela primeira vez.

A partir dos primeiros estudos relativos às Ciências Comunicação e da definição de seu campo epistêmico, surgem as Teorias da Comunicação. Segundo Serra (2007), a multiplicidade das teorias nesse campo deve-se ao fato de que os seus centros de interesse e os seus métodos próprios giram em função de diversos paradigmas. Há também o fato de que aquilo que se chama “comunicação” envolve um conjunto de “níveis” e de fenômenos sobre os quais se torna difícil, senão mesmo impossível, elaborar uma teoria com mais ou menos pretensões de generalidade.

Pode-se perceber que as Teorias da Comunicação evoluem de acordo com as inovações culturais e tecnológicas das sociedades. Dessa maneira, na sua relação com o tempo, Martins (2011) compreende que as Ciências da Comunicação valorizam a temporalidade e adotam o ponto de vista de que é indissolúvel o vínculo estabelecido entre compreensão e situação, entre interpretação e preconceito, entre conhecimento e crença, entre teoria e prática. Consequentemente, as Ciências da Comunicação vão transitar juntamente com o atual e contemporâneo, focando no presente e no cotidiano das sociedades.

> [...] as Ciências da Comunicação inscrevem-se nesta tradição das Ciências Sociais e Humanas, que dos anos sessenta e setenta para cá não mais parou de desessencializar e de deselitizar os territórios culturais, subvertendo, além disso, os supostos códigos naturais da masculinidade e da feminilidade, a rígida e dominante definição da sexualidade, e arriscando-se mesmo a

> navegar para outros mundos que não os ocidentais, nas relações intrincadas que esses mundos têm com os antigos colonizadores, com as minorias étnicas e com as identidades multiculturais. (MARTINS, 2011, p. 41).

Em vista disso, as Ciências da Comunicação constituem parte das Ciências Sociais e Humanas, além dos Estudos Culturais, dessa forma, cabe valorizar os interlocutores juntamente com seus aspectos culturais e, por consequência, o seu consumo e as suas interações com a mídia.

Atualmente, a sociedade socializa, com extrema rapidez, os conhecimentos acumulados pela humanidade. O acesso à informação e a possibilidade de se posicionar em relação a qualquer assunto foram potencializados de forma exponencial pela internet. Haja vista que de acordo com o *Jornal Folha de São Paulo* (MAIS..., 2019), no ano de 2019, foram compartilhadas mais de três bilhões de imagens por dia por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens.

Dessa forma, a fim de se compreender os reais efeitos da dessa potencialização de infomações na sociedade, de acordo com Gomes (2019), exige metodologias que emergem do próprio objeto de estudo. Levando em consideração os meios disponíveis hoje, pensar a comunicação a partir da esfera de como o receptor se relaciona com a publicidade, faz com que se estruture um processo social mais complexo, que traz em seu cerne os mecanismos de produção de sentido social, os quais, consequentemente, são explorados pelo discurso de gênero publicitário. Assim, possibilita-se uma visão da sociedade como um todo.

> A sociedade [...] constitui, nessa perspectiva, o caldo cultural, [...] onde os diversos processos sociais acontecem. Ela é uma ambiência, um novo modo de ser no mundo, que caracteriza a sociedade atual. Comunicação e sociedade, imbricadas na produção de sentido, articulam-se nesse caldo ambiente que é resultado da emergência e do extremo desenvolvimento tecnológico. Mais do que um estágio na evolução, ele é um salto qualitativo que estabelece o totalmente novo na sociedade. (GOMES, 2019, p. 141).

Dessa forma, a sociedade constitui um "caldo cultural" (GOMES, 2019), em que diversos processos acontecem. Devemos compreender a comunicação interligada à sociedade e aos novos processos midiáticos na produção de sentidos aos textos publicitários, pois existe uma constância de trocas implícitas entre o enunciador e o destinatário da mensagem durante a narrativa discursiva.

Para percebermos o alcance da publicidade, a partir das novas tecnologias, a próxima seção abordará os novos cenários da comunicação a partir da internet.

### 2.1.1.1 Os novos cenários da comunicação digital

> Somos hoje atravessados, de facto, por uma imensidade de imagens, que nas ruas e nos centros comerciais nos vêm das montras e dos placares, imagens que nos invadem a casa, pela televisão, pelo vídeo, pelo computador, pelas consolas de jogos electrónicos, imagens que nos assaltam, quando vamos ao multibanco, e que nos avassalam, quando nos refugiamos nas salas de cinema ou quando experimentamos embarcar em sessões de realidade virtual. (MARTINS, 2011, p. 77).

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, juntamente com o crescimento vertiginoso das redes sociais, observa-se uma interação quase ilimitada entre o consumidor e os produtores de informação. O indivíduo está conectado, sendo assim, passível de receber centenas, senão, milhares de informações diariamente, desde placas nas ruas a notificações, promoções e publicidade em geral por meio do mais novo "amigo" do sujeito, daquele que se torna quase impossível viver sem: o telefone móvel.

Para acompanhar as inovações tecnológicas, segundo Carvalho (2011), a publicidade evoluiu dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”. Foi preciso incorporar um elemento que não fazia parte do seu *métier*: a comunicação *entre* consumidores, tendo a marca como suporte, transformando a comunicação direta *com* os consumidores, na qual a marca é veículo de interação entre a empresa e seus mercados, que se torna quase obsoleta.

Segundo Lewis e Bridges (2004), “os novos consumidores verificam rótulos, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são os seus direitos legais”. Além disso, esse novo consumidor é mais “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 244).

O espaço gerado pelo avanço das tecnologias da informação originou o surgimento de um novo local de comunicação, mais ágil, interativo e colaborativo. A publicidade encontra-se no centro desse novo local, sujeita a opiniões e sugestões diretas de seus possíveis consumidores.

Deve-se levar em conta as práticas de contestação à publicidade, que se tornam mais evidentes no espaço de discussão colaborativa proporcionado pela internet. Segundo Wottrich (2017), com base nas denúncias recebidas pelo *CONAR*[8],

[8] Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma organização da sociedade civil fundada em São Paulo, Brasil, em 1980, que tem por objetivo regulamentar a publicidade e seus processos.

os receptores sempre buscaram vias para escoar suas insatisfações em relação à publicidade, seja através de entidades como o *CONAR* ou diretamente pelas redes sociais e outros mecanismos presentes na internet.

> Contudo é inegável que as práticas de contestação adquirem, hoje, outro matiz, através de sua criação e circulação na internet. Isso porque a forma como os posicionamentos dos receptores e do campo publicitário é configurada e publicizada nesses espaços evidencia as dissonâncias entre a posição real dos receptores e a desejada pelo campo. Além disso, as dinâmicas sociais estabelecidas nesses ambientes possibilitam a circulação da produção desses receptores no intento de subverter a estratégia publicitária, algo que não era possível nos outros períodos analisados. (WOTTRICH, 2017, p. 153).

Levando em consideração o proposto por Wottrich (2017) e considerando que o espaço social onde se desenvolvem as práticas sempre foi um elemento presente para perceber a produção de sentido dos interlocutores da mensagem, faz-se necessário levar em conta as práticas da contestação enquanto se analisar a publicidade presente no meio digital.

As mídias sociais on-line perpetuam esse espaço e surgem como uma nova forma de organização social. Para Castells (2003, p. 10) as “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica [...] processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Segundo Machado et al (2005, p. 3) “essa forma de organização vem conquistando novos espaços e formas de agir baseadas na colaboração e cooperação entre os segmentos envolvidos”.

O crescimento das mídias sociais impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades de interação com e entre os consumidores. Assim, as marcas têm procurado se adaptar, inserindo-se nesse novo local, tanto para garantir visibilidade quanto para reforçar o seu *ethos*. Dentro desse contexto, as redes sociais ganham expressividade, permitindo ao consumidor se relacionar, por meio de interações, com a marca ou o anunciante. Desse modo, as marcas, mais do que anunciar o seu produto e propósito, podem interagir com os internautas, responder a dúvidas, receber reclamações e criar vínculos mais sólidos com os consumidores.

Conforme Cunha e Santos (2019), nas redes sociais, a estratégia de criação de boas experiências como forma de estreitar relacionamentos tem se mostrado cada vez mais assertiva. As marcas investem em conteúdos relevantes e atualizados, que vão ao encontro do seu posicionamento, mas também do interesse do público. Cabe

lembrar que os internautas estão expostos a muitas informações e as consomem com rapidez, por isso, a marca deve transmitir mensagens focadas, precisas e breves.

No ambiente on-line, em oposição aos meios midiáticos tradicionais, o consumidor já não se encontra numa posição de ressecado passiva, pelo contrário, ele colabora ativamente tornando-se o protagonista da comunicação corporativa (KAPFERER, 2015). Dessa forma, torna-se fundamental entendê-lo e levar em consideração suas críticas.

As percepções via internet se dão de forma cognitiva e afetiva, e dependem do valor percebido pelo possível consumidor e sua rede de conexões. Assim, a publicidade on-line, muitas vezes, se apropria de fatores afetivos e emocionais para dar tom a sua voz na rede e, desse modo, cooptar mais consumidores que possam comunicar e influenciar suas redes pessoais no consumo de determinada marca ou produto.

A internet, a partir de fóruns e das redes sociais, criou uma teia de diálogo aberta entre os interlocutores da mensagem publicitária, trazendo os aspectos comerciais e sociais dos produtos anunciados à mesa de discussão, que, por sua vez, está aberta e permite interações positivas e negativas não somente sobre o objeto de consumo, mas sobre as estratégias e os padrões utilizados pela publicidade na sua construção discursiva.

Em contrapartida, ao utilizarem a internet e as redes sociais, os internautas encontram-se expostos aos modismos que se apresentam nelas e que acabam levando-os a consumir ou a desejar participar e ser aceitos em determinados grupos sociais, por meio de pressões ocultas e táticas de sedução e persuasão próprias de publicidade.

A partir dos recursos da tecnologia digital, que acompanha os novos formatos de publicidade *online*, o publicitário, segundo Carniello e Assis (2009), pode através dessa tecnologia criar o impossível. Assim, de acordo com os autores verifica-se que a publicidade teve que se reinventar para se adequar ao novo cenário. Essa mudança paradigmática das estratégias publicitárias também gerou a criação de novos formatos publicitários, tanto para a mídias existentes quanto para as mídias digitais. Muitos desses formatos são interativos e prendem a atenção do consumidor, como por exemplo os *banners* de sites, *links* patrocinados, e-mails marketing, notificações de *push*, *pop-ups*, *gifs*, entre outros, que chegam para o consumidor através dos meios digitais, seja o computador ou o telefone móvel.

Partindo-se do pressuposto que o indivíduo atuante no processo comunicacional, a partir da internet, contribui na disseminação de conteúdos e construção de significados, de acordo com Covaleski (2015), deve-se ter em mente a hibridização dos conteúdos da marca e do anunciante, nas interconexões propostas pelo ato de comunicação.

Ainda segundo o autor, hibridização entre comunicação de marca e entretenimento no que concerne à visibilidade propiciada às marcas na internet, ao engajamento do público e à efetividade dos resultados alcançados pelos anunciantes, dá a partir das contribuições que o consumidor produz e dissemina midiaticamente, quando cumpre o papel de porta-voz de marcas que lhe propiciam espaço para a difusão de narrativas. Dessa maneira as marcas podem fazer uso da hibridização de seu conteúdo com intuito de alavancar sua publicidade.

Para Rocha e Alves (2010), a sociedade, mediada pelos meios digitais vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos. A realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos.

Para que se possa compreender como a publicidade se utiliza dos meios digitais e não digitais para se relacionar com o consumidor, a próxima seção a aborda como prática cultural, relacionando-a com seus efeitos na sociedade.

### 2.1.2 A publicidade como prática cultural

> [...] a propaganda passou a fronteira da venda de bens e serviços e começou a se envolver com o ensinamento de valores sociais e pessoais [...]. Já que este é o atual status da propaganda, podemos entendê-la com alguma adequação se desenvolvermos um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais que são visivelmente relacionados, sejam contemplados. (WILLIAMS, 1992, p. 230).

A publicidade não pode ser entendida meramente como um meio pelo qual as informações acerca de um produto chegam ao consumidor, ela tornou-se parte do nosso cotidiano, está sedimentada em nossa sociedade e permeada por nossa cultura. Na rua, em casa, nas lojas, na televisão, no rádio ou na internet, ela se faz presente em nossa vida diariamente. As suas mensagens são carregadas de

significados e sentidos, fantasia e realidade, implícitos e pressupostos, ideologias e valores.

Segundo Mano (2014), a publicidade não é mais vista como "disparadora de mensagens", e sim como um convite à interação. Ela passa pelo desenvolvimento de estratégias criativas e geração de ideias. A publicidade, de acordo com esse autor, talvez seja um dos campos que mais exige de seus profissionais respostas rápidas, sínteses criativas e resultados para metas que estão em constantes transformações já que são guiadas pelo mercado.

Isso posto, pode-se entender a publicidade como uma das engrenagens que movem as sociedades modernas, sendo fundamental para os anseios de consumo e funcionando como um dos motores da economia, além de um amplo canal de diálogo entre as empresas e a comunidade na qual se inserem. Consequentemente, ela se apresenta como elemento intrínseco ao sistema capitalista. Portanto, quando se discute a publicidade, deve-se levar em consideração uma visão teórico-crítica acerca dela. Dessa forma, poderemos compreender o que está por trás do discurso publicitário, suas intencionalidades e sentidos pretendidos.

Para tal, o conceito de Indústria Cultural, que surgiu na Escola de Frankfurt, a partir de estudos dos filósofos de sua primeira geração, tendo com um dos principais estudiosos Theodor Adorno (2006), faz-se necessário para compreender a lógica da publicidade e o seu papel na sociedade de consumo. Segundo esses autores, uma das principais maneiras de dominação capitalista é pela cultura entendida como de massa, que, absorvida pela publicidade, age como agente ideológico do sistema capitalista.

A cultura de massa é amplamente utilizada na construção do discurso publicitário, sendo o elo entre a publicidade e a sociedade, fazendo dela um agente social. Portanto, a publicidade não pode ser vista como neutra em seu uso, e sim uma ferramenta da indústria cultural, utilizada com fins comerciais e concebida pelo capital.

A indústria cultural também propõe os padrões que deseja que sejam seguidos em cada segmento de bens de consumo como, por exemplo, os padrões estéticos e de beleza, divulgados pela publicidade e que devem ser percebidos e adotados pelos indivíduos, assim tratando tais padrões como subprodutos produzidos em massa para render lucro aos seus produtores. Segundo Mattelart e Neveu (2004), a partir da articulação com a economia e a cultura, a publicidade, por um lado, é constituída de forma multifacetada (instituição, sistema comercial e mágico, arte e indústria) e, por

outro, constitui e reforça, por meio de suas organizações e de seu sistema, a vinculação das forças econômico-culturais. Essa dupla articulação também remete a algo de contraditório na natureza da publicidade, que é a indústria que viabiliza comercialmente a sustentação dos meios e a instituição de produção da “cultura de consumo” e, ao mesmo tempo, que constitui o universo mágico e simbólico, construído culturalmente na relação entre a produção e as práticas de recepção.

Dessa forma, entende-se que a cultura de massa está diretamente ligada ao consumo, tornando a publicidade veiculada nos meios de comunicação, como a televisão e a internet, responsável em levar o espectador a consumir os produtos divulgados por esses meios. A propaganda[9] também faz uso de textos relacionados à satisfação pessoal, às emoções e aos ideais de vida em sua mensagem. Sendo assim, a publicidade se utiliza dos conceitos próprios da cultura de massa para transmitir tais ideais, tal qual fazem os filmes, novelas, músicas e séries.

Contudo torna-se necessário para a publicidade manter-se constantemente atualizada, construindo novas mensagens e associações que dialoguem com os desejos dos consumidores, com o propósito de manter os objetivos do sistema capitalista em contínua evolução. Logo, o seu vínculo com crenças, ritos e tradições se torna de suma importância. A partir da relação entre a publicidade e elementos culturais, ela se torna produtora de novos processos culturais que serão utilizados em seu discurso a serviço do capital.

Dentre os gêneros de difusão que a mídia utiliza para transmitir significados culturais, a publicidade se mostra efetiva em determinar posições sociais, delinear comportamentos e produzir ou reproduzir identidades. Assim, passa de um simples canal de venda para refletir e instituir comportamentos aos indivíduos. O fenômeno foi objeto de estudo das pesquisas que culminaram em aportes teóricos da Teoria Funcionalista da Comunicação, proposta por Harold Lasswell na década de 1960, que estuda as funções exercidas pela mídia na sociedade, e não necessariamente os seus efeitos. Essa teoria prioriza a ação social do indivíduo enquanto consumidor de valores e sentidos que adquiriu em seu meio social em detrimento ao seu comportamento individual perante o consumo. De acordo com o autor: “Em toda a sociedade os valores são moldados e distribuídos de acordo com padrões mais ou menos peculiares (instituições)” (LASSWELL, 1971, p. 111).

[9] Durante o texto dessa tese o termo “propaganda” será utilizado como sinônimo do termo “publicidade”.

Levando-se em conta que o segmento de beleza, dentro da publicidade, constitui o objeto de estudo desta pesquisa, cabe compreender como a beleza é tratada pela mídia e pela propaganda. Segundo Silva e Covaleski (2014), o cenário midiático é um dos principais propagadores dos estereótipos de beleza característicos da sociedade de consumo. Dentre os meios que a mídia utiliza para transmitir significados culturais, a publicidade surge como um canal competente, o qual pode determinar hierarquias, posições sociais, comportamentos, produzir e reproduzir identidades. As imagens simbólicas na propaganda tendem a criar associações entre os produtos oferecidos e as características socialmente desejáveis, convidando o receptor a se identificar com produtos, imagens e comportamentos. A publicidade se utiliza dos conceitos de beleza e sua representação na mídia em função da sua visibilidade comercial.

Para Campelo (1996), o corpo proposto pela mídia é protagonizado, revelado e criado pela publicidade, com a função de transmitir os valores e as ideias dos anunciantes, estando sempre à disposição do que o mercado publicitário quer vender. De acordo com o autor, é sempre um corpo perfeito e impalpável, sem cheiros, rugas e defeitos, contando apenas com características congeladas e dirigidas pelo mercado.

Já Lipovetsky (2007) enfatiza que o corpo feminino louvado pela publicidade ressalta a obsessão pela juventude e pelas formas perfeitas. Vê-se cada vez mais a busca pela excelência do potencial físico por meio do consumo de cosméticos e de outros recursos embelezadores. Tendo isso em consideração, o autor argumenta que, como todas as coisas, esse processo tende “a banalizar-se”, pois, na medida em que a busca da saúde se compara a uma demanda do corpo perfeito, “o mercado registra o sucesso dos alimentos-medicamentos, das bebidas reconstituintes e outros produtos enriquecidos com vitaminas e minerais com vista ao seu alto rendimento” (LIPOVETSKY, 2007, p. 280).

A objetivação por seguir os padrões propostos em busca do corpo perfeito adquire abrangência cada vez maior devido à ilusão proposta pelo mercado, que cria novas demandas ao segmento da beleza. Assim, a propaganda pretende fornecer modelos do que significa ser esteticamente belo dentro das sociedades onde é veiculada, produzindo referências que constroem um perfil idealizado de corpo, estabelecido por atributos de sedução e conquista, que reiteram a eficácia do produto anunciado e a tentativa, pela publicidade, de garantir o seu consumo periódico.

O texto e os elementos visuais aplicados pela propaganda são responsáveis por associar os produtos oferecidos a características socialmente desejáveis dentro do meio social no qual é veiculada. Desse modo, os profissionais de propaganda, utilizam símbolos e elementos que fazem parte da cultura e que estão presentes na mídia e no meio social do consumidor na elaboração das peças publicitárias, que serão veiculadas a esse público. Portanto, mesmo que inconscientemente, o publicitário faz uso dessas informações na construção do discurso publicitário da mensagem, que é direcionada para o público cujo meio sociocultural está relacionado ao qual o anúncio será direcionado.

Logo, a publicidade busca refletir e/ou propor mudanças nas expectativas sociais percebidas pelos consumidores, questão que é abordada a partir da próxima seção deste capítulo.

### 2.1.3 A publicidade enquanto linguagem

Neste tomo, busca-se compreender a publicidade como linguagem, a partir da sua consonância com a cultura e o meio social, o que visa estabelecer sua condição de comunicação no meio ao qual ela é apresentada. A publicidade, por meio de seu discurso, estimula junto, ao comportamento dos sujeitos, o consumo, desde produtos e serviços até causas sociais. Para tanto, são utilizados textos verbais e não verbais dispostos em anúncios, permeados de símbolos e elementos culturais, em que se apresenta uma linguagem que mescla valores e emoções para cativar o consumidor.

Acerca disso, Carvalho (2004, p. 12) defende que "publicidade é discurso, linguagem, e, por isso, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos". Assim, a autora se refere à publicidade enquanto sua busca por estimular ou desestimular a relação entre pessoas, objetos e comportamentos.

Muitos dos recursos utilizados pelos publicitários na construção discursiva da publicidade são assuntos presentes no dia a dia das discussões sociais dos sujeitos, tais como globalização, identidades sociais e de gêneros, feminismo, morte ou eventos esportivos.

As mulheres, por exemplo, foram por muito tempo representadas na mídia e na publicidade pelos papéis sociais que eram impostos por uma sociedade machista, sexista e patriarcal. Por muito tempo, as propagandas de cerveja cristalizaram o

estereótipo da *femme fatale*[10] a serviço dos prazeres masculinos, como se constata na Figura 1, que faz trocadilhos como o nome do produto para sugerir um perfil feminino irresistível e obrigatório para ser “consumido” pelos homens.

Figura 1 – Anúncio Devassa

Fonte: Devassa (2021).

As teorias feministas, em um amplo panorama, reforçam que, nas relações de poder entre homens e mulheres, é priorizado o sexo masculino em detrimento ao feminino. Partem desse pressuposto, os conceitos patriarcais empregados na comunicação, que abordam a mulher majoritariamente como objeto sexual a serviço do homem, ou como subordinada ao homem, nas situações de fala que abordam a vida doméstica.

A filosofa Judith Butler (1990), no que diz respeito às questões de gênero e sexualidade, afirma que existe uma ordem compulsória, gerada a partir das relações político-sociais que delimitam espaços e ações dentro da separação entre o masculino e o feminino, pressupondo uma identicação do corpo sexualizado com o gênero.

Segundo Butler (1990), o corpo sexuado é uma das bases que dá sustentação ao patriarcado, pois é a partir dessa característica biológica que se construíram os sentidos e os discursos de dominação. Sobre esse corpo sexualizado, recai a noção de generificação, que se desenvolve a partir da repetição de práticas e discursos

[10] Em português “mulher fatal”. A expressão refere-se ao estereótipo de mulher sedutora que engana o herói para obter algo que ele não daria livremente.

impostos aos corpos de acordo com o sexo que se possui, de modo que qualquer desvio desse padrão é marginalizado. Isso dá sustentação a conceber esse fenômeno como uma opressão de gênero. Por meio do pensamento da autora, podemos perceber que a publicidade objetifica o corpo feminino, traçando um paralelo entre ele e um objeto que possa ser usado ou consumido pelos homens.

Ainda com relação às questões de gênero e de sexualidade com a mídia. Gauntlett (2008) afirma que estas são elementos centrais da vida moderna. Tais temáticas permanecem no núcleo de como o individuo pensa sua identidade. Levando em consideração as diversas representações da mulher e do homem na mídia, é altamente improvável que essas ideias não tenham impacto no senso de identidade dos indivíduos.

Segundo Felipe (2006), os discursos veiculados pela publicidade acionam efeitos de verdade, que podem contribuir para a construção das identidades dos sujeitos. Assim, segundo a autora, a mídia, pode ser considerada como um espaço educativo, uma vez que produz conhecimentos a respeito da vida, do mundo que nos cerca, de como devemos ser ou nos comportar, do que devemos gostar.

Assim, a publicidade reproduz os valores dominantes da sociedade, mas também socializa práticas e significados que supõem mudanças importantes nas significações e ressignificações do gênero e da sexualidade.

As representações sociais percebidas por Butler (1990), têm origem histórica, e como contemplado por Michael Foucault (1998), a vida dos indivíduos é regulada por uma matriz normativa heterossexual que orienta e disciplina as relações interpessoais dos sujeitos. Sendo assim, essa construção de representações se dá no sentido de construir verdades acerca das relações de gênero.

Portanto, é intermédio dessas representações sociais, de origem na sociedade patriarcal, que os significados de vivências e comportamentos masculinos e femininos foram definidos, estabelecendo as identidades sociais de homens e mulheres. A publicidade, então, apropria-se dessas representações para construir o seu discurso e se relacionar culturalmente com os indivíduos que estão imersos nessas mesmas relações de gênero.

A mulher, por muito tempo, refletiu representações que ainda estão presentes em nossa sociedade, como a sua objetificação sexual ou o seu lugar como dona de casa. Nesse sentido, as mensagens publicitárias podem ser entendidas como representações da cultura que tanto as produz como também as consome,

contribuindo para retratar tendências, contradições, hábitos, crenças e atitudes. Desse modo, podem reforçar ou mesmo questionar padrões de comportamento, colaborando para a preservação ou conservação de práticas e costumes e, paralelamente, colocando em discussão pressupostos construídos pelas culturas das quais participam.

O cenário midiático é um dos principais propagadores de estereótipos como os de beleza, que contribuem com a objetificação da mulher e são característicos da sociedade de consumo. Dentre as formas que a mídia utiliza para transmitir significados culturais, a publicidade surge como um canal competente, o qual pode determinar hierarquias, posições sociais, comportamentos, produzir e reproduzir identidades. As imagens simbólicas na propaganda tendem a criar associações entre os produtos oferecidos e as características socialmente desejáveis, convidando o sujeito a se identificar com produtos, imagens e comportamentos. A publicidade se utiliza dos conceitos de beleza e sua representação na mídia em função da sua visibilidade comercial.

Os estereótipos criados pela mídia geram insatisfação às mulheres em relação ao seu corpo, criando uma espécie de "tirania da beleza", assim elas buscam obter um corpo semelhante ao condizente com os padrões ditados pela mídia, aumentando a venda de produtos para cuidados pessoais. Para Lipovetsky (1989), as tradições foram substituídas pela publicidade e seu poder de criar regras e normas de consumo, ao influenciar, cada vez mais, as condutas individuais e coletivas.

Garcia (2005), complementando a fala de Lipovetsky (1989), comenta a respeito das armadilhas publicitárias para as mulheres, que encantam pela aparência superficial e evidenciam os efeitos sedutores dos bens de consumo e do contexto no qual está inserido o anúncio publicitário. Esses efeitos tornam a estética um eixo fundamental dentro do espectro cultural abrangido pela publicidade, uma vez que valorizam plasticamente os rostos e corpos ao idealizar o padrão dos produtos.

Segundo Lipovetsky (1989), a beleza é amplamente explorada pelos anúncios publicitários, que controlam o nível das necessidades e impõem condições ao consumidor. Com um bombardeio de imagens de prazer, felicidade, bem-estar e satisfação, prometendo saúde e beleza, a mídia publicitária é capaz de criar e recriar necessidades, desejos e preferências no público consumidor, particularmente nas mulheres. Sob os efeitos das técnicas de persuasão, elas se despojam da autonomia para que a oferta e a comunicação mercantil tenham o poder de decisão.

Dessa maneira, segundo Campelo (1996), a propaganda pretende fornecer modelos do que significa ser esteticamente belo dentro das sociedades onde é veiculada, produzindo referências que constroem um perfil idealizado de corpo, estabelecido por atributos de sedução e conquista, que reiteram a eficácia do produto anunciado e a tentativa, pela publicidade, de garantir o seu consumo periódico.

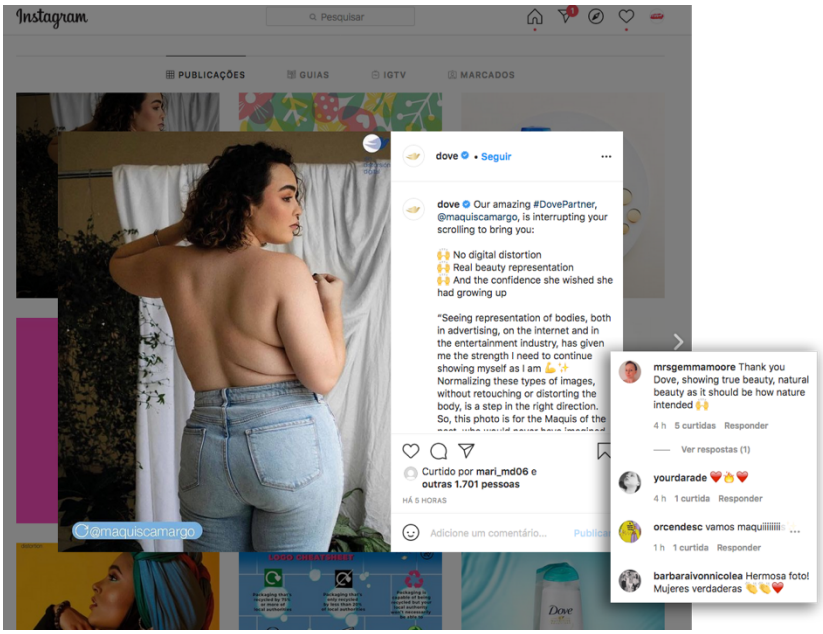
Com a democratização da internet e o surgimento das redes sociais, as discussões acerca das representações sociais[11] e dos significados do texto publicitário tornaram-se, de certa forma, mais abrangentes, alçando um número maior de pessoas e deixando de serem debatidas isoladamente, dessa forma, transformando-se em pauta recorrente entre os usuários da rede. Esse movimento pode ser percebido em uma postagem no Instagram da marca *Dove* de abril de 2021. O conteúdo direciona o consumidor justamente para uma reflexão sobre a criação de estereótipos[12] da publicidade, convidando-o a refletir sobre o que seria uma *Real Beleza*, mote que se tornou frequente nos anúncios da marca. Na postagem em questão, é usada a foto de uma consumidora com o texto relacionado a não distorção de corpos pela publicidade.

O discurso adotado pela marca (Figura 2) faz uma ruptura com as representações femininas carregadas de machismo e objetificação, muito utilizadas pela publicidade quando se referia aos corpos femininos, principalmente nos segmentos de moda e beleza. A visão do corpo feminino na campanha da *Dov*e exclui os elementos que remetem ao erotismo e ao prazer masculino e passam a ser reflexos do que muitas mulheres veem no espelho no seu dia a dia, assim apresentando uma linha discursiva diferente da que era amplamente abordada pelo mercado.

[11] O termo “representações sociais”, nesta situação, diz respeito aos diferentes indivíduos e identidades representados nas sociedades.

[12] Segundo Jamenson (1990), um estereótipo seria um tipo social, uma representação comum posta em larga circulação, mas que não necessariamente faz jus à realidade: ela existe somente enquanto representação social de um dado real.

Figura 2 – Instagram Dove




Fonte: Dove (2021).

Os efeitos dessa peça publicitária no público não estão à mercê apenas das estratégias discursivas da marca. Também estão sob influência dos elementos presentes nas formações identitária e cultural, ou seja, nas experiências cognitivas dos interlocutores. Tal percepção, pode ser entendida através dos estudos acerca dos Meios e Mediações propostos por Jesús Martín-Barbero (2013).

Consequentemente, a publicidade deve ser entendida como um elemento social, que é pautado por uma comunidade, se ajustando às questões oriundas das formações cultural, histórica, econômica e identitária do meio para o qual é transmitido. Assim contribuindo para a construção de um complexo conjunto de representações que expressam identidades, relações e comportamentos dos consumidores, acentuando ou definindo as diferenças de tipos e classes entre eles.

As relações sociais propostas pela publicidade e sua difusão por meio da mídia e das novas tecnologias de comunicação, com o passar dos anos, fizeram com que as interações humanas e sociais ganhassem outras dimensões, abrangendo novas perspectivas de interação e compartilhamento de informações. Dessa maneira, de acordo com Abreu e Viana (2017), os consumidores se tornam agentes sociais que interagem com as novas mídias, sendo passíveis às influências dos mais variados capitais, dentre eles o capital cultural, que passa a ser exercidos pela publicidade além da cultura.

Levando-se em conta as mudanças da publicidade com o passar do tempo e sua relevância como formadora de opinião e prospectoras de mudanças sociais, em 2015, o Festival de Cannes, mais importante evento de premiação ao gênero e tido como “o Oscar da publicidade”, instituiu entre as suas premiações, denominadas Leões, o Leão de Vidro (*Glass Lion*).

Este novo prêmio reconhece especificamente trabalhos que desafiam o preconceito de gênero e quebram imagens estereotipadas de homens e mulheres que permanecem enraizadas em mensagens de marketing. Dessa maneira, questões cujas presenças pertinentes na sociedade, como os padrões de beleza, por exemplo, através da publicidade convertem-se em soluções de impacto presentes nas narrativas dos anúncios e que, minimamente, trazem às sociedades suas realidades e motivos para discussão entre os sujeitos receptores.

Esse movimento, proposto pelo Festival de Cannes, mostra as mudanças no discurso atual da publicidade no que diz respeito as quebras de padrões e propõe novos diálogos entre o anunciante e consumidor, que está cada vez mais ativo devido a hibridização dos canais de divulgação das peças publicitárias.

É na publicidade que os indivíduos encontram os meios para a satisfação de seus desejos e necessidades, enquanto possibilidades de vivência das representações que compõem os imaginários e as memórias coletivas. O texto publicitário projeta, portanto, uma representação das carências humanas, e busca inserir os produtos na vida cotidiana. Desse modo, a apropriação de representações sociais nos anúncios produz e reproduz identidades definidas por padrões de consumo.

Conforme Piedras (2009), o fato de a publicidade ter como principal função a divulgação de bens e serviços com o objetivo de gerar vendas e reproduzir o modo de produção capitalista não exclui sua dimensão cultural, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas sociais e culturais.

Destarte, vemos que a publicidade pode ser constituída por formas sociais já institucionalizadas e, ao mesmo tempo, constituir novos valores sociais. Ela é muito mais que um processo comunicacional condicionado por uma estrutura social. É, em realidade, um sistema de trocas entre os interlocutores que produzem e recebem as mensagens, articulando sua produção com as práticas cotidianas do sujeito e sua formação cultural.

Há de se levar em consideração, sobretudo, que os ambientes criativos dentro das agências de publicidade são de hegemonia masculina. Segundo Hansen e Weizenmann (2015), prevalece uma institucionalização e *habitus* na divisão do trabalho em criação publicitária.

Para Petermann (2011), na publicidade, é nítida a divisão do trabalho e a formação de nichos. Desde o ensino superior o estudante já se familiariza com as diferentes áreas de atuação em uma agência: criação, planejamento, atendimento, mídia, produção gráfica, eletrônica ou digital. Cada uma delas com rotinas, modos de fazer e práticas específicas. Para a autora, as mesmas práticas também distanciam os profissionais no ambiente da publicidade.

Assim, Knoploch (1980) sustenta que o sistema supervaloriza os profissionais da criação em detrimento dos profissionais de atendimento e de mídia, em termos de prestígio. Não parece ser casual o fato de estas funções, sem tanta distinção social, serem desempenhadas prioritariamente por mulheres. Elas ocupam 77% das vagas de atendimento e impressionantes 82% dos cargos de mídia; enquanto a criação, “vitrine da publicidade” (PETERMANN, 2011, p. 27), e considerado um espaço ocupado pelos melhores profissionais do setor é habitada muito mais por homens: mais de 75% das vagas de criação em agências de Porto Alegre/RS.

Esse fenômeno de distinção entre os cargos e gêneros dentro das agências de propaganda na capital do Rio Grande do Sul é constante em outros centros espalhados pelo país e pelo mundo. Dessa maneira, cabe levar em conta que a narrativa presente nas peças publicitárias, vem em grande parte de visões masculinas acerca do seu conteúdo.

Também deve-se levar em conta que as representações sociais presentes no discurso publicitário findam por tomar espaço na cultura local, muitas vezes por meio da apropriação de elementos desta. Conforme Gastaldo (2013), a publicidade busca representar as situações mais agradáveis para o consumidor, fazendo uso de imagens que mesclam realidade e ficção, desse modo deixando o consumidor mais próximo de seu cotidiano.

De acordo com esse autor, um dos motivos que diferencia o discurso publicitário dos demais é o não comprometimento com a realidade, quando esta está presente na mensagem, ela é permeada por elementos simbólicos. Portanto, Gastaldo (2013), em seu ponto de vista, entende que, na propaganda, há uma representação livre e metafórica da realidade, tal qual uma encenação.

Para Charaudeau (2015), as representações são partes presentes nos imaginários sociais, nos quais os indivíduos e os grupos constroem suas identidades por intermédio de seus atos ou de representações destes. Consequentemente, elas tomam forma de imaginários coletivos que testemunham valores que os indivíduos compartilham, e, por meio dos quais, eles se reconhecem e que integram sua memória identitária.

Os imaginários abordados por Charaudeau (2015) são mediados por elementos presentes no dia a dia das sociedades e fazem parte de sua rotina, muitos desses oriundos da cultura e das representações sociais de determinada comunidade. Martín-Barbero (2013) aponta que, na construção da mensagem publicitária, permeada por tais imaginários, há espaços para contradições, interpretações e reelaborações, demonstrando as apropriações negociadas e não hegemônicas que os receptores dos produtos anunciados, mediando as relações entre quem anuncia e quem consome.

As interações entre os sujeitos podem gerar leituras diferentes da realidade dentro do processo de construção da mensagem publicitária, pois, segundo Charaudeau (2019), as trocas comunicativas se realizam por meio de um conjunto de situações psicossociais de realização pessoal, que demonstram o lado simbólico da relação entre a mensagem e a realidade.

Assim, situações cotidianas, nas quais há mistura de ficção e realidade, são representadas de forma diferente pela publicidade do que pelo jornalismo, por exemplo. Tal situação cria o que Charaudeau (2019) chama de situação de comunicação, que são representações de ordem enunciativa utilizadas pelo sujeito enunciador do discurso na construção dos papéis enunciativos, de modo a identificar a imagem que o locutor faz de si mesmo e a que o locutor faz do interlocutor. A teorização da situação de comunicação proposta pelo autor será abordada no capítulo acerca da Teoria Semiolinguística.

Ainda, conforme Charaudeau (2019), é na situação de comunicação que a memória comunicacional permite aos sujeitos fazer diferença entre uma representação real ou simbólica, como a morte, por exemplo (Figura 3).

Figura 3 – Detran Paraná

Fonte: Guia Medianeira (2018).

A figura acima faz parte de uma sequência de filmes publicitários, feitos pelo Detran do estado do Paraná, com intuito de comunicar a prevenção de acidentes de trânsito. Nesses filmes, bem como em outros momentos em que a morte é abordada pela publicidade, faz-se uso de representações simbólicas presentes no imaginário social criando uma situação de comunicação que mistura realidade e ficção. Tais representações, são vistas pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (2007) como parte de um poder simbólico, que se dá por meio de sistemas também simbólicos, como a língua e a arte, construindo uma realidade com base na homogeneidade temporal e espacial, que vai ditar os sentidos do mundo a partir da validade e dos limites desse conhecimento, tornando possível a concordância entre os sujeitos.

Símbolos como os da morte, vistos na Figura 3, são, para o autor, instrumentos de integração social. É a partir desses símbolos que uma determinada comunidade linguística, artística, religiosa entra em consenso acerca de sentidos e representações que circulam nesse meio e que contribuem para a reafirmação e reprodução de paradigmas, de ideias e de uma ordem social (BOURDIEU, 2007). Dessa forma, os símbolos são parte do modo como representamos o mundo e a maneira pela qual uma cultura e seus valores se expressam e se reafirmam por intermédio dos sistemas simbólicos.

Assim, compreendendo o que são as representações simbólicas presentes nas sociedades, pode-se perceber, nesse anúncio em particular, o uso da simbologia relacionada à morte, como no cenário, que representa um necrotério, onde os personagens estão deitados em mesas e dentro de invólucros próprios para o manejo

de cadáveres. Esses elementos fazem-se presentes nos imaginários sociais, pois são conhecidos por meio da cultura popular. Há uma ruptura no discurso quando, dos invólucros, despertam os personagens que deveriam estar mortos para discutirem onde estão e por que estão nesse local. Nesse momento, percebe-se o uso do discurso publicitário, com a utilização da ficção em substituição à realidade para completar a mensagem favorável à prevenção a acidentes de trânsito.

Em concordância com Charaudeau (2019), a simbologia proposta nas práticas sociais produz um discurso de justificação, que instala um sistema de valores, no qual as crenças provenientes dessa simbologia projetam uma relação de desejo e pertencimento para o grupo social, que se vê refletido nas personagens do anúncio, buscando fazer parte desse grupo e compreendendo esses símbolos, valores e crenças representados como sua realidade.

Pode-se perceber tal relação de pertencimento no que o ecossistema da propaganda intitula como "comerciais de margarina" (Figura 4). Esses, em sua maioria, são compostos pelas mesmas características: uma família reunida à mesa para tomar o café da manhã com semblantes felizes e, aparentemente, sem preocupações. O pai com jornal nas mãos se inteirando das notícias, a mãe passando margarina no pão para servir aos filhos, que estão bem comportados e aguardando. Está implícito, nessa situação de comunicação, que assim se inicia o dia de uma "família perfeita", mesmo se tratando de uma representação simbólica de uma situação tida como ideal, e não inteiramente real.

Esta representação, com origem nos alicerces das sociedades patriarcais (STOCKER, 2018), é repleta de estereótipos que reforçam opressões, da mesma forma que a imagem representada na Figura 4. O papel representado pela mulher neste comercial ainda é muito presente, o de mãe que deve servir ao marido, à família e ser a responsável pela harmonia do lar. Como veremos adiante, há esforços na publicidade para mudar essa representação no decorrer da última década.

Figura 4 – Comercial de margarina

Fonte: Doriana, (2015).

O consumidor desse produto, já conhecedor dessas práticas e representações sociais, as quais observa em seu cotidiano, aceita a criação desse discurso publicitário proveniente de uma série de valores, principalmente de cunho social e econômico. Se vêem na situação proposta pelos anúncios desse gênero, desenvolvendo o desejo de participar de tal ação ou que esta fizesse parte da sua realidade.

Portanto, pode-se compreender a publicidade como componente social presente nas rotinas das sociedades, que dialoga com os atributos presentes na cultura e na identidade do sujeito, contudo, há de se percebê-la também como ferramenta que move o sistema capitalista por meio do consumo.

A sociedade contemporânea está intrinsecamente ligada ao consumo e aos interesses do capital e da globalização, gerando aos indivíduos um enfrentamento entre sua identidade e o capitalismo. Bauman (2001), em seu conceito de modernidade líquida, aborda as relações dessa nova época em que as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis, fugazes e maleáveis, como os líquidos. Para o autor, as identidades são portadas como algo leve e passageiro porque o medo da solidão e abandono contribui para que as pessoas estejam sempre disponíveis e desimpedidas para um relacionamento, mesmo que não seja duradouro, afinal busca-se apenas o momento presente. Tornando-se o consumo dotado de uma carga simbólica muito mais intensa do que era na modernidade sólida[13]. O sujeito é

[13] A modernidade sólida se estendeu até parte do século XX e é compreendida por Bauman como um período em que a sociedade vivia em uma noção de comunidade, valorizando a ligação e identificação entre as pessoas. Assim trazendo um conceito de durabilidade e uma sensação de segurança.

objetificado pelo capitalismo, tornando-se apenas o que ele consome, e não mais o que ele é.

Consequentemente, na atualidade vivemos sobre o princípio de constante "criação de necessidades", no qual o sistema econômico oferece aos indivíduos uma gama sem fim de produtos a serem consumidos e/ou constantemente substituídos por novas versões, a fim de acompanhar as inovações tecnológicas ou simplesmente gerar, ao consumidor, a sensação de pertencimento a um determinado grupo com valores semelhantes aos que ele almeja. Essas necessidades são criadas ou modificadas de acordo com o interesse do capital, tomando por base a natureza do ser humano de adquirir o que se faz necessário para a sua sobrevivência e inclusão social.

Assim, pode-se compreender a forma com que a publicidade se apresenta como elemento fundamental ao funcionamento do sistema capitalista, tornando-se parte dessa "criação de necessidades" e trabalhando em sua difusão e na construção de processos culturais pertinentes à manutenção desse sistema.

Néstor García Canclini (2001), antropólogo argentino, estuda as práticas de consumo, seus usos e apropriações relacionados às representações midiáticas, concebendo o consumo como uma mediação entre os sujeitos e suas práticas culturais. Dessa forma, não entendendo a publicidade como mero agente do sistema econômico, mas sim como elemento edificado a partir das trocas entre os interlocutores, mediações essas também percebidas por Martín-Barbero (2013) nos Estudos Culturais.

Neste sentido, Canclini (2001) propõe a construção de uma teoria sociocultural de metodologia múltipla para o consumo, apresentada mediante seis modelos teóricos, com intuito de se refletir o uso e a apropriação de bens materiais e simbólicos pela publicidade. Os modelos apontados pelo autor são: 1) consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital; 2) consumo como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; 3) consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; 4) consumo como sistema de integração e comunicação; 5) consumo como cenário de objetivação dos desejos; e 6) consumo como processo ritual. Em vista disso, o autor sugere que se pense o consumo de uma forma múltipla, em que nenhum dos modelos é auto suficiente.

Passa-se, então, a compreender a publicidade como elemento social, relacionado ao pertencimento ou status social do indivíduo, e como portadora de mensagens, que levam ao consumo de determinados bens ou serviços. Assim, os modelos propostos pelo autor passam a conectar-se de forma pertinente com os objetivos da propaganda e a fazer parte das situações de fala propostas por ela.

Por consequência, pode-se entender que os modelos se combinam de acordo com a situação de comunicação, na qual é construída a mensagem discursiva entre os interlocutores, estando à mercê das mediações e interferências do meio cultural. Portanto, pode-se pensar o consumo também como um espaço de produção de sentidos, que é utilizado pela publicidade para estabelecer relações entre marcas e produtos com o sujeito que vai consumi-los, tornando os bens de consumo elementos presentes nas relações sociais e de pertencimento às sociedades, dialogando com sua cultura e identidade.

A teoria multidisciplinar proposta por Canclini (2001) propõe diversos olhares sobre o consumo, deixando este de ser uma via de mão única entre o sistema produtor e o indivíduo consumidor. Conforme esse autor, consumir "é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo" (CANCLINI, 2001, p. 80).

O consumo pode ser visto como uma manifestação pertencente às experiências sociais da modernidade, dando origem à "cultura do consumo", que tende a definir as relações entre cultura, economia e sociedade, ditando modos e produtos a serem consumidos. Assim, o consumo não pode ser visto somente como motor do sistema capitalista, mas deve ser tratado de forma em que esteja relacionado à cultura. Partindo desse pressuposto, a cultura do consumo vai se criando com as mediações entre as necessidades impostas pelo mercado e o seu diálogo com a cultura e a sociedade. Segundo Featherstone (1995), ela também passa a ser compreendida a partir dos prazeres emocionais e estéticos, tratando as mercadorias não só como mercadorias, mas como geradoras de satisfação e criadoras de vínculos para o pertencimento e a distinção social, o que ocorre por meio dos valores estéticos e emocionais que são apontados pela mensagem proveniente do discurso publicitário.

Pode-se concluir que Canclini (2001) busca tratar o consumo com base na diversidade e no multiculturalismo, com isso sugerindo que o consumo não é um ato individual, irracional, mecânico e imposto como dita a Escola de Frankfurt, mas sim constituído de mediações entre a cultura e as forças econômicas. Ainda na linha

proposta por Canclini, Baccega (2014) aponta que o consumo engloba a fruição, os usos e o descarte de bens tangíveis e intangíveis, considerando necessária, ainda, uma reflexão sobre a experiência cultural como parte do processo de consumo.

Dessa maneira, não se pode descartar a globalização como um dos agentes de transformação do processo de consumo e da sua relação com as identidades locais. Por meio da apresentação de novos produtos em escala quase global, as identidades se organizam cada vez mais em torno de símbolos que vão além das fronteiras. Marcas como Nike, Coca-Cola, Apple, Samsung ou McDonald's, por meio de grande exposição na mídia e na internet, ou ainda por se aliar a celebridades das mais diversas áreas, tornaram-se capazes de criar senso de identificação e pertencimento global, suprimindo em certo ponto as identidades locais.

Como exemplo dessa situação, na Figura 5, temos um anúncio da Nike, que tem a intenção de se posicionar ideologicamente e vender seus produtos, mas não comunica na peça a mercadoria em si, nem suas propriedades ou diferenciais, e sim utiliza um texto e elementos discursivos que promovem a emoção em seus consumidores, pois estes acreditam nos mesmos valores que a marca coloca no texto do anúncio. A Nike leva em conta, nesta situação, que seus produtos e sua relação com a vitória já fazem parte do imaginário coletivo dos consumidores.

Figura 5 – Nike

Fonte: Nike ([2018]).

A pessoa retratada na foto é o jogador de futebol americano Colin Kaepernick, que se tornou ativista político, após sequência de assassinatos de cidadãos negros, em geral por abuso de policiais. Criou-se um movimento de protesto contra o racismo

nos Estados Unidos chamado *Black Lifes Matter*. Em um jogo, no ano de 2016, ele ajoelhou-se durante o hino nacional americano e se recusou a cantá-lo. Tal atitude engajou outros atletas no movimento. Em 2020, com o assassinato de George Floyd[14] por policiais, o jogador voltou à tona por seu envolvimento nas lutas pela igualdade racial (ENTENDA..., 2020).

Nesse anúncio de 2018, é utilizada a imagem do jogador junto com texto em inglês que pode ser traduzido como: “Acredite em algo. Mesmo que seja necessário sacrificar tudo”. Essa frase é apresentada ao consumidor seguida da logomarca da Nike e seu slogan, que são conhecidos mundialmente.

Para Lipovetsky (2007), o ser humano é movido pela emoção, pela busca do prazer e pelo seu bem-estar. Assim, a publicidade não busca necessariamente vender somente um produto, mas uma carga de elementos que vêm com ele: modo de vida ou imaginários sociais que desencadeiam a emoção.

Vemos, sentimos e mudamos. Esse é o pensamento de Kotter (2013), que acredita que analisar e pensar tem menos valor que sentir nas mudanças de comportamento propostas pela publicidade. Segundo o autor, as emoções que sustentam a mudança no ser humano incluem confiança, otimismo, paixão, vibração, esperança e entusiasmo. Transportado para o contexto da comunicação, os publicitários recorrem às emoções para encontrar soluções estéticas, sempre em busca de despertar sentimentos positivos com o enunciado.

Portanto, para despertar o consumo, a marca apropria-se de elementos múltiplos pertencentes a sociedade, como sugerido nos modelos de Canclini (2001), que vão desde a diferenciação social e simbólica entre os grupos, o sistema de integração e pertencimento, passando pela objetivação dos desejos e transformando-se em processos rituais.

Percebe-se, também, que, com o passar do tempo, muitas marcas se convertem em sinônimos dos produtos dentro de diversos meios culturais, fazendo parte do cotidiano e imaginário das sociedades, como a Gillette para lâmina de barbear; Bombril para esponja de aço; *Sucrilhos* para cereal matinal; *Xerox* para fotocópia; *Durex* para fita adesiva; *Q Boa* para água sanitária; *Maizena* para amido de milho entre outros. Esse fenômeno se dá por meio da leitura social que é feita das

[14] George Floyd foi assassinado em 25 de maio de 2020 por um policial de Minneapolis (EUA) que se ajoelhou em seu pescoço durante oito minutos e quarenta e seis segundos enquanto ele estava imobilizado. (GEORGE FLOYD, [2020?]).

marcas, já inseridas no imaginário coletivo e presentes nas situações de comunicação criadas pelo discurso publicitário.

Cabe à publicidade elaborar, pelo seu discurso e representações, os argumentos necessários para promover o sentimento de pertencimento do consumidor a determinado produto ou marca. Contudo, deve-se levar em conta que o indivíduo a quem se dirige a mensagem do anúncio também é interlocutor nesse processo, ou seja, por intermédio de suas referências socioculturais e elementos presentes na sua identidade, ele participa das mediações propostas nas situações de comunicação.

A relação entre a cultura e a publicidade também se faz importante por auxiliar na manutenção das identidades locais e incentivar a inserção de novos elementos a elas. No próximo subcapítulo, será abordada a cultura, para que, no decorrer desta tese, possa-se compreender a interferência dela no discurso publicitário do objeto de pesquisa e o entendimento das hipóteses levantadas neste estudo.

## 2.2 A CULTURA DA BELEZA

Nesta seção, serão apresentados os marcos teóricos que dizem respeito à formação cultural dos indivíduos e das sociedades, os Estudos Culturais, as relações entre os meios e as medições, e, por fim, as conexões desses tópicos com a publicidade e o segmento da beleza na propaganda. Cabe também, nesta breve introdução ao subcapítulo, informar que ele estará direcionado à condição feminina, por esta se constituir como público-alvo do objeto de estudo desta tese.

Segundo Silva, Ribeiro e Santos (2018), etimologicamente, a palavra cultura origina-se da raiz latina *colere* e está associada à transformação da natureza, o seu significado se desdobra desde cultivar até adorar, proteger. No final do século XIII, estava relacionada ao cuidado concedido ao campo ou ao gado, isto é, ao cultivo agrícola, às práticas de arado e à colheita – inicialmente, significava mais um estado da coisa cultivada e, em seguida, uma ação, ou seja, o ato de cultivar a terra.

Com o passar do tempo, pensadores franceses no final do século XVIII compreenderam a cultura como algo que é próprio dos humanos, que, segundo Cuche (2002, p. 21) é “a soma dos saberes acumulados e transmitidos pela humanidade, considerada como totalidade, ao longo de sua história”..

Desde então, o conceito de cultura vem evoluindo, relacionando-se aos pensamentos e valores de cada época, como o iluminismo e vertentes da burguesia intelectual alemã. No entanto, de acordo com Silva, Ribeiro e Santos (2018), a partir do século XIX, com a reflexão acerca da diversidade da espécie humana, surgem a Sociologia e a Etnologia como disciplinas científicas e é nesse ponto de tensão que vai emergir o conceito científico de cultura.

Dessa maneira, segundo Cuche (2002, p. 35), “a cultura é a expressão da totalidade da vida social do homem. Ela caracteriza-se por sua dimensão coletiva. Enfim, a cultura é adquirida e não depende da hereditariedade biológica”.

> A cultura é um dos elementos fundantes que constitui a sociedade, um componente imprescindível para a expansão da consciência (crítica) humana, isto é, alarga a perspectiva daquilo que o indivíduo pode refletir sobre si mesmo, sobre a realidade social no seu entorno e as maneiras de agir sobre a mesma para modificá-la. (SILVA; RIBEIRO; SANTOS, 2018, p. 10).

De acordo com Silva, Ribeiro e Santos (2018), cabe ressaltar que a sociedade só tem capacidade de se desenvolver inteiramente se possuir consciência de si, de sua história, de seus problemas e desafios e de suas potencialidades. Os autores, ainda, relacionam o conceito de cultura com o conceito de desenvolvimento. Eles destacam que na sociedade moderna, eurocêntrica e ocidental, mesmo a cultura sendo primordial no crescimento das sociedades, os economistas e a sociedade pautada pelo capitalismo entendem que o desenvolvimento se associa prioritariamente com mudanças no âmbito econômico e crescimento do Produto Interno Bruto[15] dos países. Dessa forma, pode-se relacionar o desenvolvimento da cultura, ao desenvolvimento econômico e a troca de bens de consumo, reforçada pela indústria cultural e divulgada pela publicidade.

A publicidade atua amplamente utilizando representações sociais, que seguem os propósitos do mercado e têm por objetivo fomentar as vendas dos anunciantes. Imagens simbólicas utilizadas pela propaganda desenvolvem associações entre o produto anunciado e a cultura local, assim propondo que o sujeito se reconheça nessa simbologia.

[15] O Produto Interno Bruto (PIB) representa a soma, em valores monetários, de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região, durante um determinado período.

A cultura da beleza, foco temático do objeto de estudo, fica, dessa maneira, evidenciada na publicidade, que, por vezes, dá suporte para a construção e ressignificação das identidades dos indivíduos consumidores. Entende-se, então, que a publicidade utiliza os conceitos apresentados pela cultura da beleza e sua representação nas sociedades e na mídia para fins comerciais. Desse modo, a postura de uma marca em relação a sua comunicação se dá a partir de dialogismos[16] sistêmicos entre elas e os seus públicos. Dessa forma, quando valores sociais são discutidos ou novas manifestações culturais surgem, questionando ideologias, a publicidade os utiliza para readequar o discurso.

De acordo com Lipovetsky (1997), além de ser determinada pelos mecanismos de consumo, as normas de beleza fazem parte de uma cultura de massa, e, consequentemente, são propagadas pela mídia e pela publicidade com intuito de criar novos padrões e, assim, fomentar o mercado.

Contudo, antes de se aprofundar no campo da cultura, faz-se necessário compreender os aspectos culturais que permeiam a beleza, que é o tema do objeto de estudo que será analisado nesta tese. De acordo com Schubert (2009), o conceito do esteticamente belo tem sua origem na antiguidade clássica e, com o passar dos séculos, os padrões de beleza foram mudando. Na contemporaneidade, o padrão estético é protagonista do cenário social apresentado pela mídia, tornando-se objeto de consumo. Dessa forma, o corpo se transforma em um instrumento de autoafirmação, transmissor de significados acerca de um estilo de vida, idealizado para pertencer aos padrões propostos pela mídia.

A publicidade é um dos principais canais de divulgação e formação dos estereótipos de beleza característicos à sociedade de consumo. Mesmo com o fenômeno da globalização, que proporcionou aos indivíduos uma visão sobre a pluralidade cultural do mundo, paralelamente, a mídia e a publicidade, continuam, com frequência, a comunicar padrões de perfeição de beleza, sem respeitar os diversos biótipos presentes na sociedade. A busca pela homogeneização dos padrões de consumo fez a comunicação se alicerçar na indústria cultural e utilizar o fenômeno da globalização para propor esses padrões.

[16] O dialogismo é constituído por relações entre índices sociais de valores que constituem o enunciado, compreendido como unidade da interação social. Pode ser entendido como o princípio unificador da obra dos filósofos russos Mikhail Bakhtin e Valentin Volochinov (2006).

A cobrança de fazer parte desses padrões pré-estabelecidos faz com que muitas mulheres não consigam se enquadrar dentro deles, embora lutem constantemente para atingi-los. Essa luta é justamente o que mantém o mercado da beleza funcionando, pois ele apresenta constantemente novos produtos e procedimentos para as mulheres atingirem os corpos propostos pela mídia, mas que, em contrapartida, colocam a saúde mental e física dessas mulheres em risco.

De acordo com dados divulgados em 2016 pelo Hospital Albert Einstein[17], a obsessão em viver em busca de atingir o corpo ideal, a beleza plena e a aceitação da sociedade têm se tornado um problema de saúde pública. As taxas de diagnósticos de anorexia e bulimia no Brasil, de acordo com o hospital, têm aumentado a cada ano. Constatam-se cerca de 150 mil casos de anorexia e 2 milhões de casos de bulimia por ano. Esses números comprovam o quanto é perigoso a luta travada pelas mulheres para atingir os padrões de beleza estabelecidos pela mídia e pela sociedade.

Conforme Melo e Oliveira (2011), tal busca para padrões de beleza contribuem para o fomento do mercado, no qual ocorre empenho farmacológico, ativo e dermatológico, sempre apresentando novos produtos e soluções, tornando a própria mulher em um produto, pelo qual tenta-se comercializar a beleza estabelecida e a jovialidade.

Poderia-se fazer uma análise da cultura da beleza nas sociedades desde a Grécia antiga, ou do final do século XIX, quando se começou a anunciar, nos veículos de comunicação existentes, os primeiros artigos e os padrões de beleza vigentes no momento. Contudo, para mostrar as mudanças ocasionadas na publicidade, no segmento da beleza, para fins deste estudo, será abordado desde as últimas décadas do século XX até os dias atuais.

Segundo Ullman (2004), durante a década de 1990, o surgimento das supermodelos estabeleceu novos parâmetros de beleza a serem seguidos. A partir daí, no final do século XX e no início do século XXI, o corpo passa a ser idolatrado, inicia-se uma busca pelo corpo perfeito, conforme o propagado pela mídia e pela publicidade. Como apontado por Andrade e Bosi (2003), o preconceito contra a

[17] Considerado, em 2021, o melhor hospital da América Latina e um dos 50 melhores do mundo pela revista Newsweek (EINSTEIN, 2021).

obesidade torna-se intenso e a magreza passa a ser ligada à perfeição, à competência, ao autocontrole e à atratividade sexual.

Também foi nesse período que os transtornos alimentares com causas relacionadas à busca pela beleza, que têm relação direta com a compulsão estética, começam a fazer parte da vida de pessoas comuns, que passam a ter essas modelos como referência de beleza (ULLMAN, 2004*apud* GARRINI, 2007).

Segundo a teoria Frankfurtiana (NOBRE, 2003), essa situação ocorre porque a indústria cultural cria a falsa ilusão de necessidades e, ao mesmo tempo, se propõe a satisfazê-las, tornando-se, assim, o princípio da realidade para os indivíduos que tomam esses valores como seus, o que está diretamente relacionado ao processo de alienação provocado pela mídia.

De acordo com a visão adorniana, pode-se perceber que o que foi chamado anteriormente de cultura da beleza trata-se, na verdade, de uma imposição impetuosa de padrões pré-determinados. Promovida pela indústria cultural de forma inconsciente, essa ditadura da beleza impõe padrões sociais vistos como condições necessárias à existência, física e social, fazendo com que o indivíduo pertença ou seja excluído da sociedade (ADORNO, 2006).

Até o início dos anos 2000, as imagens publicitárias que alimentavam os padrões dos “corpos perfeitos” eram a regra. Algumas marcas ousavam romper tal cartilha apenas quando almejavam um status de excentricidade, que causasse impacto, como, por exemplo, as campanhas da marca italiana Benetton, retratadas pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani. A estratégia era evocar temas polêmicos, fazendo alusão à diversidade dos corpos, política, crenças e racismo, conforme mostrado na Figura 6, na qual três crianças "mostram a língua", em um ato de repúdio ao preconceito racial.

Figura 6 – Benetton

**Fonte:** Brand... (2015).

Entretanto, a apropriação desses temas pela marca pode ser entendida de três formas: 1) como uma alusão e exposição do que vinha acontecendo no mundo, com intuito de alertar os preconceitos da indústria cultural e da indústria da moda; 2) como simples apropriação desse discurso social para estar em evidência e vender mais, o que sempre estará presente, independentemente de quão positiva pareça a mensagem publicitária; ou 3) simplesmente uma mistura dos dois anteriores, em que a marca busca expor os problemas do mundo e, ao mesmo tempo, utilizar-se disso para manter seus produtos em destaque no mercado.

Segundo Tânia Hoff (2012), no início do século XXI, no entanto, os anúncios publicitários na área da beleza começam a sofrer novas influências sociais. É quando a diversidade ganha mais espaço para endossar movimentos que buscavam provocar ressignificações na cultura da beleza. Nesse momento, a diversidade dos corpos, que se faz presente nas discussões, principalmente na internet, começa a ganhar espaço na publicidade, valorizando as diferenças entre os indivíduos.

> Discutir a diversidade cultural e a diferença/alteridade na comunicação publicitária nos permite refletir sobre as fronteiras entre o social, o midiático e as práticas de consumo, pois a recorrência de discursos da diferença – associadas às mais diversificadas marcas – evidencia como os mercados estão sensíveis ao tema e o materializam por meio das representações de corpo diferente presentes na comunicação publicitária. (HOFF, 2012).

De acordo com Hoff (2012), as diferenças culturais agora representadas na publicidade possibilitaram a representação de corpos antes considerados fora do padrão estético, proposto pela mídia, a serem contemplados e a fazerem parte das mensagens publicitárias. De acordo com a autora, pela primeira vez, a publicidade abriga imagens diversificadas de corpos, que não se restringem à questão étnica – o negro, o moreno, o indígena e o oriental etc., mas, também, abriga o corpo envelhecido, o deficiente e outros corpos fora do padrão estético divulgado recorrentemente pela publicidade e pela mídia em geral até então.

Essa mudança de discurso pode ser vista em alguns *cases* de sucesso. A campanha pela *Real Beleza* da *Dove*, que nos serve como *corpus* de análise, apresentou mulheres que estavam fora dos padrões de beleza propostos até o momento, conforme a Figura 7, que mostra um anúncio da primeira década dos anos dois mil.

Figura 7 – Dove

Fonte: Dove ([2004?]).

No texto, a *Dove* sugere que, ao contrário das outras modelos da revista, a marca está lá para mostrar a beleza real. Entende-se que, por se tratar de um anúncio publicitário, existe um objetivo comercial na apropriação do tema da "beleza real" pela marca, e isso será discutido com mais profundidade na análise do objeto proposto para este estudo. O que vale salientar com a antecipação dessa imagem, no entanto, é a mudança do discurso proposto pela empresa, rompendo com os padrões estéticos

vigentes na mídia e buscando dialogar acerca do corpo feminino com as consumidoras.

Os exemplos da *Dove,* e de outras marcas que ousaram desafiar os padrões de beleza consolidados pela mídia até o momento, mostram que é possível fugir de estereótipos e relacionar-se com os diferentes biotipos femininos presentes nas diversas culturas atingidas pela mensagem publicitária. Dessa forma, a publicidade permite que as empresas dialoguem com o contexto cultural em que se apresentam, alterando o seu discurso conforme as manifestações culturais mudam.

Fica claro, desse modo, que compreender os elementos presentes na construção de uma sociedade, seja na organização da sua vida social ou seus aspectos materiais, é fundamental para que se possa estudar os efeitos gerados pela publicidade nessa comunidade e sua relação com a cultura. Assim, o conhecimento das tradições, símbolos e crenças de um povo se faz necessário para elaborar o elo entre a publicidade e seu consumidor. Para tal compreensão, serão abordados os Estudos Culturais, campo de investigação de caráter interdisciplinar que explora as formas de produção ou criação de significados e de difusão dos mesmos nas sociedades atuais.

### 2.2.1 Da cultura aos Estudos Culturais

Denys Cuche (2002), em seu livro *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*, considera que o surgimento do conceito de cultura se deu na pós-evolução semântica da palavra cultura, com origem na língua francesa no século XVIII, e só depois se difundiu, por empréstimo linguístico, às línguas alemã e inglesa. Tal termo, no sentido figurado, começa a ser utilizado a partir do século XVIII, inicialmente, seguido de um complemento – por exemplo, “das artes”, “das letras” e “das ciências” –, como se fosse necessário que houvesse uma explicitação ao que essa "cultura" estava atrelada. Posteriormente, o vocábulo foi utilizado para designar educação.

Com o passar do tempo, essa expressão deixou de ter o significado relacionado a uma ação e passou a ter status de estado (do espírito cultivado pela instrução). Ainda, segundo o autor, a “cultura” no século XVIII é sempre empregada no singular, o que reflete o universalismo e o humanismo dos filósofos: ela é própria do homem, além de toda a distinção de povos ou de classes.

Cuche (2002), ainda, entende que esse conceito emerge na Etnologia para pensar o problema da especificidade humana na diversidade dos povos e dos costumes, ideia mais aproximada do que compreendemos contemporaneamente como cultura.

A partir do momento em que se passa a relacionar a cultura com a antropologia e os estudos das crenças e dos costumes de diferentes povos em diferentes localidades, surgem pensadores contemporâneos e movimentos que buscam estudar e compreender os processos culturais e formação das identidades. A percepção do fenômeno cultural evolui de conceitos lineares para concepções circulares, ou seja, ela deixa de ser estudada a partir de uma visão uniforme para ser estudada como um movimento sistêmico, influenciador e influenciado pelas manifestações das sociedades e dos indivíduos. Dessa forma, a cultura incorpora elementos presentes nos meios e pode ser entendida como se estivesse em constante transformação.

Dentre as diversas linhas de estudos que refletem a relação da cultura com a comunicação, surgem, em meados dos anos 1960, os Estudos Culturais. Essa corrente teórica despontou na Universidade de Birmingham, Inglaterra, quando Richard Hoggart fundou o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), diante da alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra. O centro surge ligado ao Departamento de Inglês da Universidade de Birmingham, constituindo-se num centro de pesquisa de pós-graduação da instituição. As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, por meio de suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais, vão compor o eixo principal de observação do CCCS.

A partir da fundação do CCCS viu-se a cultura sobre outros aspectos, que não os dominantes, mas sim com origem na sua democratização, como cita Escosteguy:

> Com a extensão do significado de cultura – de textos e representações para práticas vividas -, considera-se em foco toda produção de sentido. O ponto de partida é a atenção sobre as estruturas (de poder) e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como o deslocamento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas (ESCOSTEGUY, 2006, p. 143).

Quanto ao termo deslocamento, para Hall (1997, p. 17) o significado é de que: “Uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por ‘uma pluralidade de centros de poder’”.

Segundo Escosteguy (2010), desde o seu surgimento, os Estudos Culturais foram pautados pela transdisciplinaridade e fortemente influenciados pelo estruturalismo[18], além da semiologia materialista. As pesquisas sobre a audiência tornaram-se, nos anos 1980, o foco central do CCCS, cujo objetivo era verificar, de modo empírico, as diversas leituras ideológicas construídas e as posições assumidas pelos receptores das mensagens massivas, tal qual se pretende neste estudo com as entrevistas que serão aplicadas aos grupos pesquisa. Os Estudos Culturais surgem enquanto linha crítica de pesquisa e análise, a partir da mercantilização da Cultura e a aceleração da organização capitalista no universo cultural, facilitadas pela atuação progressiva dos meios de Comunicação.

Com o enfraquecimento da aceitação do marxismo –base da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt -, nos anos 1980, como teoria explicativa do mundo, Mattelart e Neveu (2004) observam que os Estudos Culturais sofreram reformulações e rupturas internas. De uma forma geral, o amadurecimento de uma nova geração de pesquisadores e o contexto intelectual da "revalorização do sujeito, reabilitação dos prazeres ligados ao consumo da mídia, ascensão de visões neoliberais, aceleração da circulação mundial de bens culturais" (MATTELART; NEVEU, 2004, p.15) favorecem, nesse campo, uma grande expansão de interesse em análises de gênero, sexualidade, etnicidade e práticas de consumo na formação das identidades. Mais do que nunca, empregam-se perspectivas pós-estruturalistas[19] e interseccionais[20] na abordagem dos Estudos Culturais. Deve-se rememorar que as análises de gênero e sexualidade variam de cultura para cultura, de acordo com elementos e características presentes na sua formação e origem.

Um dos principais estudiosos que surge nesse momento é o jamaicano Stuart Hall, que é considerado um dos precursores dos Estudos Culturais e entende, em sua

---

[18] De acordo com o site Mundo Educação estruturalismo é uma abordagem de pensamento compartilhada pela psicologia, filosofia, antropologia, sociologia e linguística que vê a sociedade e sua cultura formadas por estruturas sob as quais baseamos nossos costumes, língua, comportamento, economia, entre outros fatores. A escola estruturalista com maior notoriedade mundial é o estruturalismo francês, representado por Jacques Lacan, Roland Barthes e Claude Lévi-Strauss. Ela teve seu ápice na década de 1960, em um período em que tentava se contrapor a outro pensamento filosófico francês proeminente, o estruturalismo de Jean-Paul Sartre.

[19] Segundo o site Mundo Educação pós-estruturalismo é um termo para formas filosóficas, teóricas e literárias de teoria que tanto constroem quanto rejeitam ideias estabelecidas pelo estruturalismo, o projeto intelectual que o precedeu. Entre os pensadores pós-estruturalistas estão: Roland Barthes, Michel Foucault, Judith Butler, Jean Baudrillard e Paul Ricoeur.

[20] Interseccionalidade é o estudo da sobreposição ou intersecção de identidades sociais e sistemas relacionados de opressão, dominação ou discriminação.

obra, que "toda a ação é cultura, toda ação social é cultural, todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado, sendo assim práticas de significação" (HALL, 1997, p. 5). Em sua teoria, Hall (1997) rompe com a ideia da linearidade comunicativa entre emissor-receptor, considerando a importância do código na compreensão da mensagem. Além disso, admite a influência de fatores sociais, políticos e culturais que alteram a forma como o indivíduo decodifica mensagens. Nesse sistema, etapas independentes se relacionam no processo de formação da mensagem e sua posterior compreensão (produção, circulação, consumo/distribuição e reprodução).

Para a compreensão dos processos culturais, é de suma importância o entendimento dos indivíduos e dos grupos sociais. Segundo Hall (2003), são esses significados que dão sentido às ações e, em conjunto, formam as culturas, assegurando que toda a ação ocorrida em um meio social é de origem cultural e que suas práticas são fomentadas por significados. Percebe-se, então, que os sentidos propostos no discurso da publicidade são importantes para manutenção, perpetuação ou surgimento de novos significados sociais e novas identidades culturais.

Pode-se entender, dessa maneira, que as identidades culturais são um grupo híbrido e flexível de elementos linguísticos, religiosos, científicos e artísticos produzidos por um povo, que em conjunto compõem e formam a cultura de uma sociedade. Por meio da identidade de um povo é que um grupo de pessoas se reconhece como um agrupamento cultural e se diferencia de outros. Como exemplo, podemos relacionar determinados tipos de roupa ou música que identificam um grupo social ou, então, as pinturas tribais que diferenciam uma tribo indígena de outra.

As culturas também são constituídas de subgrupos, ou subculturas regionais, "cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os distinguem dos outros" (SOLOMON, 2002, p. 331). Ou seja, os subgrupos culturais apresentam diferentes comportamentos, vontades e desejos, que os diferem dos outros subgrupos culturais.

Jacks (2003) define que a cultura regional pode ser caracterizada por envolver manifestações dos mais variados níveis que estão relacionados a uma determinada região e que descreve a sua realidade sociocultural. Todos os aspectos podem ser diferentes de uma cultura regional para a outra, desde a história, a linguagem, a religião, as relações sociais ou até hospitalidade local.

A mesmo tempo a facilidade e a velocidade de divulgação da mídia e da publicidade por intermédio de recursos proporcionados pelo fenômeno da globalização acarreta uma provável homogeneização do discurso publicitário aplicado a diversas culturas, uma das hipóteses levantadas nesta tese.

Quanto à globalização como fenômeno pertinente de análise, Hall (2003) percebe três consequências que são causadas por ela sobre as identidades culturais: 1) a desintegração das identidades nacionais; 2) o reforço de identidades nacionais, locais ou particulares pela resistência à globalização; e 3) o surgimento de novas identidades (híbridas) tomando o lugar das identidades nacionais em declínio. Essas consequências demonstram novas formas de entendimento das relações sociais e culturais e das novas formas de identidade no contexto da pós-modernidade.

A modificação das identidades, ocasionada pelas mudanças culturais, também se faz presente nos objetos de culto e nos produtos a serem consumidos. Novos valores sociais geram novas manifestações culturais, que, por consequência, geram novas construções discursivas. Essas mudanças sociais também se fazem presentes nas identidades dos indivíduos, que contribuem para as modificações culturais.

Alguns pensadores, como Hall (2003) e Bauman (2005), discutem a identidade do sujeito pós-moderno, concebendo-a não mais como fixa, essencial ou permanente. De acordo com Hall (2003), definida historicamente, a identidade do sujeito pós-moderno é agora fragmentada. Bauman (2005, p. 22), que estuda as relações entre os indivíduos e a sociedade na pós-modernidade, destaca “a fragilidade e a condição eternamente provisória” dessa nova identidade pós-moderna. A conquista de uma posição fixa dentro da sociedade não representa mais uma possibilidade atraente ao indivíduo. “Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, ‘estar fixo’ - ser ’identificado‘ de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto” (BAUMAN, 2005, p. 35).

A globalização, que traz consigo elementos de aproximação cultural, oferece uma gama quase sem fim de produtos e marcas, que podem gerar novas necessidades de pertencimento para os indivíduos que compõem determinadas sociedades. Esse fenômeno ocorria anteriormente, contudo, com a velocidade do surgimento de novas tecnologias, mercadorias ou necessidades criadas pela indústria fazem com que o consumidor busque constantemente atualizações, dessa forma vagando entre identidades que lhe são propostas.

Na Figura 8, no anúncio de 2020 do novo iPhone, pode-se ver um exemplo do que podemos chamar de criação de novas necessidades. O anúncio sugere que a partir deste momento, com esta nova versão do telefone celular, o usuário – em tradução livre – pode fazer filmes como um profissional. Com esse celular, a identidade do sujeito de simples usuário passa a poder ser percebida como a de um diretor de cinema.

Figura 8 – iPhone

Fonte: Fischmann (2020).

O anúncio mostra uma mulher segurando o telefone como se fosse uma câmera em um set de filmagem e fazendo gestos que lembram um diretor de cinema em ação. A diferença deste celular para o modelo anterior em relação à captação de vídeo é que ele é focado na captura de vídeos em Dolby Vision[21], algo de fato inédito em qualquer smartphone. Assim, a Apple cria uma nova necessidade a qual, inserida em uma situação de comunicação e apresentada aos consumidores, pode gerar uma nova necessidade, que consequentemente provoca a vontade deste de se atualizar, almejando um novo status social. Dessa forma, ao trocar o aparelho antigo pelo novo, o consumidor mantém a circulação de produtos e a manutenção do sistema capitalista.

[21] Em linhas gerais, esse formato contribui para imagens mais vivas, pretos mais profundos e para a fidelidade de cores, devido a ampla gama de tons que compreende.

A constituição da relação de pertencimento causada por ter um telefone atualizado, por exemplo, também se impõe em relação à identidade, sejam essas relações geográficas, étnicas, de classe social, de sexo ou de gênero. O pertencimento quanto a identidade passa a não ser mais sólidos e estar sujeitos a negociações.

Assim, pode-se concluir que a identidade se situa como um conceito de significação própria e independente, ligada aos fenômenos da globalização, sejam eles políticos, sociais ou econômicos. Contudo, o indivíduo ainda tem a necessidade do outro, para a validação de seu pertencimento aos grupos sociais.

A necessidade que um indivíduo tem do outro, somada ao pertencimento e à memória, junto aos fenômenos da globalização, tornam ele parte de um grupo maior, representando o resultado da construção identitária desse indivíduo, que, por consequência, junto à cultura, vai pautar os argumentos necessários para a construção do discurso publicitário.

Os argumentos e as interações sociais necessárias à elaboração do discurso, no âmbito da comunicação social e da publicidade e propaganda, voltam-se às relações do sujeito com o meio e o consumo, por intermédio de pressupostos de desejo e pertencimento. Para compreender esses argumentos, é necessário abordar os aspectos que constroem os sentidos gerados pelo anúncio publicitário, que estão implícitos nas relações sociais, econômicas e culturais do indivíduo e da sociedade em questão.

Conforme pôde-se ver no subcapítulo anterior, a Escola de Frankfurt classifica a publicidade como um dos motores do sistema capitalista, propondo interações entre as marcas e os indivíduos, de forma que estes se tornem sujeitos ao discurso proposto e se convertam em consumidores de seus produtos. Entretanto, faz-se fundamental também compreender o papel atribuído à cultura e as mediações entre os interlocutores no discurso publicitário.

Pode-se perceber que as novas tecnologias, unidas aos esforços da indústria de bens de consumo e do capitalismo, levam o indivíduo a viver de acordo com o proposto no mundo globalizado. À vista disso, a publicidade é utilizada como canal para se buscar uma homogeneização do mercado, oferecendo o mesmo produto em espaços sociais com identidade diferentes, sem considerar as culturas locais. Dessa forma, a cultura de massa se enquadra em novo sistema de inteligibilidade, na direção

de uma nova antropologia de mercado, existente entre o vínculo das relações entre o homem, as mídias e as tecnologias.

No entanto, reconhecer que a comunicação social e, por consequência, a publicidade, se constituem em elementos ativos da estrutura social, na qual os produtos culturais exercem importante papel na edificação dos sentidos, não significa alinhar-se à perspectiva que propõe Adorno (2006), de dominação e alienação. Isso porque as mensagens dos meios de comunicação de massa irão adquirir diferentes significados para os diferentes grupos a partir dos processos de subjetividade, contextualização e formas históricas, políticas e econômicas vivenciados.

A análise das relações culturais com a sociedade se dá por meio da investigação desses produtos culturais, como, por exemplo, a comunicação e a publicidade, pois esses são tidos como textos que provocam posicionamentos, haja vista que são sempre portadores de significado e sentido. Nesses casos, a comunicação assume a postura de mediadora social dentro dos espaços culturais.

Na América Latina, Jesús Martín-Barbero é citado como grande expoente dos Estudos Culturais em sua nova fase. Tal qual outros teóricos latinos, ele demonstra um olhar apurado para as diferenças entre as culturas “populares” e “de massa”, tratando-as em sua temática de estudo do consumo e da identidade, além de perceber a comunicação como mediadora dentro do espaço cultural no qual o consumo age.

Martín-Barbero (2013) propõe que a integração entre os processos de comunicação e a cultura ocorre por mediações, que dinamizam a cultura, recriando sentidos funcionalizados pela comunicação e, assim, sucessivamente, em uma permanente retroalimentação. Por tal ótica, não se torna possível dissociar comunicação e cultura, uma vez que comunicação é um processo simultâneo e codependente das formações culturais.

Em vista disso, marca, consumidor, canal e mensagem só podem ser compreendidos a partir dos contextos culturais aos quais estão inseridos. O sentido da comunicação passa a ser compreendido pelos indivíduos que participam do processo, e as mediações atuam como elementos de ressignificação para os receptores, não sendo mais possível pensar na produção da mensagem sem levar-se em conta os processos de mediação. O trunfo de Barbero e dos teóricos do Estudos Culturais foi mostrar que a lógica transmissiva e linear da comunicação baseada no esquema *marca* > *mensagem* > *consumidor* é inapropriada para analisar as relações existentes entre a comunicação, os sujeitos e a sociedade.

Assim, confrontamos-nos com a noção de que a transmissão da mensagem se dá pela interação entre os interlocutores. A comunicação aparece como um campo onde pode haver a reflexão sobre a cultura e os conceitos de identidade cultural, uma vez que, de acordo com França (2008), se busca ater-se aos processos humanos e sociais de produção, circulação e interpretação de sentidos fundados no simbólico e na linguagem.

A perspectiva comunicacional, portanto, dialoga com a cultura ao gerar elementos e situações que promovem a compreensão dos discursos, sentidos e relações, em que os sujeitos sociais assumem papéis de fala dentro de seu ambiente social.

Cultura e comunicação, e consequentemente a publicidade, são fenômenos indissociáveis e complexos. Segundo França (2008), enquanto a cultura deve ser vista como um sistema de comunicação, a comunicação é um processo que abre espaços para o desenvolvimento da cultura.

Ao levar em conta as mediações e relações da marca com a mensagem transmitida pela publicidade, faz-se necessário compreender o papel ativo do consumidor no meio identitário e cultural em que se encontra. Para tal, exige-se uma perspectiva de investigação não somente sobre o discurso construído pela publicidade, mas também sobre os componentes do processo de comunicação, neste caso, a audiência. Dessa forma, para compor a metodologia que será abordada em um novo capítulo, que tem como base a teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2019), faz necessário compreender os estudos de recepção propostos por Martín-Barbero (2013), nos quais se discute os meios e as mediações presentes na situação de comunicação, e que posteriormente contribuirão como categorias de análise do objeto de pesquisa.

### 2.2.2 Dos meios às mediações

> Vamos examinar uma produção cultural que sendo destinada ao vulgo, ao povo, não é, contudo, pura ideologia, já que não só abre às classes populares acesso à cultura hegemônica, mas confere a essas classes a possibilidade de fazer comunicável sua memória e sua experiência, (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 154).

No enunciado acima, glosando o título de um dos livros mais icônicos de Martín-Barbero, se resume o cerne do estudo que sustentará o tema que aqui se apresentará.

Fugindo dos dogmas frankfurtianos, que percebiam a publicidade como uma ferramenta dos meios de produção de massa, com intuito de propagar os bens produzidos pela indústria cultural, na qual o detentor do produto transmite sua mensagem, que é absorvida pela massa quase sem resistência no decorrer desse processo, Martín-Barbero (2013) sugere que existe mediação entre esses interlocutores. Essa mediação se dá a partir do momento em que os indivíduos têm a possibilidade de fazer comunicável a sua experiência e de essa ser percebida pela marca, que busca construir um discurso que dialoga com esse consumidor. Com a perspectiva comunicacional da atualidade, este contributo não poderia ser mais poderoso.

Martín-Barbero (2013) centra-se na forma como as pessoas se relacionam com os produtos da indústria cultural. O deslocamento “dos meios às mediações” aponta os espaços de contradições, interpretações e reelaborações nos produtos da indústria cultural, demonstrando as influências que esses produtos recebem dos espaços sociais, da cultura e da identidade dos indivíduos.

Até os anos 1970, a teoria dominante nos debates sobre comunicação na América Latina havia sido herdada da Escola de Frankfurt e trabalhava a mídia como um instrumento de manipulação no interior da sociedade, conforme proposto no texto de Theodor Adorno (2006), *A Indústria Cultural*.

A partir da primeira publicação de *Comunicação, Cultura e Hegemonia*, de Jesús Martín-Barbero, em 1986, começou-se a pensar em mudanças nesse paradigma proposto pela Teoria Crítica. Martín-Barbero (2013) ofereceu uma proposta que contrapõe o determinismo frankfurtiano. Conforme o autor, nem toda absorção do hegemônico pelo subalterno é sinal de submissão e nem toda recusa é sinal de resistência.

Em sua obra, propõe que a passagem de *los medios* (palavra que em castelhano/espanhol significa tanto “meios” como “mídia”) para mediações tem o sentido de mudar o foco da análise de como a mídia se comporta, contrapondo a Teoria Crítica[22], em que ela é vista como meio de alienação em uma audiência passiva, para um modelo no qual a mídia transforma os sentidos de vida em comunidade dentro das sociedades. Sendo assim, não se pode analisar as

[22] Essa teoria consiste em uma abordagem da filosofia social que se concentra na avaliação reflexiva e crítica da sociedade e da cultura, a fim de revelar e desafiar as estruturas de poder, que se inicia na Escola de Frankfurt.

mensagens propagadas pela mídia sem compreender os meios por onde acontecem a recepção delas, recepção essa que nunca é totalmente passiva e consumidora.

Dessa forma, o modelo proposto por Jesús Martín-Barbero (2013) estabelece a recepção das informações difundidas pela mídia como parte de um processo de correspondência, no qual existe, entre o emissor e o receptor, um espaço de natureza representativa e simbólica em que está a mensagem. Nesse espaço, a mensagem é permeada por diferentes variáveis, que fazem com que a intenção inicial emitida pelo emissor possa ser a mesma captada e recebida pelo receptor.

Os elementos presentes no espaço da troca da mensagem, que tem origem tanto no emissor quanto no receptor, ordenam a forma como a mensagem será interpretada pelo receptor. Assim, as verdades propostas pelo processo de comunicação estão na maneira com que se dá a interação dos meios externos na situação de fala, e não necessariamente nas mensagens, ou seja, a recepção do sujeito consumidor é permeada e pautada por fatores externos e presentes no seu dia a dia, como a cultura.

Segundo Santos, Moreira e Silva (2018), a cultura é o conjunto dos instrumentos de que dispõe a mediação simbólica (língua, leis, ciências, artes, mitos) para permitir, ao indivíduo ou ao grupo, a abordagem do real. Desse modo, os instrumentos considerados culturais são “equipamentos” coletivos ou grupais, postos à disposição de todos. Percebe-se, portanto, que o acesso, as adaptações, leituras e percepções do considerado real, resvalam e progridem numa esfera ampla e dinâmica, que circula apartada da estagnação.

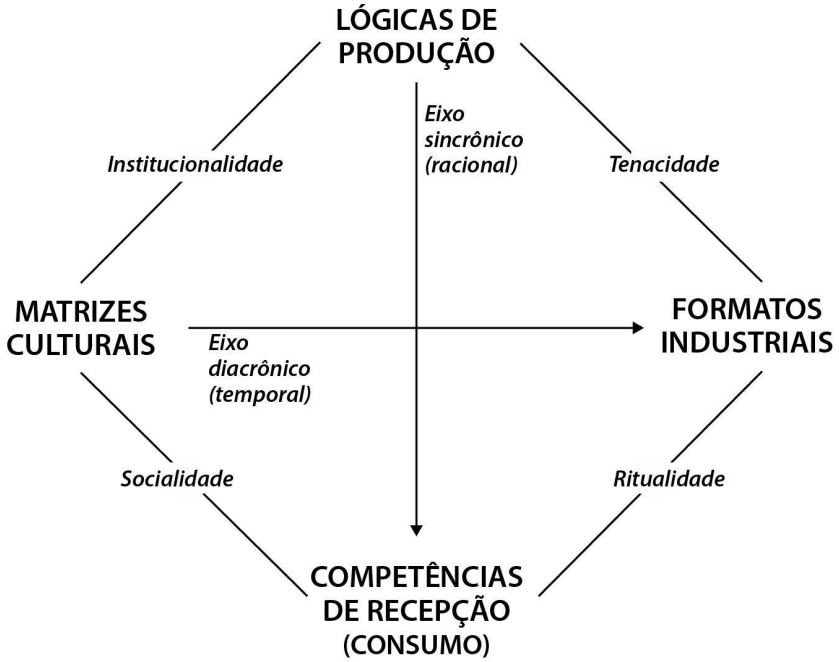
Nesse contexo, os autores sublinham que, após a década de 1980, deu-se crescente atenção à recepção nos meios de comunicação social, tratando de operacionalizar modelos para sua análise. A partir disso, foram se definindo novas críticas dos meios de comunicação e estudos de recepção que se ajustem à análise com audiências.

Por sua vez, Martín-Barbero (2013) atenta que se deve dar foco à observação do espaço simbólico ou representativo que intermedeia a relação entre os interlocutores. O debate, então, deve se deslocar dos meios para as mediações, levando em consideração as articulações entre a comunicação e a sociedade, indiferentemente à temporalidade, e prevendo a pluralidade cultural nos diferentes meios sociais. Dessa forma, pode-se perceber, no processo de recepção, que a circulação dos meios de propagação e a produção dos elementos culturais trabalham

em harmonia com a sensibilidade e as formas de recepção dos indivíduos, que interpretam a mensagem a partir do seu repertório sociocultural.

Para melhor compreender a forma como se estabelece o processo de recepção, no final dos anos 1990, Martín-Barbero (2013) definiu um mapa conceitual, adaptado na Figura 9, e que se encontra dividido em dois eixos principais: o diacrônico (deslocamento entre as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais) e o sincrônico (movimento entre as Lógicas de Produção e as Competências de Recepção – ou Consumo). As Matrizes Culturais associam a produção hegemônica da comunicação, de acordo com as transformações tecnológicas e os interesses do mercado. Nos Formatos Industriais, são identificadas as características discursivas, narrativas ou textuais e suas construções em forma de discursos. Nas Lógicas da Produção, está a preocupação com os interesses do Estado, políticos e econômicos; a regulação do mercado; e as demandas da recepção. Por fim, nos espaços das Competências de Recepção e Consumo, apresentam-se as práticas sociais que permitem a produção de sentido.

Figura 9 – Mapa das mediações




Fonte: Adaptado de Jesús Martín-Barbero (2013).

Com esse mapa, foi possível operacionalizar a análise dos fenômenos sociais que relacionam comunicação e cultura, estabelecendo-se como uma dimensão da articulação entre produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura. Dessa forma,

ele será utilizado para a elaboração de categorias, que serão analisadas por meio da Semiolinguística, na investigação proposta neste estudo.

Com o passar do tempo, houve mutações na comunicação e na cultura, desse modo, Martín-Barbero em entrevista a Omar Rincón (2017) foi ajustando seu mapa de mediações de acordo com o surgimento de mudanças na sociedade e novas tecnologias. Em 2017, ele apresenta um novo mapa, que valoriza a tecnicidade, mas não mais como um instrumento, e sim embutida na vida cotidiana.

Conforme Martín-Barbero, na mesma entrevista (RICÓN, 2017), a tecnologia digital desloca os saberes modificando tanto o estatuto cognitivo como institucional das condições do saber, conduzindo a um forte borramento das fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, arte e ciência, saber especializado e conhecimento comum.

Assim, com a solidificação da internet como um novo ecossistema de comunicação, o mapa mais recente de Martín-Barbero apresenta outros eixos adequados ao atual momento da mídia, esse são: Tecnicidade e Sensorialidade e as mediações das Narrativas, Redes e Cidadanias, conforme a Figura 10.

Figura 10 – Mapa das mediações atualizado

Fonte: Entrevista de Jesús Martín-Barbero a Omar Rincón (2017).

As tecnologias de comunicação passam a funcionar como mediação estrutural e não apenas instrumental, desempenhando papel fundamental na organização do

campo da cultura, valorizando o fluxo comunicacional e a descentralização com o objetivo de organizar diferentes formas de cultura. Ainda de acordo com o Martín-Barbero (RICÓN, 2017), a mediação tem uma natureza triádica indissolúvel – cultura, comunicação, política – a que chamamos mediações constituintes ou fundantes.

Martín-Barbero (2013) aponta que a relação entre as matrizes culturais e a lógica da produção é mediada por diferentes meios partindo do emissor, enquanto a relação entre as matrizes culturais e as competências da recepção é mediada pelas suas relações com a sociedade. A relação que se dá a partir da lógica da produção e os formatos industriais é mediada pelo fator técnico, pelos formatos e pelas competências da recepção são constituídos pela ritualidade.

Martín-Barbero (2013) compreende que a mediação, em primeiro lugar, se dá como tecido de processos e materialidades da comunicação em um ambiente social e cultural e, em segundo lugar, como um sistema de descoberta das suas relações com os fatores advindos dos discursos propostos pelos sujeitos de ordem econômica, como os de consumo.

A importância dos mapas está em reconhecer que a comunicação está mediando todas as formas da vida cultural da sociedade. Portanto, o olhar não se inverte no sentido de ir dos meios para as mediações e nem das mediações aos meios, senão para ver a complexa teia de múltiplas mediações. Foi necessário que Martín-Barbero (2013) pensasse a própria noção de comunicação, esta que sai do paradigma da engenharia e se liga com as interfaces, com os nós das interações, com a comunicação-interação e com a comunicação intermediada.

A partir da contextualização do mapa atualizado, pode-se compreender que a comunicação não ocorre somente nos meios, mas na interação que possibilita a interface de todos os sentidos, logo, é uma intermediação que é um conceito para pensar a hibridização das linguagens e dos meios.

Nesse fluxo, ocorrem tensões e conflitos que são próprios do ambiente das mediações socioculturais que estruturam os processos e dão lugar à produção de sentidos dos receptores, a partir de sua condição cultural e de suas redes de relações com outros sujeitos e/ou comunidades.

Quando proposta pela mídia e pela publicidade, a cultura da beleza também está permeada por mediações, na medida em que existem trocas entre os autores da mensagem e os seus receptores, como, por exemplo, os fatores sociais, históricos e

culturais do meio onde a mensagem é apresentada. Assim sendo, a beleza também é mediada pela sociedade e faz parte das interfaces entre a mídia e o consumidor.

Para compreender como os fatores culturais e sociais fazem parte das situações de comunicação e da dinâmica de construção dos discursos publicitários, faz-se necessário abordar a Semiolinguística, que diz respeito à construção de sentidos e a configuração destes nas mensagens publicitárias.

## 2.3 O DISCURSO DA BELEZA

Nos capítulos anteriores, explorou-se como a publicidade se relaciona com o consumo e o seu viés econômico e, também, como este resultado mercantil é diretamente atravessado pela cultura na qual se insere. Neste momento, é importante compreender a forma com que esses atravessamentos e os efeitos de sentido deles decorrentes se concretizam na interdiscursividade[23]. Dessa maneira, cabe entender como o discurso é elaborado e os mecanismos engendrados para compor sua narrativa.

Dando sequência à apresentação da publicidade, seu viés social e de consumo, e à introdução à cultura e aos Estudos Culturais, foca-se, agora, sobre a Análise do Discurso, que vai alicerçar a proposta metodológica apresentada nesta tese, para que, juntamente com os Estudos Culturais e a pesquisa de campo, possam prover elementos para compreender como, e se, as culturas locais interferem na recepção do discurso de uma campanha publicitária global, veiculada em diferentes localidades.

É sabido que existem várias vertentes para a análise discursiva, dentre elas, a análise crítica do discurso, proposta pelo neerlandês Teun van Dijk, que propõe uma abordagem que leva em conta a relação entre a cognição, o discurso e a sociedade, contudo, optou-se, neste estudo, por debruçar-se sobre a Semiolinguística para dar procedimento à investigação. Dessa forma, neste capítulo, serão abordados os estudos de Dominique Maingueneau (2013, 2020, 2021), que contribuirão na análise discursiva, através da observação do *ethos* construído na narrativa publicitária, mediante cenografias elaboradas pelos enunciadores. Também serão abordadas as visadas patêmicas e os sentidos dos discursos presentes no objeto de pesquisa, por meio da Semiolinguística, teoria do linguista francês Patrick Charaudeau (2004, 2005,

[23] Para Charaudeau (2011), interdiscursividade é um jogo de remissões entre discursos que tiveram um suporte textual, mas cuja conguração não foi memorizada.

2006, 2007, 2009, 2015, 2019), que propõe investigar as interações entre indivíduos, seu contexto social e suas práticas midiáticas.

Assim, para que seja possível fazer a análise discursiva de um texto publicitário, os linguistas franceses propõem um entendimento sobre o plano de enunciação, que é dividido em duas situações: a que compreende a enunciação e a que dá conta da comunicação. Isso quer dizer que o discurso não se limita apenas às estruturas linguísticas e intenções sócio-históricas da situação de comunicação. De acordo com Maingueneau (2013) existe a necessidade de compreender o discurso dentro do contexto em que ele foi gerado. Nesse caso, o discurso publicitário escolhido como objeto de pesquisa possui suas próprias significações, considerando o contexto em que foi produzido.

Levando-se em consideração os estudos propostos por Maingueneau (2021), a Teoria dos Discursos agrupa projetos intelectuais que combinam diversas áreas e conceitualizações advindas do pós-estruturalismo[24], do construtivismo[25] e também dos Estudos Culturais, questionando os pressupostos das ciências humanas, em particular sobre a subjetividade, o sentido, o poder, a diferença sexual, a escrita, entre outros.

Partindo das percepções de Maingueneau (2021) acerca do discurso, a Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2019) apresenta-se de forma contundente para o presente estudo, pois sua natureza diz respeito à construção de sentidos e as configurações desses sentidos. O que condiz com o cerne da mensagem publicitária, que por sua vez se dá por meio de um sujeito que possui uma intenção de fala e com ela constrói uma proposta de comunicação. Nessa proposta, o sujeito que comunica busca influenciar ou mesmo persuadir seu interlocutor, dentro de um determinado quadro de ação.

De acordo com Charaudeau (2019), também é importante salientar que a construção de significados é parte fundamental do discurso publicitário, pois é a partir dos significados gerados pela publicidade que a troca entre os locutores estará

[24] Pós-estruturalismo é o termo para formas filosóficas, teóricas e literárias de teoria que tanto constroem quanto rejeitam ideias estabelecidas pelo estruturalismo, projeto intelectual que o precedeu. Esta corrente descarta a ideia de interpretar a mídia dentro de estruturas pré-estabelecidas e socialmente construídas.

[25] Construtivismo é uma tese epistemológica que defende o papel ativo do sujeito na criação e modificação de suas representações do objeto do conhecimento. O termo começou a ser utilizado na obra de Jean Piaget e é atribuído a abordagens da filosofia, pedagogia, psicologia, matemática, cibernética, biologia, sociologia e arte.

completa e se dará ou não o convencimento e a ação de compra. Dessa forma, a significação se dá como um duplo processo de semiotização do mundo, envolvendo dois fenômenos, a transformação e a transação – Figura 11.

Figura 11 – Fenômenos de transformação e transação

Fonte: Charaudeau (2005, p. 02).

Para Charaudeau (2005), o fenômeno da transformação é aquele em que um sujeito falante representa para si mesmo as coisas e os seres do mundo, transformando, assim, o “mundo a significar” em “mundo significado”. Nesse processo, o sujeito identifica e dá qualidades aos seres do mundo, estabelecendo relações entre estes e os fatos. Por sua vez, o fenômeno da transação é aquele em que o sujeito falante apresenta aos outros sujeitos os elementos e os seres do mundo já transformados. Assim, esse mundo se transforma em objeto de troca com outros sujeitos, que assumem o papel de interlocutores ao qual se destina o projeto de fala.

O movimento de transação ordena e orienta o movimento de transformação, no sentido que, para se tornarem objeto de troca, as marcas linguísticas do enunciado em questão devem ter uma orientação comunicativa, inscritas em um quadro de ação. Já os efeitos que surgem do duplo processo de transformação e transação se dão a partir da natureza dos saberes, que, para Charaudeau (2019), se dividem em dois saberes diferentes, o de conhecimento e o de crença.

Charaudeuau (2005), entende que os saberes do conhecimento precedem uma representação racionalizada acerca dos indivíduos e do mundo. Nesse caso, cabe ao próprio indivíduo, na sua tentativa de compreender o mundo, determinar os limites que permitam distinguir o que é semelhante e diferente. Ele elabora esses conhecimentos por meio de práticas que experenciam situações, como na aprendizagem de dados técnicos e científicos, que permitam explicar o que não é visto, por exemplo, a matemática ou a física.

Entretanto, os saberes de crença resultam da atividade humana quando essa se aplica a discutir o mundo. As crenças constituem a regularização das práticas sociais, surgindo normas e padrões de comportamento que interferem nos discursos de representação produzidos na sociedade. Essas normas sugerem o que é certo ou errado, o que se deve ou não fazer. Portanto, crenças dependem do sistema de padrões do grupo ao qual o sujeito está inserido. Segundo Charaudeau (2019), a questão implícita para os saberes do conhecimento e os saberes da crença diz respeito à relação percepção/construção que o ser humano mantém com o real, assim a definindo como uma representação.

As representações presentes na publicidade fazem parte da organização proposta pelo interlocutor que enuncia a mensagem. Elas têm como base a observação das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo um sistema de valores usado como referência. De acordo com Charaudeau (2019), as representações apontam para um desejo social e revelam sistemas de valores. Os saberes, conforme proposto pelo autor, são elaborados no interior dessas representações quando inseridas em uma situação de comunicação.

Contudo, essas representações não são necessariamente fiéis à verdade. De acordo com o Charaudeau (2019), o valor da verdade não é de ordem empírica. O efeito de verdade está mais propenso ao lado de se *acreditar ser* verdadeiro do que propriamente *ser* verdadeiro. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito da verdade baseia-se na convicção dos indivíduos. Basicamente, o que se discute entre o valor e efeito da verdade não é a verdade em si, mas a legitimidade, que dá ao sujeito o direito à palavra e as condições de validade da palavra emitida no discurso.

Para compreender como se constrói o discurso publicitário, faz-se necessário observar os cruzamentos entre as representações, que se dão no ato de linguagem, que, por sua vez, se passa dentro das situações de comunicação e é exercida pelos sujeitos de fala.

### 2.3.1 O ato de linguagem e a situação de comunicação

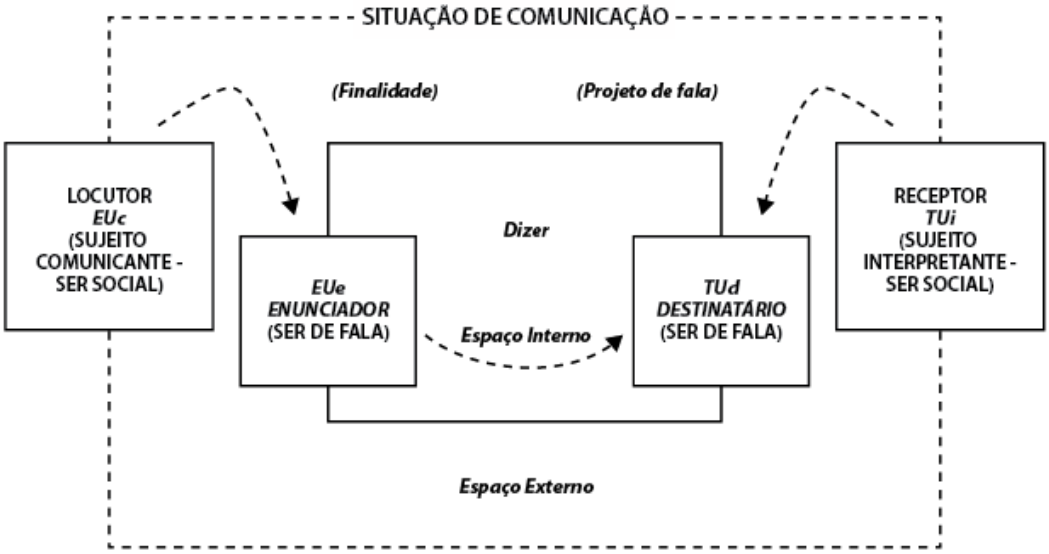
> A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico. Como se estabelecem tais restrições? Por um jogo de regulação de práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de

> representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos linguageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana. (CHARAUDEAU, 2019, p. 68).

Dessa forma, para que o ato de linguagem possa ocorrer, ele depende sempre de uma intencionalidade, que se organiza ao mesmo tempo em um espaço de restrições e de estratégias, produzindo significados que se dão a partir da interdependência de dois espaços dentro da situação de comunicação, um externo e um interno.

Tanto os sujeitos quanto as dimensões da situação de comunicação são elementos fundamentais na composição de um projeto de fala e são considerados conceitos base para a Semiolinguística. A seguir, para ilustrar o texto, observa-se o esquema – Figura 12 – de Charaudeau (2019) que representa a situação de comunicação:

Figura 12 – Situação de comunicação




Fonte: Charaudeau (2019, p. 52).

Charaudeau (2019) propõe que os espaços interno e externo configuram um duplo circuito do processo de construção do ato de linguagem: o circuito da fala configurada, em que os sujeitos que interagem representam o mundo e são representados discursivamente, e o circuito situacional, em que os sujeitos que interagem representam o mundo e são representados a partir de seus lugares

psicossociais na sua organização. Dessa forma, não há como transformar os significados em objetos de troca entre os interlocutores sem reconhecer os aspectos presentes nesses dois espaços.

No ambiente externo, há elementos e fenômenos que possibilitam avaliar como e em que circunstâncias ocorre a troca entre os interlocutores e, no ambiente interno, estão os elementos que permitem analisar como estes percebem o ato discursivo.

O espaço externo é um lugar de troca no qual o sujeito falante se coloca em relação com outro sujeito. Nesse ambiente formam-se o conjunto de dados necessários, ou restrições situacionais, para validar a troca linguageira. Nele, também são determinadas as condições de realização do intercâmbio entre os interlocutores, como a identidade dos parceiros que interagem, a finalidade do ato de linguagem, o domínio do saber, ou seu propósito, veiculado pelo objeto de troca e o dispositivo onde ocorre a troca.

No espaço interno, estão presentes as estratégias de enunciação e a conduta dos envolvidos na troca, além do contrato de cointencionalidade entre eles. Estão presentes, nesse local, três espaços comportamentais da linguagem: a locução, na qual o locutor se legitima como falante; a relação em que se constrói seu envolvimento com o interlocutor; e a tematização, que é o espaço onde é organizado o tema da troca pelo sujeito falante.

Ambos os espaços são protagonizados por dois sujeitos possuidores de uma identidade psicossocial, o que lhes permite desempenhar papéis nos diferentes grupos sociais que integram. Ao fazerem parte dessa troca, essa identidade torna-se determinante para que as relações entre eles e com o propósito da fala sejam estabelecidas e mantidas, reforçando sua condição de legitimidade.

No nível comunicacional, no qual estão os dois sujeitos, ocorre a projeção de suas imagens enunciativas para o interior do circuito da fala configurada, em que surgem os sujeitos de fala. Esse procedimento é o que caracteriza o ato de linguagem como uma encenação, uma vez que as identidades dos sujeitos enunciativos não necessariamente correspondem às suas identidades psicossociais.

Segundo Charaudeau (2019), no discurso da publicidade, a comunicação é determinada pela organização enunciativa, narrativa e argumentativa dos indivíduos de fala postos em cena pelo texto publicitário. Assim, o circuito externo parte da observação do sistema socioeconômico em que se inscreve a prática publicitária e da maneira como os profissionais da publicidade concebem sua própria prática. O circuito

permite observar os elementos que definem o contexto desta prática social, na qual evoluem o que Charaudeau (2019) denomina sujeitos que agem (EUc – TUi – ELEo).

Como a publicidade faz parte de um circuito de trocas de bens de produção, seguindo a linha do sistema capitalista, os sujeitos discursivos presentes no discurso publicitário são representados, por um lado, pelos fabricantes do produto e pelas marcas, sustentado pelos publicitários, e, por outro lado, pelos consumidores, que também estão ligados ao circuito de trocas gerado pelo sistema socioeconômico e no qual eles têm um lugar determinado, o de compradores desses bens de produção. Charaudeau (2019) caracteriza os diferentes sujeitos que agem nessa troca da seguinte forma:

- um EUc-Publicitário, definindo-se como instância que comunica, oriundo do fabricante que o contrata para enunciar o produto, e que, no lugar de fala, demonstra a intenção para um destinatário imaginado (TUd);

- um TUi-Consumidor, que se estabelece pela instância que age, de seu lugar de comprador do produto comunicado pela publicidade, e, ao mesmo tempo, como interpretante, na sua posição de leitor do texto publicitário;

- um ELEo-Produto, que se define como objeto de troca, o que constitui uma dupla promessa, de enriquecimento para o publicitário e de aquisição de uma vantagem para o consumidor.

Além dos sujeitos, os circuitos de troca de informação na publicidade levam em conta outros fatores, que podem ser mais ou menos limitadores na construção discursiva. Entre esses fatores, pode-se considerar a existência de um mercado, e este ser infligido por concorrência, o que é próprio das sociedades economicamente liberais. Também deve-se levar em conta a ética profissional do publicitário, que limita a profissão, fazendo com que siga as regras impostas por órgãos, como, no Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). E, por fim, um fator menos limitador, mas igualmente importante, a existência de tendências sociais, as quais determinam categorias de consumidores que serão expostos à mensagem da propaganda. Os elementos que definem as categorias entre os sujeitos interpretantes da mensagem se dão por meio de mediações entre eles e o sujeito comunicante, que agrega, para a situação de comunicação, a sua bagagem cultural.

O discurso da beleza apresentado pela mídia, e que faz parte do objeto de pesquisa a ser analisado nesta tese, tem origem na própria indústria cultural e, de acordo com o apontado no decorrer desta seção, está inserido no discurso publicitário.

Ele é composto por características enunciativas próprias, que fazem parte do texto do anúncio.

Tais características são de que o enunciador (EUe) nunca se revela como publicitário, dessa forma, faz crer que ele e o EUc, fabricante do produto, são a mesma pessoa. Cabe, então, ao enunciador apresentar o produto, marca ou serviço, utilizando-se de estratégias que os valorizem. O destinatário (TUd) não é designado inicialmente como consumidor, e sim como sujeito suscetível de ser atingido por tudo o que é dito a propósito do produto anunciado. Já o bem de consumo (ELEx), de que se é falado no anúncio, não é apresentado sob sua forma bruta (ELEo). O publicitário utiliza-se das suas características e diferenciais para apresentá-lo ao TUd.

Todo o processo discursivo de comunicação necessita gerar um contrato entre os seus sujeitos. Charaudeau (2019) propõe que a determinação desse contrato, também denominado de contrato de comunicação, depende de uma hipótese de base, que funda todo ato de linguagem e que consiste em postular que esse ato é resultado de um projeto de fala do EUc que comunica, o qual precede a uma encenação estratégica produzindo efeitos de real ou ficção.

Para que se possa compreender o ato discursivo de forma coerente, serão abordados, em uma nova seção, os contratos de comunicação a partir da visão de Charaudeau (2019).

### 2.3.2 Contratos de comunicação

São nos contratos de comunicação - acordos tácitos, no qual os envolvidos sabem como devem agir em determinada situação sem precisar ler determinadas regras ou escutar conselhos de alguém - que surge a cointencionalidade entre os interlocutores, sujeitos díspares em diferentes instâncias que realizam trocas entre si. Essas trocas realizadas entre os sujeitos, ou atores sociais desta situação de comunicação, dependem de um contrato que regula essa prática. Segundo Charaudeau (2019), a relação contratual que organiza o discurso é feita pelos interlocutores, representados por um enunciador e um destinatário da informação.

De acordo com Charaudeau (2019), o tipo de contrato que define a publicidade participa de um projeto de fala que põe em cena uma dupla estratégia: a estratégia da ocultação e a estratégia de sedução ou persuasão.

A primeira estratégia é a ocultação do sistema socioeconômico. Nela, o discurso publicitário é encenado de modo a ocultar o que se passa no circuito externo. Nesse circuito, os parceiros são ligados por relações de interesses. Como efeito, o ato de compra do consumidor é a garantia do enriquecimento dos parceiros que se encontram na instância produtora, enquanto o consumidor somente se apropria de um bem que é por definição perecível (CHARAUDEAU, 2019). Portanto, no circuito externo do discurso publicitário, o "fazer-crer" leva o sujeito a se apropriar da identidade gerada e dos efeitos de sentido de desejo que essa apresenta.

A segunda estratégia proposta por Charaudeau (2019) é a estratégia de sedução ou persuasão, do "fazer-crer" ao "dever-fazer". Nessa situação, o publicitário é exposto a algumas delimitações como a concorrência, a ética e o mercado. Ele não pode simplesmente obrigar o consumidor a comprar certo produto, assim, uma simples informação na narrativa discursiva não desencadeia um processo de compra de determinada marca, visto que existe concorrência. Portanto, o interlocutor do discurso publicitário não é, na maioria das vezes, um consumidor conhecido de antemão e ao qual se deve conquistar fabricando uma imagem de sujeito destinatário suficientemente persuasiva para que o interlocutor se identifique com ela (TUi = TUd) e que, consequentemente, ele se torne um consumidor. Dessa forma, o profissional de propaganda deve recorrer aos procedimentos discursivos, que fazem parte da encenação do texto publicitário para criar suas representações.

Tais representações, nomeadas de *mise en scène* por Charaudeau (2019), têm ordem enunciativa e são utilizadas pelo interlocutor que origina a mensagem na modalização do discurso e na construção dos papéis enunciativos, de modo a identificar a imagem que o locutor faz de si mesmo e a que o locutor faz do interlocutor.

Inseridos na situação de comunicação estão os interlocutores e as dimensões situacionais externa e interna (CHARAUDEAU, 2019); tais situações compõem a *mise en scène* e se fazem necessárias para compreender a teoria dos sujeitos, seus componentes linguísticos e situacionais.

Segundo Charaudeau (2019), a construção discursiva, a relação entre os sujeitos e o ato de linguagem se dão de acordo com um conjunto de regras e restrições, que delimitam a produção dos discursos e determinam a identidade e o lugar que ocupam os parceiros de troca, como também a finalidade e o propósito do discurso. Sendo o discurso uma construção social, ele se dá entre os interlocutores de maneira mais ou menos autônoma e por meio de contratos de comunicação.

Também fazem parte dos contratos de comunicação as intencionalidades psicossociais do discurso, que Charaudeau (2019) chama de visadas, propostas pelo sujeito enunciador e que têm em perspectiva um sujeito destinatário ideal, já que ele não tem domínio dos efeitos produzidos. Essas visadas serão apresentadas na próxima seção deste capítulo.

### 2.3.3 Visadas discursivas e patemização da publicidade

Segundo Amossy (2016), o ato de tomar a palavra implica na construção de uma imagem de si. Isso também acontece nos anúncios publicitários, em que, pela escolha de uma imagem, de um apresentador ou de uma narrativa deliberada, o anunciante faz uso de um enunciador para representar a ele e seu produto, dando a este um novo significado perante o sujeito interpretante.

Todo e qualquer discurso, incluindo o publicitário, tem uma intencionalidade. Essa intencionalidade está ligada ao objetivo da marca, seja ele simplesmente comercial ou de imbuir algum novo significado ao seu consumidor. A intenção não parte somente do enunciador do discurso, mas pode advir de ambos os interlocutores, na forma de uma cointencionalidade, pois é construída a com base no pressuposto sobre o que o destinatário deseja e os efeitos que se pretende gerar na instância de recepção. Conforme Charaudeau (2019), o sentido obtido no final do ato comunicacional depende da relação de intencionalidade presente no vínculo entre esses dois sujeitos em seu contrato de comunicação. Deve-se, também, considerar que não há garantia de que o sentido pretendido seja realmente aquele produzido no interlocutor que recebe a mensagem.

Charaudeau (2019) explica que a finalidade dos contratos de comunicação se encontra em uma tensão entre duas visadas, que correspondem a lógicas distintas. Uma visada de informação, que tende a produzir um objeto de saber; e uma visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo.

Os contratos originados em visadas de captação são próprios dos atos de comunicação que compõem os textos de cunho publicitário, o quais são o foco de análise desta pesquisa. Esses contratos têm função mercadológica e servem para fomentar o sistema socioeconômico.

De acordo com Charaudeau (2019), são quatro as visadas que compõem as estratégias possíveis em um ato enunciativo e que, portanto, intervêm no discurso publicitário, conforme listadas a seguir:

1) visada de “prescrição” – o “EU” quer fazer-fazer (ou pensar) algo ao “TU” e se encontra legitimado por uma posição de autoridade absoluta, ou seja, ele dispõe de um poder de sanção, e o “TU” se encontra, então, em posição de dever-fazer;

2) visada de “informação” – o “EU” quer fazer saber algo ao “TU” e ele se encontra legitimado por uma posição de saber, e o “TU” encontra-se em posição de dever-saber. É possível que se trate do acontecimento de um evento ou de sua explicação;

3) visada de “incitação” – o “EU” quer fazer fazer alguma coisa ao “TU”, como na visada de prescrição, mas aqui não estando em posição de autoridade, “EU” não pode senão incitar a fazer a “TU”; ele deve, então, passar por um fazer-crer a fim de persuadir o “TU” de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por “EU”, e o “TU” se encontra, então, em posição de dever-crer no que lhe é dito;

4) visada de “patemização” – o “EU” quer fazer-sentir alguma coisa ao “TU” e ele se encontra em uma posição em que é responsável por provocar no “TU” um estado emocional agradável ou desagradável.

Assim, as visadas são atitudes enunciativas de base, que são definidas tanto pela intenção comunicativa do sujeito comunicante, com relação à identidade que ele assume dentro da situação de comunicação, quanto pela identidade que ele atribui ao sujeito interpretante, na mesma situação. Segundo Charaudeau (2019), as visadas fazem-se presentes dentro do discurso publicitário.

> A construção de uma imagem do sujeito falante responde à necessidade deste em ser reconhecido como uma pessoa digna de ser ouvida (ou lida): seja porque a consideramos credível; seja porque podemos lhe atribuir nossa confiança; seja porque essa pessoa representa um modelo carismático. Trata-se, então, de um processo de identificação que exige do sujeito falante a construção para si mesmo de uma imagem que tenha um certo poder de atração sobre o auditório. É a problemática do *ethos*. (CHARAUDEAU, 2019, p. 59).

As visadas contribuem para a construção da imagem do sujeito falante dentro da situação de comunicação. Elas atribuem intenção comunicativa ao sujeito

comunicante conferindo credibilidade e confiança a este e à sua narrativa discursiva perante o sujeito interpretante. Dessa forma, constituem o seu *ethos* discursivo.

> [...] o discurso publicitário contemporâneo, mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ou associar os produtos que promove a um corpo, a uma maneira de habilitar o mundo. Em sua própria enunciação a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, "encarnar" o que prescreve. (MAINGUENEAU, 2020, p. 19).

De acordo com o *Dicionário de análise do discurso*, “O enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber” (CHARAUDEAU, 2016, p. 220).

Dominique Maingueneau, linguista francês, é o responsável pelo resgate da noção de *ethos* aplicada à perspectiva discursiva da linguagem. O conceito desenvolvido pelo autor está diretamente associado à figura de um enunciador disposto em uma cena de enunciação.

Maingueneau (2013) aplica o conceito de *ethos* para além da fala, mostrando que ele está presente em todas as formas discursivas, faladas ou escritas, que tenham estrita razão em persuadir ou não. Dessa forma, elevando o *ethos* a um conceito mais complexo do que o conceito que vem da retórica clássica.

Nesse sentido, fragmenta a ideia de *ethos* em diversos processos que nascem antes do ato de enunciação e vão até a interpretação dos agentes, para que se possa chegar ao *ethos* efetivo ou pretendido pelo anunciante. Estão presentes, a princípio, cinco tipos de *ethos*: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo, *ethos* dito, *ethos* mostrado e o *ethos* efetivo, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de *Ethos* por Maingueneau

| ETHOS | SIGNIFICADO |
|---|---|
| PRÉ-DISCURSIVO | Trata-se da projeção de si que o enunciador realiza ao imaginar a imagem prévia que o público faz dele. |
| DISCURSIVO | Aquele ligado à fala do enunciador, é a construção da imagem de si apresentada no discurso. |
| DITO | É o que o enunciador fala propriamente de si, o que ele deseja que seja visto. |
| MOSTRADO | Aquilo que, apesar de não dizer, o enunciador mostra, seja com seus atos, gestos, escolhas de palavras, tom, etc. |
| EFETIVO | Trata-se do resultado das diversas interações entre essas quatro diferentes instâncias do ethos. |

Fonte: Maingueneau, (2013, p. 18).

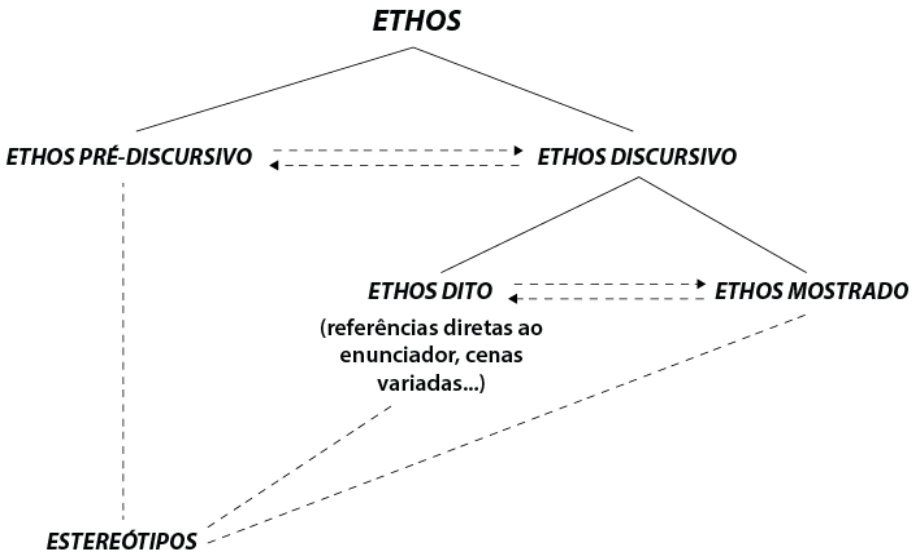
A essa concepção de *ethos*, relacionada à cena da enunciação, vincula-se outro pensamento desenvolvido pelo autor, o de incorporação, definido por uma via de mão dupla que confere “corpo” ao enunciador do discurso, pois, ao enunciar, oferece a chance “do destinatário construir uma representação dinâmica dele” (MAINGUENEAU, 2016 p. 272) e oferece a oportunidade da incorporação de sentidos por parte do destinatário, que assimila dessa ou daquela maneira o discurso realizado, incorporando sentidos. O ato de conferir um "corpo" ao enunciador passará a influenciar os estereótipos presentes no ato de comunicação.

Quando a publicidade recorre a um *ethos* estereotipado em sua construção narrativa discursiva, isso se dá a partir da intenção do EUc e dos estereótipos assumidos pelo EUe para influenciar os sujeitos destinatários.

Segundo Maingueneau (2020), o *ethos* assemelha-se a sua capacidade de envolver a enunciação, sem estar explicitado no enunciado. Dessa forma, esse *ethos* é propriamente discursivo, pois o destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo, fora de sua enunciação, traços, que são, na realidade, intradiscursivos, associados à maneira com que ele está falando. Assim, o *ethos* mobiliza tudo aquilo que, na enunciação, contribui para emitir ou moldar a imagem do orador.

A partir do esquema abaixo, demonstrado na Figura 13, pode-se compreender o *ethos* conforme proposto por Maingueneau (2008).

Figura 13 – Esquema do *Ethos*




Fonte: Maingueneau (2016b, p. 83).

Ainda conforme Maingueneau (2020), a noção de *ethos* discursivo se desenvolve de forma articulada a uma cena de enunciação, em que o enunciador legitima o seu dizer em relação a um saber.

> [...] cena de fala não pode, portanto, ser concebida como um simples quadro, uma decoração, como se o discurso sobreviesse no interior de um espaço já construído e independente desse discurso. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 95).

Dessa maneira, a cena representa a situação de enunciação que para Charaudeau (2019), qualifica para o espaço interno da situação de comunicação, onde o locutor, por meio da fala, cria uma imagem de si mesmo.

Este conceito de Charaudeau complementa a proposição de Maingueneau (2013) de que cada gênero de discurso direciona a uma cena específica, associando-a a finalidades específicas, como, no caso da publicidade, a sedução e a persuasão. Logo, o discurso tem sua constituição no viés social, no qual o enunciador não é um mero ser passivo. O autor compreende que a cena de enunciação surge da interação entre três cenas, a englobante, a genérica e a cenografia.

Conforme Maingueneau (2013), a cena englobante faz relação à descrição de um tipo de discurso que resulta de uma configuração da atividade social definida por uma trama de gêneros discursivos. Já a cena genérica é delimitada pelos gêneros de discursos particulares. Cada gênero direciona a uma cena específica que associa uma

ou mais finalidades. Desse modo, os interlocutores podem estabelecer suas regras de produção e de interpretação dos enunciados. O quadro cênico surge por meio das cenas englobantes e genéricas, que impõem uma cenografia, como elemento imposto pelo próprio discurso.

A imagem corporal do enunciador, na cena, faz emergir a figura do fiador, que é aquele que se revela no discurso e não corresponde necessariamente ao enunciador efetivo.

Portanto, no âmbito discursivo, pode-se criar a ideia de um fiador, que dá corpo para a imagem, mas com características diferentes do enunciador. Por exemplo, o fiador pode ser calmo mesmo que o enunciador seja agressivo. Essa construção da imagem do fiador se relaciona com as escolhas discursivas feitas pelo enunciador, que conferirão, a este, um tom calmo, por meio da alegoria de um fiador com essas características. O fiador, para Maingueneau (2020), é uma imagem construída pelo co-enunciador com base em indícios textuais de diversas ordens. A partir das cenas enunciativas, que se desdobram em cenas englobante, genérica e cenografia, o *ethos* se legitima durante o processo enunciativo. Assim, o fiador incorpora e articula o discurso a uma dimensão subjetiva do que é dito e mostrado, por meio de um tom, um caráter e uma corporalidade. Na incorporação, o destinatário é convocado a participar da construção do *ethos* pela imagem do fiador no discurso. Consequentemente, verifica-se que o *ethos* resulta de uma série de fatores pré-discursivos e discursivos (*ethos* dito e *ethos* mostrado) e sugere que estejam apoiados em representações negativas ou positivas de estereótipos que a enunciação concebeu para acentuar ou para converter.

De acordo com Maingueneau (2020), a incorporação estruturada pelo fiador incide em três registros intimamente articulados, que são:

- a formação discursiva confere corporalidade à figura o enunciador e, correlativamente, àquela do destinatário, ela lhes dá corpo textualmente;

- esta corporalidade possibilita aos sujeitos a incorporação de esquemas que definem uma maneira específica de habitar o mundo, a sociedade;

-estes dois primeiros aspectos constituem condição da incorporação imaginária dos destinatários ao corpo, o grupo dos adeptos do discurso.

Ainda segundo o autor, a incorporação desemboca diretamente sobre a questão da eficácia do discurso, do poder de suscitar a adesão a um posicionamento pelo receptor da mensagem.

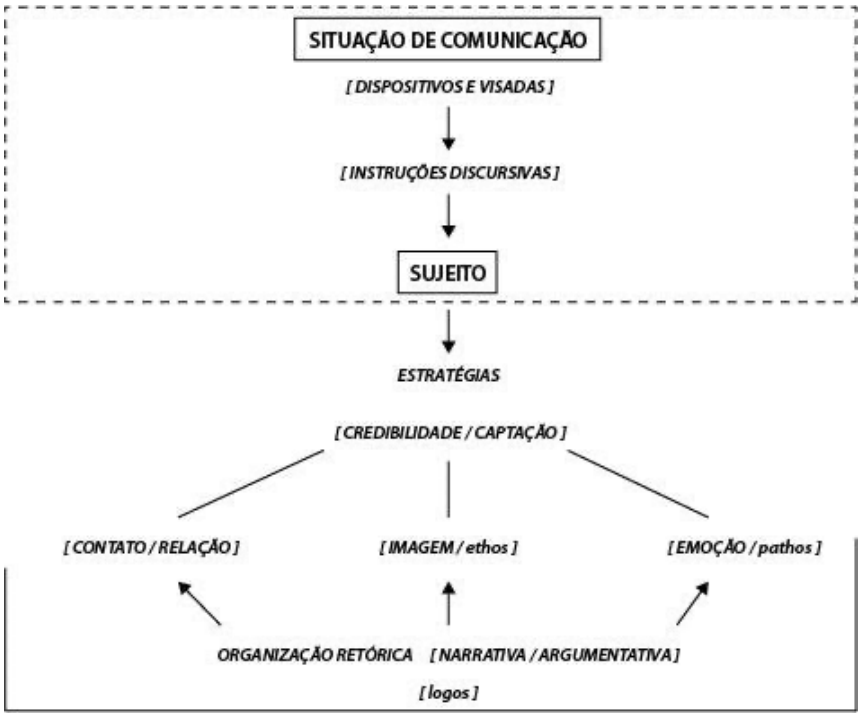
Dentro dessas prerrogativas, o texto não pode ser considerado um quadro destinado à contemplação, ao contrário, toda enunciação é altamente interativa e altamente dirigida a um co-enunciador que é necessário mobilizar para que ele seja envolvido em um processo de adesão a certo universo de sentido.

A partir da disso, a cena de enunciação, ocorre o momento em que, para Charaudeau (2019), desdobrando os conceitos de Maingueneau (2020), o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a patemização e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzir este último.

Charaudeau (2007) opta por não utilizar o termo emoção, substituindo-o pelo termo *pathos* e suas variações como patemização. Dessa maneira, visa a reforçar a ideia de que trata a emoção como objeto de discurso e efeito visado. A noção de pathos, utilizada por Charaudeau (2019), remonta à Teoria Retórica, desenvolvida por Aristóteles (2017), que considera essa a forma genuína de argumentação, fundamentada em provas, ou meios de persuasão.

Assim, a patemização, trata-se de um processo de dramatização destinado a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais. Dessa forma, patemizando a situação de comunicação. Conforme Charaudeau (2007), falar é também organizar a descrição do mundo que é proposto ou imposto ao outro. Sobre este mundo, pode-se descrever e narrar os eventos que nele são produzidos. Para fazer isso, o sujeito falante recorrerá a modos de organização discursiva seguindo uma determinada retórica narrativa e argumentativa. Essa retórica gera um processo de racionalização do discurso ligado ao *logos*, fazendo com que a narrativa discursiva se construa em um modo de vai e vem entre esses elementos, conforme Figura 14.

Figura 14 – Racionalização do *Logos*




Fonte: Charaudeau (2010, p. 60).

Charaudeau (2004), no texto *Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual*, defende que cada situação de comunicação define sua finalidade por meio de uma ou mais visadas, geralmente duas, sendo que uma dessas se torna a dominante na situação. Contudo, quando a situação de comunicação é de ordem publicitária, há sempre duas visadas, uma de informação para fazer saber (existe um produto/serviço) e outra de incitação para fazer-crer (você precisa desse produto/serviço). Por conseguinte, a situação de comunicação é o que determina, pelas características de seus componentes, as condições de produção e de reconhecimento dos atos de comunicação, condições de enunciação sob seu aspecto externo.

No âmbito que compete à análise do objeto proposto nesta pesquisa, optou-se, para além das visadas presentes na situação de comunicação próprias à publicidade – informação e intenção –, por se dar maior foco à visada de patemização, que é relacionada às emoções, e que se faz claramente presente nos anúncios da campanha da *Dove*, *"*Retratos da Real Beleza"*.*

A escolha da visada patêmica para a análise deve-se também ao motivo de que elementos os quais remetem à emoção serem largamente utilizados pela publicidade

em anúncios que trabalham a cultura da beleza e que têm relação com o corpo feminino.

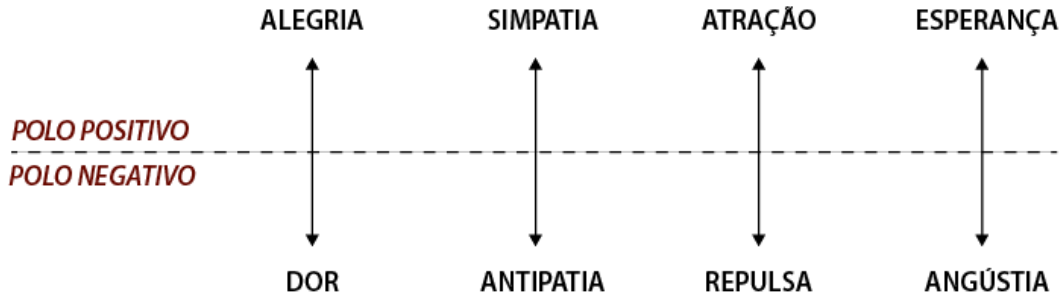
Ao fazer parte da construção discursiva da publicidade e dos anúncios voltados à beleza, a patemização pode ser considerada parte da análise linguístico-discursiva presente no objeto de estudo. Charaudeau (2019) compreende, então, o uso da emoção no discurso como patemização, definindo-a como “o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser estabelecida”, tanto na instância de produção quanto na instância de recepção da situação de fala, tornando o *pathos* estreitamente ligado aos comportamentos enunciativos.

Para Amossy (2016), o *pathos* é determinante na inserção dos sujeitos nos processos enunciativos, e emoções e crenças são indissoluvelmente interrelacionadas com a constituição da memória, que nos dá representações simbólicas dos sentidos. Assim, compreender os efeitos patêmicos do discurso publicitário significa também identificar os saberes da crença e sua relação com a memória.

De acordo com Charaudeau (2019), as emoções e os saberes da crença são distintos aos saberes do conhecimento, que ora convergem e ora divergem no mapa cognitivo de cada sujeito. As emoções são, portanto, interpretações das situações de fala propostas pela publicidade, por meio de julgamentos com base nas crenças dos interlocutores, estando estas ligadas intimamente com as emoções. Sendo assim, ainda segundo Charaudeau (2019), as emoções são de ordem intencional, ligadas ao saber da crença e se inscrevem em uma problemática de representação que pode ser construída pela publicidade.

Para poder compreender o universo da patemização, Charaudeau (2019) propõe uma organização discursiva que se dá a partir de tópicas polarizantes. São quatro tópicas divididas em efeitos positivos e negativos, que podem ser percebidos nas enunciações que se dão por meio da mídia e da publicidade. Conforme apresentado na Figura 15, as tópicas são dor e alegria, angústia e esperança, antipatia e simpatia, repulsa e atração.

Figura 15 – Tópicas patemizantes




Fonte: Adaptado de Charaudeau (2007, p. 60).

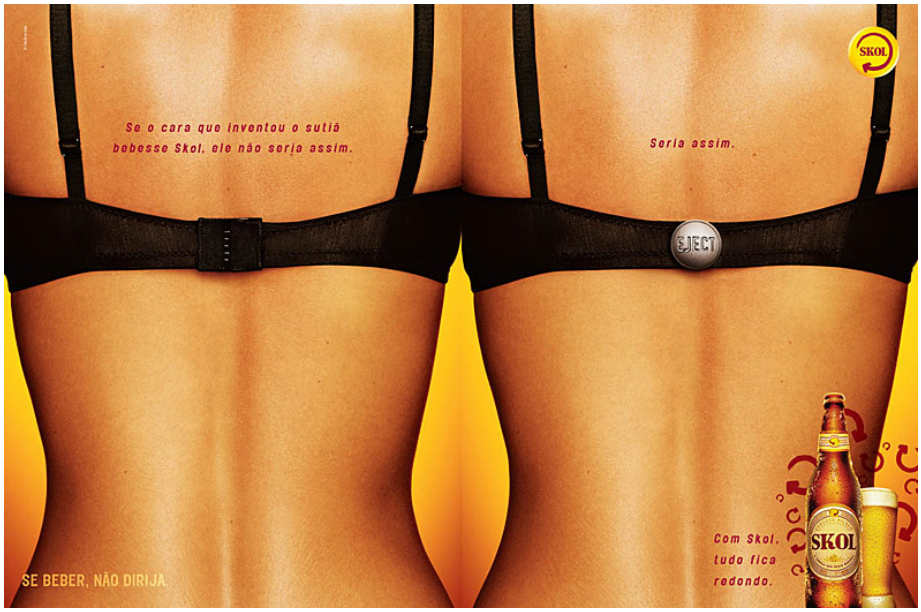
Ainda segundo o autor (CHARAUDEAU, 2019), a intenção de provocar reações emocionais por meio do discurso encontra acolhimento entre grupos sociais que compartilham das mesmas crenças. O efeito patêmico na publicidade pode ser alcançado de maneira explícita e direta em enunciados que descrevem as emoções ou de maneira implícita e indireta por textos ou imagens que provocam emoções.

Na relação entre emoções e saberes de crença, junto ao processo cognitivo envolvido na manifestação de uma emoção, ocorre uma validação dessa emoção. Ela deve fazer parte da realidade do interlocutor que receberá a mensagem, das influências exercidas por elementos como a cultura e a identidade no seu cotidiano. Assim, constitui-se um saber de crença.

Contudo, há de se perceber que tal situação não garante a veracidade dos saberes da crença. Charaudeau (2010, p. 63) propõe que a verdade não está no discurso, mas somente no efeito que produz. No caso o discurso de informação midiática joga com essa influência, pondo em cena, de maneira variável e com consequências diversas, efeitos de autenticidade, verossimilhança e dramatização. Para que o efeito de verdade seja alcançado é necessário que o universo de pensamento e de verdade dos interlocutores seja compartilhado. Somente assim a credibilidade e a validade das informações serão alcançadas.

Ainda para Charaudeau (2019), a utilização do *pathos* no discurso pode se dar a partir de uma dupla enunciação do efeito patêmico dividida em: enunciação da expressão patêmica e enunciação da descrição patêmica. A enunciação da expressão patêmica ocorre em função das duas instâncias da troca linguageira, no sentido de que envolve a manifestação ou a descrição do estado emocional do EUe, bem como a descrição, por parte desse mesmo EUe, de um estado emocional no qual o TUd deveria encontrar-se, conforme exemplo demonstrado na Figura 16.

Figura 16 – Skol




Fonte: Pissuti (2015).

O anúncio da cerveja Skol tem como texto principal: ″Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim″. A imagem apresenta duas mulheres de costas, uma com um sutiã de abertura tradicional e outra com um sutiã com um botão de ejetar no local da presilha normal. Esse anúncio segue a linha de peças publicitárias com textos machistas e que objetificam mulheres, como os citados no primeiro capítulo desta tese. O anúncio faz referência à dificuldade de se tirar o sutiã da mulher e relacionando com a facilidade que seria tirá-lo se fosse inventado por um "macho-alfa" que bebesse essa cerveja. Afinal, com a cerveja da Skol, tudo fica mais redondo (*slogan* da marca), ou traduzindo, fácil.

Com relação ao conceito de enunciação da expressão patêmica, torna-se claro, quando o EUe se coloca em uma posição de experienciador da emoção sugerida, que esta remete a emoções relacionadas ao prazer. Esse comportamento pode ser evidenciado pelo uso da palavra "cara" remetendo ao gênero masculino, consumidor desse tipo de produto e que busca esse prazer. Simultaneamente, o EUe inclui o TUd no processo de expressão patêmica, pois o coloca em uma relação de parceria, como se pretendesse afirmar que esse compartilha do seu desejo pelo corpo feminino.

Já a enunciação da descrição patêmica, que ocorre em função da instância de recepção da troca linguageira, no sentido de que abrange a construção, por parte do EUe, de uma cena dramatizante que tenha um potencial polemizante para a qual o

TUd deve se projetar, identificando, nela, a referência aos seus imaginários sociodiscursivos, conforme apresentada na Figura 17.

Figura 17 – Marthé + François Girbaud

Fonte: Chaves (2011).

A peça publicitária acima, da casa parisiense de moda Marthé + François Girbaud, apresenta descrição patêmica quando utiliza uma representação de uma obra de arte mundialmente conhecida – A Última Ceia, de Leonardo DaVinci – direcionando-a para o mercado de moda.

Também está presente, na peça, a inversão de gênero das personagens. Ao contrário do quadro original em que estão Jesus Cristo e 11 apóstolos do gênero masculino, neste anúncio, Jesus foi substituído por uma mulher e os apóstolos homens por mulheres, sendo que um homem de costas está abraçado a uma dessas mulheres.

Dessa forma, a marca supervaloriza-se dramatizando a última ceia de Jesus Cristo e relacionando a importância desta com a das peças de roupa à venda, além de propor uma nova representação de gênero, a qual dá mais representatividade às mulheres.

No emprego de uma imagem implicitamente patemizante, pode-se perceber a descrição de toda uma situação que leva o leitor a um possível sentimento de desejo pela marca: uma marca que se diz tão especial quanto a obra de Da Vinci ou ao filho de Deus, no cristianismo. Em tal situação percebe-se uma metáfora, que intenta

provocar o sujeito consumidor, dinamizando uma carga patemizante que visa eliciar emoções. A imagem eleva a enunciação a uma tópica de alegria perante o status que o produto promete. A imagem fornece uma sacralidade às roupas e a quem as veste, colocando-as em proximidade com personagens tidos como fundamentais na história do cristianismo. Personagens que, sendo verdadeiros ou não, literalmente mudaram a história. A marca, portanto, intenta atribuir a si uma importância quase divina, e quem a detém se beneficia, se empodera, e, por fim, sente prazer ao adquirir seus produtos.

Desse modo, a partir da compreensão das estratégias discursivas, dos sujeitos presentes no discurso e das visadas discursivas, com foco na patemização, pode-se perceber que a influência do contexto cultural do interlocutor na recepção do texto publicitário fica evidente, trazendo elementos de autenticidade, verossimilhança e dramatização à situação de comunicação.

Assim, levando em consideração as teorias abordadas neste capítulo, para que se possa abarcar todos os elementos discursivos, faz-se necessário traçar um perfil metodológico que compreenda a análise do discurso presente no objeto desta pesquisa e, também, o processo de recepção deste discurso pelas diferentes culturas a serem analisadas. Logo, o capítulo seguinte, que diz respeito à metodologia de pesquisa, buscará apresentar a aplicação da Semiolinguística no objeto de pesquisa, juntamente com categorias elaboradas a partir dos marcos teóricos apresentados até aqui. Para que, desta forma, possa se dar a comprovação ou não das hipóteses levantadas nesta tese.

## 3 PERCURSOS METODOLÓGICOS

Nesta sessão da tese serão apresentados os percursos metodológicos que buscarão dar conta das hipóteses levantadas nessa investigação, desde a definição dos mesmos, a análise do objeto de estudo e também das discussões nos grupos focais.

Para poder responder às questões que levaram a este estudo e, assim, compreender a influência do contexto cultural do interlocutor na recepção de peças publicitárias do segmento de beleza em países distintos e com culturas diferentes, faz-se necessário traçar um perfil metodológico que compreenda a análise do discurso presente no objeto da pesquisa, e as categorias que dizem respeito à Semiolinguística e aos Estudos Culturais existentes nas duas culturas a serem analisadas.

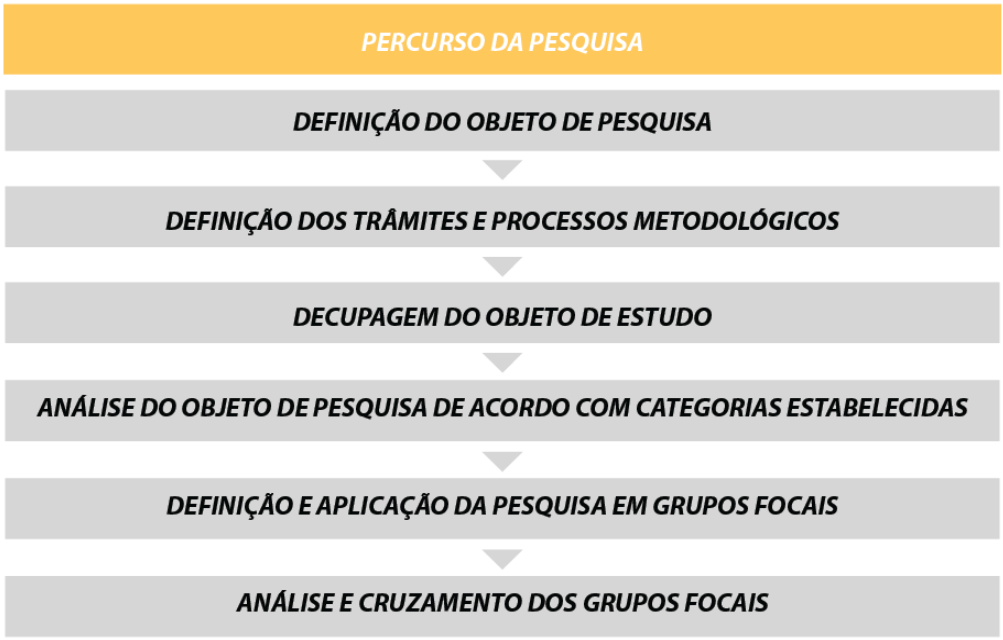
Os caminhos para a concretização deste estudo partiram da construção do aporte teórico, que embasou a investigação. O método hipotético-dedutivo, definido por Karl Popper (2013) – na obra *A lógica da pesquisa científica* lançada originalmente em 1934 –, serviu de parâmetro para a proposta aqui apresentada. Esse método foi escolhido, pois inicia-se com um problema resultante do conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo dedutivo, o qual testa a predição dos fenômenos abrangidos pela hipótese, tal qual esta pesquisa propõe.

A análise foi dividida em três partes, sendo a primeira do objeto em si e seu discurso, a segunda dos efeitos de recepção e influências culturais percebidos pelos participantes de uma pesquisa qualitativa baseada em grupos focais e a terceira dos tensionamentos entre o discurso que foi pretendido pela marca e os resultados dos grupos focais. Assim, pode-se se ter uma visão ampla do caminho percorrido pela mensagem publicitária, desde a construção do seu texto, dos sentidos propostos pelo enunciador e do real entendimento e da interpretação desse discurso pelos outros interlocutores da mensagem.

Dessa forma, esse capítulo apresenta o percurso metodológico – Quadro 2 – que se atravessou para a validação ou não das hipóteses levantadas e já tratadas na introdução: 1) a cultura, com seus elementos e valores, desempenha papel significativo na construção, na interpretação e, portanto, na recepção da publicidade veiculada mundialmente; 2) a publicidade de grandes marcas internacionais, por meio da veiculação global de peças publicitárias, apresenta um discurso padrão e universal mais focado nas emoções, e não na cultura, com o intuito de atingir consumidores em

todo o mercado mundial. Para possivelmente validar essas hipóteses, percebeu-se a necessidade de análises na esfera dos Estudos do Discurso e da Semiolinguística, para interpretação do objeto de pesquisa e, posteriormente, pesquisa qualitativa, no formato de grupos focais para validação dessa interpretação.

Quadro 2 – Percurso metodológico




Fonte: Elaborado pelo autor.

Levando em consideração que “a pesquisa é um exercício que permite despertar o espírito de investigação diante dos trabalhos e problemas sugeridos ou propostos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 49), neste percurso metodológico, o leitor é convidado a percorrer os caminhos do pesquisador em busca da compreensão do *ethos* discursivo da marca e sua relação com o consumidor presente em diferentes culturas, para, assim, identificar se existe relação entre a formação cultural e a interpretação do discurso publicitário.

Após a apresentação dos marcos teóricos desta tese, percebeu-se a premissa de que os meios cultural e social interferem nas condições de produção e recepção do discurso publicitário que, por sua vez, segue um conjunto de regras e restrições que delimitam a sua produção. De acordo com Charaudeau (2019), o discurso é uma construção social, produzido por um sujeito e destinado a outro.

Tal dimensão de articulação está presente também nas situações de comunicação propostas pela Semiolinguística, nas quais o sujeito comunicante

propõe, por meio de um contrato de fala que compartilha com o sujeito destinatário, converter, pela persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor de mercadorias. Portanto, as estratégias propostas pelo enunciador estão presentes em um processo de trocas entre esse e seu interlocutor.

Dentro das perspectivas apresentadas, serão detalhados a seguir as metodologias utilizadas neste trabalho.

## 3.1 DEFINIÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Para a definição do objeto de estudo dessa tese foram levadas em consideração informações de mercado acerca do segmento de beleza na publicidade. O mesmo se justifica, pois segundo dados da Kantar IBOPE (2021), este nicho está em constante expansão. Além de que, mesmo em meio a crises econômicas e sanitárias como a provocada pela COVID-19, este mercado seguiu em crescimento.

De acordo com a revista Exame (2019) em dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), nesse ano, o segmento de beleza foi um dos mais promissores do mercado brasileiro, acompanhando o crescimento dos períodos anteriores, que vêm somando um crescimento de 567% desde 2014. Apesar da pandemia da COVD-19, que se instaurou no ano de 2020, o mercado de beleza ainda apresentou crescimento em relação a 2019, de acordo com a revista Vogue (PENTEADO, 2020).

O mercado de produtos de perfumaria e beleza também apresentou crescimento no mercado ibérico, onde, em Portugal, projetou-se um aumento de 2,1% no volume de negócios do segmento para o ano de 2019, de acordo com a consultoria D&B (VELASCO, 2019). Durante o primeiro semestre de 2020, mesmo no decurso da pandemia, os portugueses aumentaram seus gastos em produtos de beleza em 1,8% (QUEIRÓS, 2020).

Também devemos levar em consideração na escolha do segmento de beleza como objeto de estudo, que esse tema está continuamente em discussão na mídia e na sociedade, como, por exemplo, quanto à criação de padrões estéticos a serem seguidos e perpetuados.

Após o levantamento de informações de mercado a respeito desse nicho publicitário, foi escolhida como objeto de estudo, a campanha em vídeo da marca

*Dove*, intitulada “Retratos da Real Beleza”, que faz parte de uma ação proposta e difundida por essa marca desde o início do século XXI.

Já se passaram mais de 10 anos desde que a marca *Dove* lançou o conceito *Campanha pela Real Beleza*. Durante esse período, as propagandas, criadas pelas várias agências da marca mundo afora e veiculadas em dezenas de países, ganharam uma infinidade de prêmios em publicidade. A marca também teve aumento nas vendas, de US$2,5 bilhões quando foi lançada para US$4 bilhões atualmente.

A marca entende que fez mudanças no jeito de pensar a beleza. De acordo com a revista Meio e Mensagem (2014), em uma pesquisa, – organizada pela psicóloga de Harvard Nancy Etcoff – e financiada pela *Unilever* –, que examinou as campanhas, as mulheres passaram a definir a beleza em uma ampla gama de qualidades que vão além dos olhares, incluindo, por exemplo, a autoconfiança. Entre outras questões, a psicóloga concluiu que, após serem atingidas pela campanha, as mulheres começaram a basear suas ideias sobre beleza utilizando mais referências das mídias sociais do que dos meios tradicionais.

Segundo o publicitário Ricardo Honegger, um dos responsáveis pela campanha no Brasil, em entrevista à Revista Exame (PORTUGAL, 2013), o segredo por trás do sucesso da campanha está no fato de que ela sai do mundo da publicidade para transformar-se em uma experiência social, com um conceito ao mesmo tempo simples e verdadeiro.

A campanha foi promovida primeiramente nos Estados Unidos, Canadá, Austrália e Brasil, países que possuem cultura muito forte relacionada à beleza. Pelo sucesso atingido, com mais de 20 milhões de visualizações do vídeo nas primeiras 24 horas de exibição na internet, este foi traduzido para outras 25 línguas e lançado em 45 canais regionais da marca no YouTube, incluindo canais europeus como o de Portugal.

Ainda de acordo com o publicitário Honegger em entrevista concedida para a Revista Exame (PORTUGAL, 2013), apesar do investimento inicial em mídia, a maioria da repercussão foi espontânea. Além do filme principal, de três minutos, foram publicadas uma versão estendida com seis minutos e meio, e oito documentários individuais. Em apenas uma semana, o comercial rompeu a barreira dos 20 milhões de visualizações na internet.

Ainda seguindo o projeto da *Beleza Real*, a *Dove* lançou, em 2019, a ação #*ShowUs* (#NosMostre, em tradução livre), um acervo de fotos com "mulheres reais".

A iniciativa está disponível na plataforma de compra de imagens para publicidade e editoriais *Getty Images* – empresa de banco de imagens –, e o objetivo é promover uma visão mais inclusiva de beleza no mercado publicitário e na mídia. A biblioteca conta com mais de cinco mil imagens de mulheres de 39 países.

Desde 2004, quando lançou a campanha *Retratos da Beleza Real*, a *Dove* vem lançando novas campanhas que são consideradas ramificações dessa campanha inicial e reafirmando o seu compromisso – pelo entendimento da marca – com a quebra de padrões estereotipados de beleza. Essas campanhas também vêm sendo exibidas em canais da marca na internet.

## 3.2 DECUPAGEM DO OBJETO DE ESTUDO

Com o intuito de perceber a construção discursiva do filme da Dove, foi necessário analisar o discurso presente no texto dessa peça publicitária, o objeto de pesquisa deste estudo. Assim, a decupagem[26] do objeto de pesquisa foi realizada para analisarmos os efeitos de sentido gerados pelos contratos de comunicação propostos pelo ato de linguagem e seus sujeitos discursivos.

Para facilitar a visualização do anúncio analisado, foi construída uma tabela (Apêndice A) organizada de forma a apresentar os principais elementos constitutivos do texto audiovisual analisado. A tabela foi dividida em linhas, nas quais foram colocadas as cenas de acordo com a construção do filme, e em três colunas, que se dividem da seguinte forma: IMAGEM, composta por *frames* retirados de cada cena; ÁUDIO, que contempla efeitos sonoros, trilhas, locução e narração; e ELEMENTOS VISUAIS, onde estão presentes elementos que aparecem no vídeo, como textos e marcas. O propósito dessa tabela é fornecer um panorama geral do anúncio, facilitando sua visualização para posterior análise.

## 3.3 ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO

> Analisar um texto não é nem pretender dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante. [...] O sujeito analisante está em uma posição de coletor de pontos de vista interpretativos e, por meio da comparação, deve

[26] Divisão de um roteiro ou filme em cenas, sequências e planos numerados, para facilitar a gravação ou a compreensão deste..

> extrair constantes e variáveis do processo analisado. (CHARAUDEAU, 2019, p. 65).

Na posição de pesquisador, faz-se necessário compreender os pontos de vista dos sujeitos comunicantes e interpretantes para que, por meio de uma visão externa à situação de comunicação, se possa extrair as informações necessárias do texto analisado. Para tal, a partir da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2019), foi feita a análise do objeto de pesquisa de acordo com as categorias estabelecidas pelo autor da tese, que compreendem noções teóricas de Charaudeau (2019) e Maingueneau (2020), e que serão apresentadas durante esta seção dos procedimentos metodológicos.

Conforme abordado no capítulo anterior, as estratégias discursivas propostas pelo enunciador (EUe) estão presentes em um processo de trocas entre esse e o seu interlocutor (TUd). Contudo, há de se observar que, no decorrer desse processo de trocas, as estratégias estão sujeitas a um espaço de natureza representativa ou simbólica, que é preenchido pela mensagem. Por sua vez, a mensagem é configurada com múltiplas variáveis, muitas delas culturais e identitárias inerentes ao consumidor, as quais podemos chamar de identidade social.

Charaudeau (2009) compreende que as identidades sociais podem ser atribuídas diretamente ao fato pretendido pelo EUe do saber-fazer, como se fosse um conhecimento atribuído-reconhecido ou pré-construído para esse, que sugere sua extrema importância para a inter-relação entre a marca e consumidor.

Levando em conta que os sujeitos interpretam a mensagem a partir do seu repertório sociocultural, o discurso proposto pela marca e dirigido ao consumidor possui em seu espaço externo, onde ocorrem as trocas entre o sujeito comunicante EUc e o sujeito interpretante TUi, mediações originadas pelo perfil sociocultural do interlocutor que recebe a mensagem publicitária, ou sujeito interpretante.

A situação de comunicação tem o intuito de que o fazer-crer proposto pelo enunciador EUe passe a ser um dever-crer, com a intenção de persuadir ou seduzir o sujeito destinatário TUd, a fim de completar o ritual sociolinguageiro proposto por Charaudeau (2019). Essa troca, conforme visto no capítulo anterior, ocorre em um espaço chamado de *mise-en-scène* discursivo, que permeado por imaginários sóciodiscursivos e culturais

Portanto, compreendendo-se as trocas que ocorrem entre o enunciador o sujeito interpretante, todos eles como parte da situação de comunicação, pode-se

perceber o entendimento dos elementos simbólicos, efeitos de sentido e verdade, contratos de comunicação, visadas patêmicas e manifestações culturais presentes no objeto de pesquisa. Além da forma que esses são percebidos pelos indivíduos presentes em um nicho cultural específico.

Não se pode fazer uma análise das mensagens publicitárias sem uma investigação do que acontece no momento de recepção dessas mensagens, que nunca é simplesmente passiva e consumidora. Isso não significa que essas mensagens devam estar aquém da crítica, contudo é simplista pensá-las em um movimento linear de consumo e levá-las em consideração fora do contexto social e cultural no qual são apresentadas e dissociadas dos usos ao qual as mensagens submetem os interlocutores.

Dessa maneira, a análise Semiolinguística do objeto de pesquisa decupado se deu no esquema proposto por Patrick Charaudeau (2019), na Figura 11 presente na página 73 que descreve a situação de comunicação, e foi dividida em quatro tópicos principais: situação de comunicação – instância externa ou restrições situacionais; instância interna; sujeitos discursivos; e interpretação da análise.

No decorrer desses tópicos são abordadas as categorias de análise, baseadas nas obras de Patrick Charaudeau (2019) e de Dominique Maingueneau (2019; 2020), conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Categorias de análise do objeto de pesquisa 1

| CATEGORIA DE ANÁLISE | OBJETIVO |
|---|---|
| CENOGRAFIA | Qual o pano de fundo para as ações da marca (EUc) e suas intenções discursivas. |
| ETHOS | Perceber a imagem que a marca (EUc) pretende como discurso. |
| PATHOS | Quais os vínculos emocionais que a marca (EUc) presentes no discurso. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto às categorias de análise, leva-se em conta, segundo Maingueneau (2020), que o *ethos* mobiliza todas as informações, que, na enunciação, contribuem para emitir ou moldar a imagem do orador. Assim, podemos perceber o *ethos* como a imagem que o enunciador (EUc), neste caso a marca *Dove*, quer passar de si mesma e o que pretende em seu discurso perante o consumidor.

Ainda de acordo com Maingueneau (2020), o *ethos* se desenvolve de forma articulada a uma cena de enunciação, em que o enunciador legitima o seu dizer em relação a um saber, a qual o autor chama de cenografia, e em que se dá o pano de fundo para as ações do enunciador (EUc). Nessa cena, o EUc articula as suas intenções discursivas e é quando. para Charaudeau (2019), ocorre o momento em que o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo. Assim, patemizando a situação de comunicação.

Dessa forma, busca-se, por meio da análise narrativa do objeto de pesquisa, identificar a noção de *ethos* que se desenvolve de forma articulada a uma cena de enunciação, em que o enunciador legitima o seu dizer em relação a um saber, e, posteriormente, perceber as visadas patêmicas que criam os vínculos emocionais com o sujeito interpretante (TUi).

Segundo Charaudeau (2019), as circunstâncias de discurso ou situação de comunicação dependem dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da mensagem, no caso o enunciador (EU) e o sujeito interlocutor (TU). Esses saberes, para o autor, são relacionados à dupla dimensão que compreende o implícito e o explícito, presentes entre os processos de produção e interpretação do ato de linguagem.

> Assim, o ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor. Tal ato deve ser visto como um encontro dialético [...] entre dois processos:
> - processo de Produção, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário;
> - processo de Interpretação, criado por um TU-interpretante, que constrói uma imagem EU do locutor. (CHARAUDEAU, 2019, p. 44)

Desse modo, a instância externa é o local onde o locutor EUc, sujeito comunicante, tem contato com o TUi, sujeito interpretante. Nesse espaço, os saberes são ligados ao conhecimento do "real" (psicossocial) que faz parte da situação de comunicação a que esses sujeitos estão expostos.

Dando sequência ao processo metodológico, a partir da análise do objeto de pesquisa finalizado, foi aplicada a pesquisa qualitativa, no formato de grupos focais, com o objetivo de contemplar as categorias relacionadas à recepção dos sujeitos interpretantes (TUi), bem como as relacionadas aos Estudos Culturais.

## 3.4 ANÁLISE DOS EFEITOS DE SENTIDO E INFLUÊNCIAS CULTURAIS

Como meios técnicos para o procedimento hipotético-dedutivo, foram utilizados os métodos comparativos, por meio de pesquisa qualitativa, com o intuito de ressaltar as diferenças e semelhanças culturais e de recepção do discurso publicitário presentes nos dois públicos selecionados para este estudo. Assim, pode-se perceber os efeitos de sentido e influências culturais presentes nas diferentes culturas analisadas.

A pesquisa qualitativa em questão se deu com o uso da técnica de grupos focais, que permite identificar tendências, foco, desvendar problemas e busca a agenda oculta do problema, perante dois grupos de participantes: um em Portugal e outro no Brasil. Posteriormente, analisou-se o resultado de ambos os grupos e cruzou-se esses resultados para possivelmente validar ou não as hipóteses levantadas nesta tese.

De acordo com Costa (2011), os grupos focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos de valor e normativos que são referência para um grupo em particular. São, na prática, uma entrevista coletiva que busca identificar tendências.

Na área do Marketing e da Publicidade, segundo Costa (2011), o potencial dos grupos focais foi descoberto entre as décadas de 1950 e 1980 do século XX e, até hoje, são amplamente utilizados para identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor.

A fim de compreender como o interlocutor que recebe a mensagem e seu meio cultural influenciam na compreensão das peças publicitárias e seus efeitos de sentido gerados, foram exibidos, aos grupos focais, o anúncio de veiculação global, proposto como objeto investigativo desta pesquisa.

De acordo com os conceitos apresentados no capítulo acerca dos Estudos Culturais, existe uma farta complexidade de fatores que envolvem a mensagem. Essas dimensões de análise fazem com que a intenção inicial emitida pela marca possa não vir a ser a mesma captada e recebida pelo consumidor. Desse modo, a experiência e a complexidade de conteúdos provenientes do encontro entre os interlocutores são o que ditam a forma como a mensagem derivada do discurso publicitário será incorporada e absorvida pelo indivíduo que recebe a mensagem.

Analisar a comunicação a partir da cultura pressupõe não centralizar a observação unicamente nos meios, mas ampliar a análise para as mediações. O ato de mediar, para o Martín-Barbero (2013), significa fixar entre duas partes um ponto de referência comum, mas equidistante, que faculte o estabelecimento de algum tipo de inter-relação entre elas, ou seja, as mediações poderiam ser vistas como estratégias de comunicação em que, ao participar, o indivíduo representa a si próprio e o seu entorno, proporcionando uma significativa produção e troca de sentidos disposta na situação de comunicação.

Pode-se compreender, dessa forma, que o que é produzido e proposto pelos meios não tem ligação unicamente com a lógica mercantilista e capitalista dos meios de produção, mas também se relaciona com os desejos e vontades dos consumidores, que são influenciados por elementos culturais e identitários do seu meio social.

Segundo Santos, Moreira e Silva (2018), grupos focais são instrumentos avaliativos que dão fundamentos às hipóteses previstas em pesquisas acerca da cultura. Assim, o cruzamento das informações adquiridas por meio da análise aplicada segundo esse método repercute substancialmente nesta investigação.

Ainda de acordo com os mesmos autores, por meio de grupos focais, pode-se compreender as práticas culturais que instituem as mediações e que intervêm em todo procedimento comunicacional, dando-lhe fundamentação. Dessa maneira, reafirma-se que os receptores se tornam partícipes dessa construção, pois farão as releituras, resignificando os trajetos já estabelecidos, criando alicerces que poderão resultar em reapropriações culturais.

Nas categorias de análise propostas para a etapa dos grupos focais, foram consideradas categorias pertencentes aos Estudos do Discurso e à Semiolinguística, como aos Estudos Culturais. O Quadro 4, abaixo, em que estão descritas as categorias de análise da pesquisa em grupos focais complementa o Quadro 3, levando-se em consideração que se tem a necessidade de uma análise multidisciplinar para que se possa compreender como a cultura, com seus elementos e valores, tem função preponderante na construção, na interpretação e, portanto, na recepção da publicidade. Ou seja, para uma análise coerente dos resultados que se buscam neste estudo, fez-se necessária a análise em duas etapas.

Quadro 4 – Categorias de análise do objeto de pesquisa 2

| CATEGORIA DE ANÁLISE | OBJETIVO |
|---|---|
| EMOÇÕES | Perceber os efeitos patêmicos despertadas pelo objeto nos participantes dos grupos focais |
| RELAÇÃO BELEZA E MÍDIA | Estabelecer se os participantes reconhecem a existência de relações entre a beleza e a mídia |
| RELAÇÃO DA BELEZA COM ASPECTOS SOCIAIS E CULTURAIS | Estabelecer se os participantes reconhecem a existência de relações entre a beleza e os aspectos sociais e culturais |
| PERCEPÇÃO DA REAL BELEZA | Compreender o que os participantes entendem por real beleza |
| COMPARATIVO ENTRE AS PERCEPÇÕES DOS DOIS GRUPOS DE ESTUDO | Comparar os resultados de ambos os grupos afim de encontrar diferenças nas suas percepções de beleza |

Fonte: Elaborado pelo autor.

As categorias propostas no Quadro 0 buscam perceber os efeitos patêmicos gerados pelo discurso publicitário presente no objeto de pesquisa, bem como, por meio das interações entre os participantes dos grupos focais, estabelecer as relações entre a beleza, a mídia e a cultura, para que assim se possa compreender o que os participantes compreendem por beleza real e, posteriormente, após o cruzamento de informações de ambos os grupos, poder validar ou não as hipóteses levantadas neste estudo.

Com o intuito de proporcionar uma pesquisa qualitativa com o menor número de interferências possíveis e de se alcançar um resultado preciso e claro, os grupos focais foram propostos conforme as próximas seções deste capítulo.

### 3.4.1 Seleção da amostra

O recorte da amostra se deu de forma igualitária nos dois locais de estudo. É composto de dez estudantes de graduação no Brasil e dez estudantes de graduação em Portugal, ambos na faixa entre 20 e 25 anos de idade. Os participantes não poderiam ser graduandos de Comunicação, Marketing ou Design, o que poderia interferir na sua interpretação do objeto de estudo. Dessa forma, tal recorte teve o intuito de homogeneizar os receptores de ambos os locais, propiciando credibilidade ao estudo em questão.

A escolha destes dois países, Brasil e Portugal, ocorreu levando em conta o idioma comum e as particularidades históricas partilhadas por eles, somado ao fato de que ambos os locais possuem elementos culturais semelhantes e díspares ao

mesmo tempo. Além de que a UTAD, Universidade onde foi aplicada a pesquisa em Portugal, possui parceria com a Universidade Feevale, e esta tese foi realizada em cotutela com ela.

Sendo que esta pesquisa se trata de um estudo de representações acerca da cultura em duas sociedades distintas, não cabe aqui discutir as teorias pós-coloniais, pois não são propriamente o centro deste diálogo.

### 3.4.2 Instrumentos de pesquisa

Nos últimos anos, as referências ao uso da técnica dos grupos focais on-line vêm se tornando cada vez mais presentes na literatura científica (FOX; MORRIS; RUMSEY, 2007). Uma das vantagens dessa técnica é a possibilidade de utilizá-la quando é necessário obter dados de uma população espalhada em locais distantes, dessa forma deixando a pesquisa mais rápida e menos custosa ao pesquisador. Ainda assim, durante o período da coleta de dados, os deslocamentos tornaram-se mais difíceis e até inapropriados devido à COVID-19. Portanto, o procedimento on-line tornou-se necessário para o andamento do estudo.

Posto isso, a pesquisa foi aplicada nos grupos focais por meio de videoconferência pelo ambiente virtual *Blackboard Collaborate*[27]. Cada grupo focal – Brasil e Portugal – foi aplicado em um dia diferente. Os alunos de graduação participantes da pesquisa foram selecionados previamente com a ajuda dos orientadores do pesquisador tanto em Portugal quanto no Brasil e receberam um *link* para uma sala nesse ambiente virtual, possibilitando a participação no seu respectivo encontro.

Após todos estarem alocados na sala, receberam as informações e instruções necessárias ao objetivo da pesquisa e foram sanadas as dúvidas levantadas. Foi disponibilizado aos participantes, por meio do portal *Autentique*[28]*,* o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Anexo C - para que eles pudessem lê-lo, tirar suas dúvidas e assiná-lo. Os participantes também receberam instruções de

[27] Blackboard Collaborate é uma ferramenta de webconferência e sala de aula virtual.
[28] Plataforma facilitadora de assinatura de documentos digitais.

como usar o portal. Foi informado participantes eles que a sessão seria gravada para posterior análise.

Após o documento assinado foi iniciada a sessão de grupo focal com a exibição do objeto de pesquisa – filme publicitário “Retratos da Real Beleza”, da *Dove*. O filme tem duração de aproximadamente três minutos e foi exibido duas vezes.

Em seguida o pesquisador, a partir das questões semiestruturadas e estruturadas descritas abaixo, deu sequência à discussão acerca do filme assistido.

*Questões semiestruturadas:*

1. O que esse vídeo diz para vocês?
2. Esse vídeo despertou alguma emoção em vocês?
3. Em algum momento vocês foram surpreendidos por alguma situação desse vídeo?
4. Vocês se vêem representados pelas personagens do vídeo?
5. O que vocês pensam sobre a beleza e sua relação com a mídia?

*Questões estruturadas:*

6. Os cuidados com a beleza são um hábito no seu dia a dia?
7. A beleza está relacionada a aspectos culturais e sociais?
8. O quão importante é a beleza para a sociedade?
9. Quem representa a marca neste vídeo?
10. Qual é o objetivo deste vídeo?
11. O que é a beleza real?

Em complemento à gravação da sessão, o pesquisador também fez anotações acerca das reações e diálogos dos participantes dos grupos focais. Após o encerramento da discussão, o pesquisador agradeceu a participação dos alunos e encerrou o grupo. As sessões duraram cerca de noventa minutos cada.

A pesquisa foi aplicada para os grupos focais nos dias 12 e 23 de novembro de 2021, em Brasil e Portugal respectivamente. Em ambos os locais, a pesquisa contou com aprovação dos Comitês de Ética e Pesquisa Científica das universidades participantes.

### 3.4.3 Análise dos dados

Os dados coletados a partir dos grupos focais foram transcritos, analisados e interpretados individualmente conforme proposto na metodologia. Posteriormente, foram confrontados entre si para validação das hipóteses levantadas.

No próximo capítulo estará a análise proposta nesta tese, dividida em três partes que compreendem a análise discursiva do filme publicitário da dove, seguida da discussão promovida nos grupos focais e, por fim, dos tensionamentos entre o discurso pretendido pela marca e os resultados de ambos os grupos focais.

## 3.5 A REAL BELEZA EM ANÁLISE

Dando sequência à metodologia proposta no capítulo anterior, nesta seção da tese se dará as análises pertinentes à investigação acerca da influência da cultura local na recepção de peças publicitárias da *Dove* e o seu discurso de real beleza no Brasil e em Portugal.

Para melhor entendimento desta etapa, ela será dividida em quatro momentos, sendo o primeiro uma síntese do filme “Retratos da Real Beleza”, incluindo uma exposição situacional da *Dove* e dessa campanha no mercado e na mídia. Em seguida, apresenta-se a análise Semiolinguística e as categorias elaboradas de acordo a construção cronológica do filme que é objeto dessa pesquisa.

A terceira parte do capítulo compreende a investigação descrita nos percursos metodológicos, que diz respeito à análise dos efeitos de sentido e das influências culturais, e a qual faz parte a dinâmica de grupos focais. Por fim, o quarto momento aborda a percepção a respeito dos tensionamentos entre o discurso que foi pretendido pela *Dove* em sua campanha publicitária e os resultados dos grupos focais aplicados em duas culturas diferentes.

### 3.5.1 Retratos da Real Beleza

O filme publicitário da *Dove*, “Retratos da Real Beleza”, com duração de três minutos, inicia com a apresentação de um personagem, Gil Zamora, artista forense

trainado pelo FBI, que durante seus 17 anos como agente federal produziu mais de 3 mil retratos falados. Gil conduzirá a narrativa.

Durante a parte inicial do vídeo, Gil realiza entrevistas com mulheres que ele não vê e, ao mesmo tempo, que não o vêem. As perguntas feitas pelo artista a essas mulheres são acerca das suas características físicas. Então ele as desenha de acordo com as respostas que elas dão – Figura 18.

Figura 18 – Fragmentos síntese 01

Fonte: Dove (2013).

No momento seguinte, uma das personagens diz que havia sido instruída a fazer amizade com outra pessoa antes de se descrever ao artista. E o filme segue com a mesma dinâmica de entrevistas de Gil Zamora, contudo, agora ele questiona as pessoas com as quais as primeiras personagens fizeram amizade. As questões se dão acerca da impressão dessas novas personagens sobre as mulheres que elas conheceram antes da entrevista. A descrição dessas mulheres diverge da inicial dada pelas próprias personagens sobre si mesmas.

Há uma passagem de tempo simbolizada pela luz do sol que passa pelas janelas e reflete no chão – Figura 19.

Figura 19 – Fragmentos síntese 02

Fonte: Dove (2013).

A partir desse momento, as personagens iniciais, que se descreveram ao artista, surgem junto a ele, que mostra a elas dois quadros. O primeiro com o que ele desenhou com as respostas delas e o segundo com as respostas que os outros personagens deram sobre as suas características físicas.

Nas cenas seguintes, as mulheres, olhando os quadros, relatam suas observações a respeito do que acharam dos retratos produzidos por Gil. O filme encerra com um casal se abraçando e, em seguida, com uma frase sobre um fundo branco, que muda para um *link* de *internet* e, finalmente, a marca da *Dove* – Figura 20.

Figura 20 – Fragmentos síntese 03

Fonte: Dove (2013).

### 3.5.2 Análise Semiolinguística do filme Retratos da Real Beleza

Esta seção tem como como referencial teórico para a investigação do objeto de pesquisa a Teoria Semiolinguística Patrick Charaudeau (2019), levando em consideração categorias originadas pelos estudos de Charaudeau (2019) e pela à Semântica Global de Maingueneau (2020).

A análise Semiolinguística do discurso, segundo Patrick Charaudeau (2005), consiste em estabelecer entre si certos questionamentos que abrangem os fenômenos da linguagem sob dois aspectos, independentes, mas inter-relacionados, um externo e outro interno ao universo da linguagem: de um lado, a lógica das ações e influências sociais; de outro, a construção do sentido da linguagem e a construção dos textos. Assim, encontra-se numa encruzilhada de situações que, em conjunto, leva-se a uma dimensão psico-sócio-linguageira do discurso, atrelada à construção do processo de semiotização do mundo.

Para dar conta da análise Semiolinguística do discurso do objeto de pesquisa, primeiramente, será apresentado o espaço externo da situação de comunicação, para, posteriormente, seguindo o roteiro em ordem cronológica do filme “Retratos da Real Beleza”, da *Dove*, abordar os aspectos pertinentes ao espaço interno, bem como as categorias propostas no Quadro 3, da página 96.

#### 3.5.2.1 Situação de Comunicação - instância externa

Levando em conta os elementos que compõe a instância externa, há de considerar a visão que a *Unilever* tem da sua marca *Dove*. De acordo com o site da *Unilever*: "[...] a beleza não é unidimensional e não é definida pela sua idade, a forma ou tamanho do seu corpo, a cor da sua pele ou do seu cabelo. A beleza está em todos nós, de forma autêntica, única e real, quando somos nossa melhor versão” (DOVE, [2022?]a).

Ainda conforme o site da empresa, a história da *Dove* começou em 1957 nos Estados Unidos, com o lançamento de uma barra de limpeza e de beleza. Com tecnologia patenteada, o novo sabonete de beleza combinava produtos de limpeza suaves e um quarto de creme hidratante, deixando a pele limpa, macia e suave. Hoje, a *Dove* é a marca mais recomendada por dermatologistas nos EUA, Canadá e França,

e é endossada por dermatologistas no mundo todo, tornando-se uma das empresas de beleza mais conhecidas do mundo (DOVE, [2022?]a).

De acordo com o site da *Unilever*, em 1992, a *Dove* chegou ao mercado brasileiro, inicialmente, tendo seus produtos importados dos Estados Unidos, e, no ano de 2002, abriu sua primeira fábrica no Brasil. A empresa foi a primeira a anunciar, junto com o enfoque na limpeza, a propriedade de hidratar a pele, transformando o banho em uma etapa do tratamento de beleza. A receptividade foi grande, tornando-a uma das três primeiras colocadas em seu segmento, desse modo, a empresa teve fôlego para entrar em outras áreas de mercado, como desodorantes, loções para o corpo e produtos para os cabelos, sempre com base no creme hidratante em suas fórmulas.

A *Dove* chegou ao mercado em Portugal no mesmo ano que aportou no Brasil, em 1992. Inicialmente, lançando o seu carro-chefe, o sabonete com um quarto de creme hidratante e, posteriormente, aumentando a gama de produtos na medida em que foi ganhando espaço em relação aos concorrentes.

De acordo com a *Unilever*, em seu site, a *Dov*e sempre teve as mulheres como inspiração. A empresa afirma que a marca, desde o início, está comprometida em fornecer cuidados superiores para todas as consumidoras e em promover as mulheres e suas belezas reais na sua publicidade (UNILEVER, [2022?]).

Desde a primeira campanha *Dove pela Real Beleza*, lançada em 2004, a marca busca estabelecer a imagem de si como uma representação de mulheres que ela entende como “reais” na mídia e na publicidade, apresentando uma visão mais ampla do que significa a beleza. Para tal, não faz uso de modelos e atrizes famosas, mas de mulheres que classifica como "reais", ou seja, mulheres que não refletem os padrões de comportamento, beleza e corpo que, por vezes, são irreais quando propostos pela mídia. Dessa forma, levando em consideração os estudos de Charaudeau (2010), percebe-se que a *Dove* busca o fazer-saber de que conhece as mulheres, suas expectativas e particularidades, não se baseando nos desejos ou nas exigências dos outros ou da mídia, assim, mostrando que as compreende.

O compromisso com o conceito de “beleza real”, segundo critérios propostos pela *Dove*, permanece como diretriz no discurso da marca desde seu lançamento até hoje. O mote continua sendo redefinir padrões de beleza, desafiar os estereótipos e celebrar as mulheres que fogem ao modelo imposto pelo segmento. A partir de 2017, a marca assumiu três premissas: 1) sempre apresentar mulheres reais na publicidade,

nunca modelos; 2) retratar as mulheres como elas são na vida real, sem distorção ou efeitos de computador nas imagens; e 3) ajudar milhões de mulheres a elevar sua autoestima e confiança corporal.

Segundo o site da empresa em Portugal (DOVE, [2022?]b), a visão da *Dove* é a de um mundo em que a beleza é fonte de confiança e não ansiedade. Para isso, desenvolve seus produtos para ajudar a próxima geração de mulheres a criar uma relação positiva com a sua aparência.

Uma pesquisa realizada pela própria empresa constatou que, em todo o mundo, apenas 4% das mulheres se consideram bonitas. Outro dado aponta que seis em cada dez mulheres jovens estão tão preocupadas com a sua aparência que se proíbem de participar de certas atividades, como nadar e praticar esportes, ir ao médico, à escola, e até expressar as suas opiniões. De acordo com a empresa, os produtos da *Dove* buscam oferecer, a cada mulher, a possibilidade de escolher aqueles com que mais se identifica para um momento de indulgência e cuidado superior da pele, no sentido que cada mulher se sinta bem consigo mesma e possa desfrutar de momentos de prazer enquanto cuida de si e da sua pele.

A *Dove* passa, por meio dessa campanha publicitária, a trazer, às mulheres, diálogos acerca da luta contra os padrões de beleza. A abordagem de problemas sociais enfrentados pelas mulheres, como machismo, sexismo, objetificação e a padronização da beleza, serve de pano de fundo para o posicionamento da empresa em favor da mulher, da divulgação e venda de seus produtos e do conceito de “real beleza”. O vídeo com duração de três minutos foi produzido e exibido em 2003 e veiculado pela internet, continuando atual conforme os valores da marca e como referência no mercado publicitário. A obra é da agência de publicidade Ogilvy Brasil, parte do conglomerado de comunicação WPP Group, que recebeu o pedido da *Unilever* para produzir essa campanha de veiculação global.

O vídeo foi filmado em dois dias em São Francisco, nos Estados Unidos da América, com produção de uma equipe de publicitários brasileiros. O *casting* – escolha dos atores – também foi feito nessa cidade, selecionando mulheres voluntárias de diferentes idades e etnias, de acordo com o relato do publicitário Ricardo Honegger em entrevista à Revista Exame, em 2013 (PORTUGAL, 2013). Cada uma teve seu próprio tempo para entrar na dinâmica. Ainda de acordo com Honegger, não havia *script* nenhum, só mesmo a ideia que dependia muito da reação das pessoas. Além

do filme principal, de três minutos, foram publicadas uma versão estendida com seis minutos e meio e oito documentários individuais.

Consequentemente, a *Dove* buscou se posicionar de forma diferente do que suas concorrentes no mercado global, valorizando aquilo que ela entende e chamou de “beleza natural e autêntica”, fugindo, assim, dos estereótipos de beleza sugeridos pela mídia. Dessa forma, seu *ethos* encontra eco nos prováveis anseios das mulheres ditas "reais" e cria um vínculo identitário com elas. A estratégia deu tão certo que o sucesso levou outras marcas do segmento da beleza a assumirem posições semelhantes em suas campanhas publicitárias, como a adotada pela *Natura* em sua campanha publicitária *Chronos* de 2020, que traz o que intitula como *Beleza real para todas as idades* (CAMPANHA... 2020).; e pela *Quem Disse, Berenice?* (2016)*,* com a campanha intitulada *Pode*.

### 3.5.2.2 Situação de Comunicação – instância interna

O segundo circuito de produção de saber do ato de linguagem, sugerido por Charaudeau (2019), diz respeito ao espaço ou instância interna, que de acordo com o autor:

> [...]se encontram seres de fala, que são instituídos como imagem de um sujeito enunciador (EUe) e de sujeito destinatário (TUd), oriundos de um saber intimamente ligado às representações linguageiras das práticas sociais. (CHARAUDEAU, 2010, p. 53).

A fim de iniciar a análise da instância interna de comunicação, pode-se tomar como procedente a informação de que a mídia, e mais especificamente a publicidade, historicamente trabalha com padrões de beleza considerados inatingíveis. O próprio site da *Dove* afirma que mais da metade das mulheres no mundo concordam com a ideia de que, no que se refere a sua imagem, elas mesmas são as que mais se criticam (RETRATOS... [2004?]) Ambos os parceiros – EU e TU – que fazem parte da situação de comunicação presente no anúncio, reconhecem, mesmo que inconscientemente, o ato de linguagem do qual estão participando, conforme o princípio do ato de transação proposto por Charaudeau (2019). Consequentemente, o princípio de influência também está presente no discurso do filme, pois o sujeito que produz o ato de linguagem está pretendendo atingir seu interlocutor, com fim de afetá-lo emocionalmente.

A peça publicitária, construída em formato de documentário e entrevista, deu à marca suporte para endossar a premissa de que, na percepção da *Dove*, as mulheres são mais bonitas do que imaginam. O filme que resultou desse experimento tem como proposta, segundo a empresa, "ajudar a inspirar milhões de mulheres em todo o mundo a perceberem sua própria beleza" (RETRATOS... [2004?]).

O experiente artista forense Gil Zamora relata:

> [...] quando me pediram para participar do filme de *Dove*, eu nunca imaginei quão diferentes os retratos seriam [...]. O que vou levar comigo é a reação emocionante que elas tiveram ao ver seus retratos pendurados lado a lado. Eu acho que muitas dessas corajosas mulheres perceberam que tinham uma percepção distorcida de si mesmas que afetou parte de suas vidas significativamente. (RETRATOS... [2004?])

Com intuito de fazer a análise do filme de forma cronológica, a partir desse momento, serão intercalados trechos da narrativa da peça publicitária com a análise Semiolinguística.

O filme inicia com a silhueta de um homem em frente a uma série de janelas. Ele está de perfil e a câmera vai se aproximando dele. Em *off*[29] surge a locução (todas as locuções são legendadas, pois os personagens se expressam em inglês):

> *"Eu trabalho fazendo retratos falados, trabalhei para o departamento de polícia de São José de 1995 até 2011".* (Gil Zamora em vídeo da *Dove*).

O personagem aparece de frente, sentado, em um ambiente amplo, com muitas janelas e aparentemente sem mobília – Figura 21. Na tela, em letras, surge o nome e profissão da pessoa sentada – Gil Zamora, *FBI Trained Forensic Artist*. Brevemente, a câmera se movimente e mostra a mão do personagem sobre a poltrona em plano fechado.

Figura 21 – Fragmento do filme 01

[29] Tipo de locução utilizada em audiovisuais, principalmente em duas situações: 1) para expressar o pensamento de uma personagem que aparece em cena; 2) quando sabemos quem é a personagem que fala, mas ela não aparece na cena. Por exemplo, alguém que fala da sala ao lado ou fala enquanto a câmera mostra outro personagem.

Fonte: Dove (2013).

A marca utiliza como interlocutor, no texto publicitário proposto pelo vídeo, o artista forense Gil Zamora, que conduz a narrativa e para o qual as personagens femininas se descrevem, bem como os participantes que foram convidados a descrever essas personagens.

O ato de transmissão da mensagem acontece em um espaço grande e sem muitos objetos de cena, dando destaque ao artista e às personagens que participam do vídeo. Pode-se perceber que esse espaço é em um prédio, é bem iluminado e pode ser entendido como o estúdio do próprio artista ou um local escolhido pela marca para passar a sensação de conforto e tranquilidade dentro de uma grande metrópole. Não existem muitos móveis no ambiente, apenas os necessários para a narrativa do filme, como os instrumentos de trabalho do artista, uma cortina que o separa das entrevistadas e um poltrona para elas se sentarem.

O cenário do filme apresentado nessa primeira cena dá a entender que existe uma cenografia que quer fazer-crer que não se trata de uma peça publicitária. O discurso vai se construindo em torno do *ethos* do personagem encenado por Gil, que dá credibilidade a sua pessoa por ter sido por anos artista forense de uma renomada e crível instituição americana, o *FBI*, e, segundo Maingueneau (2020), dá corpo ao enunciador do discurso, para o que o destinatário possa construir uma representação dele.

A narrativa do filme analisado busca também provocar reações emocionais por meio do discurso e encontrar acolhimento entre grupos sociais que compartilham das mesmas crenças. Para Charaudeau (2019), o efeito patêmico na publicidade pode ser alcançado de maneira explícita e direta em enunciados que descrevem as emoções ou de maneira implícita e indireta por textos ou imagens que provocam emoções.

Nesse primeiro momento do vídeo, pode-se perceber uma tópica de polo positivo, a atração, que se relaciona à credibilidade dada ao enunciado proposto pela fala do EUe – Gil Zamora – em relação à descrição de sua profissão.

Sendo assim, pode-se entender que a empresa fala diretamente com o consumidor por meio dos personagens do vídeo, e que as trocas entre a *Dove* e o espectador, nesse caso, são feitas por intermédio deles e de seus depoimentos.

Na cena seguinte, no mesmo ambiente, mas em um plano fechado, com o fundo desfocado, surge outra personagem, uma mulher loira que relata:

> *"Eu apareci em um lugar onde nunca tinha estado, e tinha um homem com um cavalete".* (Florence em vídeo da *Dove*).

A cena muda enquanto ela fala, mostrando Gil à distância, de costas e sentado em um banco com um cavalete – para desenho – sua frente. Revela-se um pouco mais do local onde estão. Um ambiente grande, com muitas janelas e muito iluminado, com uma cortina separando o artista de uma poltrona branca. A personagem se dirige à poltrona.

Surge uma nova personagem, agora uma mulher branca de cabelos castanhos, novamente em plano fechado, evidenciando seu rosto – Figura 22. O nome dela aparece na tela em letras – Melinda. Ela relata:

> *"Nós não conseguíamos vê-los, eles não conseguiam nos ver".* (Melinda em vídeo da *Dove*).

Figura 22 – Fragmento do filme 02

Fonte: Dove (2013).

O ato de comunicação, que se inscreve neste cenário, é ocupado fisicamente pelas pessoas que estão no filme, no caso mulheres diferentes entre si, conduzidas pelos questionamentos do artista forense, e que ainda não sabem do que se trata essa situação. Quem recebe essa mensagem é o consumidor, que faz o papel de espectador e está do outro lado da tela assistindo ao vídeo pela internet.

Pode-se perceber que o cenário interfere na construção do discurso da marca, compondo uma cenografia na qual as mulheres entram em uma espécie de "bolha" em que ganham um espaço para olharem para si. O fato de não haver outras pessoas no local, além do artista, que não as vê, as deixa imersas nelas mesmas, possivelmente as deixando mais à vontade para falar.

Ao mostrar o artista de costas em seu cavalete de desenho, a narrativa fílmica representa de forma não verbal, aos sujeitos interpretantes TUi, que Gil vai desempenhar sua profissão.

A construção do *ethos* da marca fica mais evidente a partir desse momento da peça publicitária. Gil conduz a ação e as percepções que deseja que sejam feitas até o presente momento, não apresentando a *Dove* e nem o objetivo da interação dele até o momento para as mulheres que participam do experimento.

O artista forense passa a ser o que Maingueneau (2020) compreende como fiador. Isto é, o "corpo" presente no cenário e que permite ao destinatário construir uma representação dinâmica dele. Assim, a noção de *ethos* discursivo se desenvolve de forma articulada a uma cena de enunciação, na qual o enunciador faz-crer ao destinatário em relação a um saber. O fiador dá corpo a imagem, mas com características diferentes do enunciador EUc, escondendo a real intenção da *Dove*, articulando o discurso a uma dimensão subjetiva, por meio de um tom, um caráter e uma corporalidade próprios, que fogem do enfoque comercial dado à publicidade habitualmente.

Na fala das personagens está implícito o que a marca pretende mostrar ao seu TUi, isto é, que as mulheres que estão participando da experiência não sabiam onde estavam e nem o que estava acontecendo, assim, seu *ethos* pré-discursivo projeta essa imagem, provendo um tom de narrativa documental e não publicitária ao filme.

Quanto às tópicas patêmicas, que se relacionam às emoções, podemos perceber, até o momento, pelas falas e expressões das mulheres, os sentimentos de surpresa e desconfiança, levando em consideração que, possivelmente, não sabiam

do que se tratava o experimento proposto pela *Dove,* e nem que ela era a empresa que estava propondo tal situação.

Ocorre uma nova troca de cena. A câmera, em um movimento que vai da esquerda para a direita mostra o amplo e iluminado ambiente, com o artista de costas, em frente à sua prancheta, expondo também a cortina que separa ele da poltrona em que as mulheres entrevistadas se sentam.

Gil pede a Melinda que descreva seu cabelo.

A imagem foca na mão de Gil desenhando com um relato da primeira personagem – mulher loira – em *off*. Em seguida a cena muda para ela continuando o relato, com o nome dela escrito na tela, Florence (Figura 23):

> *“Eu não sabia o que ele estava fazendo, mas depois de várias perguntas eu percebi que ele estava me desenhando”.* (Florence em vídeo da *Dove*).

A imagem mostra a mão do artista segurando um lápis e desenhando a mulher enquanto ela responde aos seus questionamentos.

Figura 23 – Fragmento do filme 03

Fonte: Dove (2013).

Com o movimento de câmera, que vai da esquerda para a direita, mostra-se, à audiência, que o artista e as mulheres não enxergam um ao outro, conferindo credibilidade à cena anterior e fala dos personagens presentes nela, na qual a mesma situação é mostrada em um plano único.

Assim, vai se criando a noção de *ethos* discursivo, que se apresenta nesta peça publicitária. Ele se desenvolve de forma articulada a uma cena de enunciação, na qual o enunciador legitima o seu dizer em relação a um saber.

Vai se construindo, conforme Charaudeau (2019), o contrato típico que define o discurso da publicidade, composto por um projeto de fala que compõe uma cena de dupla estratégia. A estratégia da ocultação, pois acredita-se que em nenhum momento é dito ao participante da experiência a real intenção da marca, nem que se trata de um discurso com finalidade socioeconômica. E, também, a estratégia de sedução ou persuasão, que transita do fazer-crer ao dever-fazer.

Dessa maneira, é imposta uma cenografia, conforme Maingueneau (2020) como elemento do próprio discurso, em que cada personagem tem sua função e está em sua própria "bolha", evidenciando que se relacionam entre si apenas por meio das perguntas que Gil demanda às mulheres.

A cena de enunciação que se constrói, mesmo se tratando de uma peça publicitária, por enquanto, não remete à propaganda, mas sim ao discurso documental, o que faz parte do processo persuasivo de fazer-crer proposto pelo discurso publicitário, no qual há a ocultação da real intenção discursiva do filme. Assim, o TUi envolve-se com as situações relatadas pelo TUd e cria uma espécie de vínculo com ele.

A narrativa vai apresentando as personagens aos telespectadores com seus nomes escritos na tela, o que faz com que os sujeitos destinatários desenvolvam uma conexão com elas. Essa condição busca envolver o consumidor, mostrando a ele que essas mulheres, de acordo com a *Dove*, são reais, possuem nome e estão falando de si mesmas.

Os códigos verbais são compostos pelas elocuções dos personagens, neste caso, os textos que Gil Zamora e os outros personagens falam, fazendo a interlocução entre a empresa e o público. As falas dos personagens, até o momento, se limitam aos questionamentos do artista e a ideia que elas faziam de que estavam sendo desenhadas. Os personagens falam entre si, como se estivessem alheios à audiência do vídeo publicitário. Em nenhum momento se dirigem diretamente ao consumidor e nem citam a marca ou seus produtos.

Quanto aos códigos visuais, pode-se constatar que os personagens não se utilizam de nenhum elemento do cenário ou do produto em sua interação, exceto pelo artista que utiliza objetos próprios da sua profissão, tais como papel e lápis. Essa

passagem do filme transmite o fazer-crer de que está acontecendo uma situação tida como "real" em sua narrativa, na qual não há nenhum intuito de cunho publicitário ou econômico na ação.

Quanto às emoções, segundo Charaudeau (2019), são de ordem intencional, ligadas ao saber da crença e se inscrevem em uma problemática de representação que pode ser construída pela publicidade. Dessa forma, criam-se no filme representações que levarão a emoções por parte das personagens e, consequentemente, por parte da audiência, que projetará a si nas imagens construídas pelas mulheres presentes no filme. Cria-se um vínculo emocional com elas, o que faz parte da estratégia de persuasão do discurso publicitário.

Até esse momento do vídeo, as tópicas patemizantes, propostas por Charaudeau (2007), ainda não aparecem claramente. A mais evidente é a simpatia, que se pode perceber quando as mulheres descobrem que estão sendo desenhadas e tornam-se mais confortáveis com a situação, começando a se descrever.

Em uma nova cena, aberta, agora com o artista em primeiro plano, desenhando, com a cortina atrás dele, ele pede para que a mulher atrás da cortina fale sobre seu queixo.

Surge em plano fechado uma nova personagem, Olivia, que relata que seu queixo estica um pouco, especialmente quando ela sorri.

O personagem continua desenhando e questiona:

> *“Seu maxilar?”* (Gil Zamora em vídeo da *Dove*).

O plano abre, mostrando o espaço amplo onde se dá a ação, a primeira personagem, Florence, que em *off*, fala que sua mãe dizia que ela tinha um queixo grande.

A cena muda para Gil desenhando (Figura 24), que questiona:

*“Qual seria sua característica mais proeminente?” (Gil Zamora em vídeo da* Dove*).*

Figura 24 – Fragmento do filme 04

Fonte: Dove (2013).

Uma nova personagem, negra, em plano muito fechado, no qual aparece somente um pedaço do seu rosto relata que tem um rosto gordo e redondo.

Em seguida, outra personagem negra, Shelly, refere que quanto mais velha ela fica, mais sardas ganha. Novamente, a cena muda, mostrando rapidamente o desenho que Gil está fazendo em plano fechado e abrindo plano, agora focando amplamente o ambiente, onde aparece o artista, a cortina e uma nova personagem, Kela, que está sentada e fala:

> *“Eu diria que eu tenho uma testa muito grande”.* (Kela em vídeo da *Dove*).

A câmera foca o rosto dela e corta para o desenho de Gil enquanto ele o rabisca. Novamente, a câmera se volta para o artista, que conta:

> *"Assim que eu terminava o desenho, eu dizia ’muito obrigado’ e elas iam embora. Eu não as via”.* (Gil Zamora em vídeo da *Dove*).

A cena encerra mostrando uma mulher saindo, com Gil de costas sem a ver - Figura 25.

Figura 25 – Fragmento do filme 05

Fonte: Dove (2013).

O artista continua fazendo perguntas sobre a aparência física e sobre o rosto das personagens, que vão se revezando na poltrona, enquanto ele as desenha. Dessa forma, dando sequência à narrativa do filme proposta até agora e estruturando o *ethos* dito da cena enunciativa, em que continua a ocultar o gênero publicitário do vídeo aos sujeitos interpretantes.

Todas as mulheres que participam do vídeo até esta cena relatam insatisfação com as partes de seu corpo que estão descrevendo para Gil. Em momento algum, elas trazem falas positivas acerca de si mesmas.

Por não se tratar somente de uma mulher sendo entrevistada, constrói-se uma representação de que é comum às mulheres estarem insatisfeitas com suas características físicas, tal qual fugissem de um modelo estipulado pela sociedade.

Durante essas cenas do filme *Retratos da Beleza Real*, pode-se perceber tópicas negativas, conforme modelo proposto por Charaudeau (2007), na página 86. Evidenciam-se a dor, repulsa e angústia das mulheres que participam do experimento da *Dove* em relação a suas características físicas.

A intenção de provocar reações emocionais através do discurso encontra acolhimento entre grupos sociais que compartilham das mesmas crenças. De acordo com Charaudeau (2019), o efeito patêmico na publicidade pode ser alcançado de maneira explícita e direta em enunciados que descrevem as emoções, ou de maneira implícita e indireta, por textos ou imagens que provocam emoções. Nas relações existentes entre as emoções demonstradas pelas personagens do filme, junto aos saberes da crença dos destinatários da mensagem, no caso a audiência do filme, ocorre a validação das emoções demonstradas pelas participantes do experimento

junto ao TUd, por meio de um processo cognitivo, no qual eles se reconhecem nas mulheres que dão seus relatos a Gil. Dessa maneira, tal emoção faz parte da realidade do interlocutor que receberá a mensagem e das influências exercidas por elementos como a cultura e a identidade no seu cotidiano.

Os sentidos gerados pelo movimento entre as emoções das personagens, sua validação e assimilação pelos sujeitos destinatários, produz os efeitos de verdade necessários para a legitimação do discurso publicitário presente na narrativa publicitária que está sendo analisada.

Como em grande parte dos anúncios publicitários voltados ao segmento da beleza, torna-se claro que a peça analisada também recorre às visadas de patemização para criar vínculos com os seus consumidores. Ficando perceptível que o enunciador deseja que o consumidor sinta emoções com a mensagem proposta pela campanha. Sendo assim, o EUe, em uma posição legitimada, torna-se responsável por instigar um estado agradável e de inclusão ao TUd, que assumirá, aceitará ou não essa visada, que, em caso de aceite, se tornará então um TUi.

A cena encerra-se com uma das mulheres levantando e se retirando do cenário enquanto Gil permanece sentado em sua posição, de costas para a mulher que se retira. Essa situação indica, mesmo que implicitamente, ao sujeito destinatário, que haverá alguma mudança na narrativa do vídeo, mas que o artista, que assume o papel de EUe e contribui na construção do *ethos* pretendido pela marca, se manterá no vídeo.

O filme segue enquanto novamente surge a primeira personagem, como o fundo desfocado dizendo que tudo que haviam dito a ela antes do retrato foi para fazer amizade com uma outra mulher, chamada Chloe.

Na sequência, uma outra mulher se senta na poltrona atrás da cortina de Gil, e ele a instrui dizendo que naquele dia irá fazer algumas perguntas sobre uma pessoa que ela havia conhecido mais cedo, e que essas perguntas serão sobre o rosto dela.

Enquanto a nova personagem fala, aparecem imagens de Florence sentada na mesma poltrona. Ela afirma (Figura 26):

> *“Ela era magra, com bochecha fina. E seu queixo era bonito e fino”.* (Personagem sem nome 1 em vídeo da *Dove*).

Figura 26 – Fragmento do filme 06

Fonte: Dove (2013).

Em seguida, um rapaz descreve uma outra personagem:

> *“Ela tinha olhos bonitos. Eles se iluminavam quando ela falava”.* (Personagem sem nome 2 em vídeo da *Dove*).

A cena intercala imagens desse rapaz, seguido de uma mulher que diz que ela tinha nariz bonito e um homem que continua a cena fazendo a descrição:

> *“Ela tinha olhos azuis. Lindos olhos azuis”.* (Personagem sem nome 3 em vídeo da *Dove*).

Há nesta cena uma mudança em relação à dinâmica do filme. Confirma-se a situação prevista na cena anterior de que haveria uma mudança na narrativa, e essa mudança se comprova na fala da primeira personagem que aparece novamente no vídeo e afirma que previamente solicitaram que ela fizesse amizade com outra mulher.

Na fala seguinte, temos uma nova sequência de personagens na poltrona, que, ao serem questionados por Gil Zamora, não descrevem a si mesmos, mas sim as personagens anteriores. Nesta cena também se vê homens fazendo as descrições, o que ainda não havia acontecido.

Ao contrário das falas anteriores, nas quais as mulheres traziam descrições negativas acerca de si mesmas, os atuais personagens apresentam informações positivas sobre as características físicas daquelas mulheres.

Ao espectador, agora, se apresentam tópicas de polo positivo, nas quais a esperança se destaca, mostrando a eles que existem opiniões diversas a respeito da beleza.

É importante ressaltar que, até esse momento do filme, percebe-se que as posturas dos personagens parecem corriqueiras às de pessoas que estão sendo realmente entrevistadas sem saber o objetivo da entrevista, ainda ocultando o gênero publicitário do discurso.

O diretor do comercial utiliza cenas abertas e *closes* na construção visual do vídeo. A intercalação entre as falas dos personagens, sem obedecer a um tempo específico ou a uma sequência, na qual cada um fala por uma vez, dá dinâmica ao filme e prende a atenção do espectador.

Na cena seguinte, é focado o chão (Figura 27) em movimento, que reflete a luminosidade das janelas, mostrando que o tempo está passando e transmitindo, novamente, a mensagem de uma mudança na narrativa. A partir dessa cena, as imagens se tornam mais fechadas, mas mantendo o processo de troca de falas entre os personagens.

Figura 27 – Fragmento do filme 07

Fonte: Dove (2013).

O filme segue enquanto Gil Zamora entra com Florence no ambiente e mostra a ela dois retratos (Figura 28). Ele fala:

> *“Aqui estamos…”.* (Gil Zamora em vídeo da *Dove*).

Figura 28 – Fragmento do filme 08

Fonte: Dove (2013).

> *“Esse é o retrato que você me ajudou a fazer. E este é o retrato que alguém descreveu de você”.* (Gil Zamora em vídeo da *Dove*).

A câmera retorna para a personagem que inicia uma frase dizendo:

> *“Sim, isso é…”.* (Florence em vídeo da *Dove*).

Na próxima cena, é mostrado o rosto de mais duas personagens, possivelmente emocionadas, que provavelmente estão observando seus desenhos. A câmera se afasta e mostra uma mulher de costas na amplitude do espaço onde foram feitos os desenhos e onde estão cinco conjuntos de dois quadros pendurados. A câmera se move até um desses desenhos e depois entram em cena Gil e Kela, que juntos observam outra dupla de quadros. A câmera foca o rosto da mulher que suspira e diz (Figura 29):

> *“Ela parece fechada e mais gorda. Mais triste também. O segundo parece um pouco mais aberto. Mais amigável e feliz”.* (Kela em vídeo da *Dove*).

Figura 29 – Fragmento do filme 09

Fonte: Dove (2013).

Enquanto ela fala sua imagem vai intercalando com a imagem dos quadros. Surge nova cena com Florence que diz que deveria ser mais grata pela sua beleza natural. Ela afirma:

> *“Isso afeta as escolhas dos amigos que nós fazemos, os empregos a que nos candidatamos, como tratamos nossas crianças”.* (Florence em vídeo da *Dove*).

Esta fala ocorre enquanto outra personagem observa os quadros e posteriormente é filmada de frente com todos os conjuntos de quadros ao fundo. Surge uma nova personagem que tem sua imagem captada ao lado de um outro conjunto de quadros e retorna para Florence que continua (Figura 30):

> *“Afeta tudo. Não poderia ser mais crítico para a sua felicidade”.* (Florence em vídeo da *Dove*).

Figura 30 – Fragmento do filme 10

Fonte: Dove (2013).

No momento seguinte, Gil pergunta a Florence se ela acha que é mais bonita do que se dizia. Ela responde que sim.

Desse ponto do filme em diante, as personagens começam a interagir em cenas em que estão presentes quadros pendurados de dois em dois, no mesmo espaço físico onde elas fizeram suas entrevistas anteriormente, trazendo referências espaciais aos destinatários da mensagem.

Contudo, no ambiente, não estão mais presentes o cavalete do artista, nem a cortina, nem a poltrona. O ambiente agora está vazio, somente com as duplas de quadros pendurados espaçadamente dentro do seu espaço físico. Os objetos de cena mudam, mas a ideia de "bolha", na qual cada uma das personagens femininas pode ver a comparação entre seus dois desenhos continua presente. O ambiente torna-se um espaço próprio para a discussão acerca do que cada uma delas passa a entender como sua "real beleza".

Esses quadros são os resultados dos desenhos feitos por Gil com base nas respostas das mulheres sobre a sua beleza e das falas de terceiros sobre as características físicas delas. Pessoas que as entrevistadas haviam conhecido somente antes do experimento da *Dove*.

As expressões faciais e gestos das personagens mudam ao decorrer do vídeo, de acordo com as situações as quais estão sendo expostas e as tópicas patemizantes que surgem dessas situações. A demonstração dessas tópicas, que emergem no decorrer do vídeo, denotam o caráter patêmico (CHARAUDEAU, 2010) do discurso construído.

A partir deste novo momento do filme, no qual há o confrontamento entre a percepção das mulheres e de terceiros sobre elas, pode-se dividir a peça publicitária em duas partes: o início, no qual as entrevistas estão mais austeras e até desconfiadas com o que está acontecendo; e a revelação dos desenhos, em que passam a expressar emoções de surpresa e felicidade.

Pode-se verificar que há nessa segunda etapa do vídeo uma mudança de expressões nas personagens e uma mudança de polo patêmico, que vai do negativo ao positivo, percebendo-se que as tópicas de dor, repulsa e angústia, presentes na parte inicial do vídeo, passam a ser substituídas por emoções como alegria, atração e esperança.

Dessa forma, além da proximidade com que o tema do filme tange ao espectador, pretende-se formalizar um vínculo emocional, que já vinha sendo construído com o sujeito destinatário.

Percebe-se que, em nenhum momento, os personagens são caricatos no tom das suas falas e na demonstração de suas emoções, manifestando apenas a intenção de comunicar uma história ao espectador.

Isso posto, o vínculo emocional entre os sujeitos está condicionado a intencionalidades, presentes nas visadas de informação, nas quais o EU está em uma posição de fazer-saber em relação ao TU, este que está em uma posição de dever-saber, e nas visadas de patemização, nas quais o EU quer fazer-sentir alguma coisa ao TU e ele se encontra em uma posição em que é responsável por provocar no TU um estado emocional agradável.

Na segunda etapa do filme, quando os desenhos são mostrados para as mulheres, pode-se perceber a mudança de visada, que passa de informação, para a de incitação, seguida da visada de patemização.

Levando em consideração Charaudeau (2019), a transição entre as visadas aparentes no filme “Retratos da Real Beleza” permite que possamos considerar este discurso de tom propagandista, que tem em sua narrativa uma intenção de ilusão da audiência.

Para Charaudeau (2019), todo o processo discursivo de comunicação necessita gerar um contrato entre os seus sujeitos. Esse contrato depende de um enunciado de base, no caso em análise, uma entrevista, aparentemente sem propósito mercadológico ou de propaganda, que funda o ato de linguagem, e que consiste em postular que esse ato é resultado de um projeto de fala do EUc que

comunica, o qual precede a uma encenação estratégica produzindo efeitos de real ou ficção.

Esses enunciados têm um implícito em comum, que Charaudeau (2019) compreende que resulta dos estatutos do EUc e TUi e da relação imaginada que os interdefine. Assim, fica latente, nessas cenas, a intenção da empresa em conduzir a narrativa com os personagens do filme, de maneira que eles, em nenhum momento, soubessem que estavam fazendo parte de um filme publicitário. Dessa forma, as mulheres participantes puderam falar livremente sobre si e posteriormente se surpreenderam com o resultado do comparativo entre a descrição delas e de um terceiro sobre elas.

O tom discursivo empregado a partir desse momento pelos enunciadores, neste caso os personagens que transmitem a mensagem proposta no anúncio em questão, é de surpresa e felicidade, podendo gerar um certo grau de intimidade com o público. Isso ocorre pela informalidade e emotividade – visada patêmica com intuito de fazer sentir (CHARAUDEAU, 2019) – com que eles conduzem o texto.

Durante a cena - Figura 31 –, torna-se claro o efeito de visada patêmica quando a personagem narra sua reação em relação aos dois desenhos que lhe são mostrados.

Figura 31 – Fragmento do filme 11

Fonte: Dove (2013).

Por meio da apresentação dos retratos falados às personagens que os inspiraram, construídos a partir de pontos de vista diferentes, a *Dove* busca legitimar a situação de comunicação trazendo à tona efeitos de verdade ao seu discurso, que,

pela da patemização, dos saberes da crença e do conhecimento, mostram, àquelas mulheres, que elas podem ser consideradas bonitas.

Nota-se que o discurso, que busca promover a beleza real das mulheres, é assimilado pelas mulheres que participam do vídeo, sugerindo que os saberes de crença sejam questionados diante de uma nova visão sobre si mesmas.

Assim, na construção dessa nova imagem sobre si, além da persuasão por argumentos – colocação de dois quadros, com dois desenhos da mesma pessoa lado a lado –, a noção de *ethos* presente na enunciação permite refletir sobre o processo da adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva, que, neste caso, pode ser vista como a mudança das tópicas patêmicas e visão de que essas mulheres são realmente mais bonitas do que se imaginam. Esse processo torna-se mais evidente quando se trata de discursos como o da publicidade.

> A meu ver, para além da persuasão por meio de argumentos, a noção de *ethos* permite refletir sobre a adesão dos sujeitos ao universo configurado pelo locutor. Escolher o *ethos* convincente, aliás, é decisivo nos gêneros de discurso e que os locutores têm que conquistar um público ainda não ganho para sua causa. (MAINGUENEAU, 2020, p. 14).

Consequentemente, pode-se compreender o motivo pelo qual a *Dove* insere, na sua narrativa discursiva, elementos que vão além da simples venda de produtos de beleza. A empresa busca, a partir da discussão acerca da *Real Beleza*, a sensibilização e adesão dos sujeitos a uma questão pertinente e amplamente discutida no universo feminino, que compõe grande parte de seus consumidores.

Por meio da escolha desse *ethos*, a marca ergue uma bandeira que vai além da comunicação dos concorrentes, voltada simplesmente à venda de soluções químicas para a beleza. A *Dove*, em sua narrativa, possivelmente pretende assumir a postura de líder de uma causa social que vem por décadas sendo discutida pelas mulheres: a de que a beleza dita "natural" e "real" é bem-vista e aceita pela sociedade, na qual existem diferentes biotipos. Dessa maneira, a empresa intenta tornar-se a porta-voz da beleza única e real de cada mulher, criando um vínculo identitário e emocional robusto com seu público.

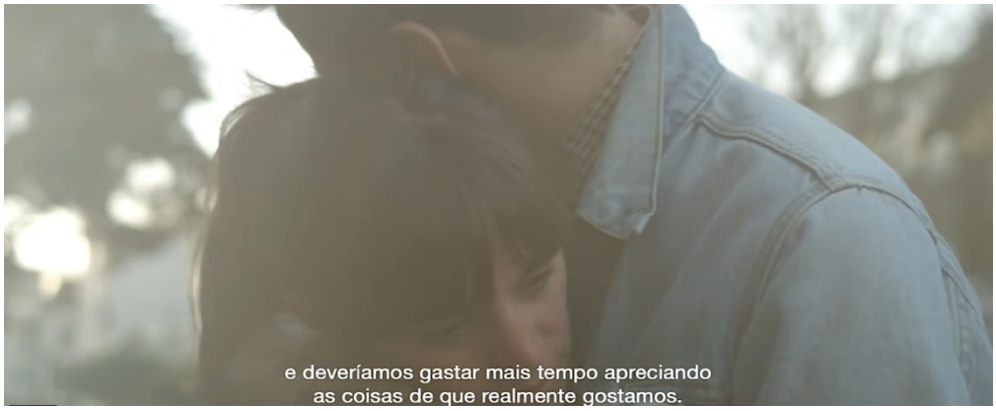
A sequência se dá por uma cena que mostra que o sol está se pondo, através das janelas do ambiente, e há a silhueta de uma Kela observando seus retratos e, em seguida, indo embora. A cena faz a transição para uma imagem aberta do ambiente, mostrando todos os conjuntos de retratos e com a fala de uma mulher em *off*:

> *“Nós gastamos muito tempo como mulheres, analisando e tentando consertar coisas que não estão completamente certas...”.* (Locutora em vídeo da *Dove*).

O filme migra para o ambiente externo, provavelmente na rua, onde um casal (Figura 32) se abraça e a fala continua:

> *“…e deveríamos gastar mais tempo apreciando as coisas de que realmente gostamos”.* (Locutora em vídeo da *Dove*).

Figura 32 – Fragmento do filme 12




Fonte: Dove (2013).

A cena se desfaz e entra um fundo branco com uma frase em preto no centro da tela que diz (Figura 33): *“você é mais bonita do que pensa*”. A frase some e surge uma nova frase no centro da tela: “*Assista à experiência completa em dove.com.br/retratosdarealbeleza*”. A frase se apaga e surge a logomarca da *Dove*. A marca some no fundo branco.

Figura 33 – Fragmento do filme 13

Fonte: Dove (2013).

Os códigos visuais, como o pôr do sol, indicam nova passagem de tempo e mudança narrativa, dando a entender que ela está no fim. Tal situação é reforçada na cena com a silhueta de Kela saindo do espaço. A cenografia muda completamente, fazendo uma transição para o ambiente externo, no qual uma das entrevistadas, que deu seu relato está abraçada a um homem e, em *off*, temos um último relato, que evidencia que as mulheres gastam muito tempo tentando ser bonitas, e que deveriam se preocupar com coisas que realmente importam, como a cena sugere, um relacionamento, pessoas, ou algo do gênero.

Nesse desfecho, a *Dove*, ainda sem aparecer no filme, reforça o seu discurso, por meio da fala da personagem, dizendo implicitamente que há coisas mais importantes do que os padrões de beleza impostos pela sociedade. Nesse ambiente externo, por meio da cena do abraço, a marca busca demonstrar uma "possível aceitação" da mulher em relação a sua beleza natural. A tópica de esperança, do polo positivo do quadro de patemização de Charaudeau (2010), pode ser percebida durante essa cena.

Nos momentos finais do vídeo, em formato de texto, uma tela branca surge a frase: “*você é mais bonita do que pensa*”. Nesse momento, a marca procura afirmar sua posição em relação à beleza, que já vinha construindo durante toda a narrativa do filme.

Em seguida, essa frase muda para um convite ao espectador assistir à experiência completa em um site, mostrando o *link*. Somente neste momento aparece a marca da *Dove*, mostrando quem é o EUc – sujeito comunicante – do filme. O vídeo finaliza com o logotipo da marca, que só aparece graficamente, em nenhum momento sendo falado o nome.

A *Dove* constrói a imagem de si mesma junto às mulheres, que são convidadas a partir da discussão a respeito da "real beleza". Assim, o *ethos* pretendido na cena enunciativa dessa peça publicitária é decisivo para a marca, pois os locutores têm maior chance de conquistar o público que ainda não aderiu à sua causa. Maingueneau (2020) afirma que, para além da persuasão por meio de argumentos, a noção de *ethos* pretendida pelo enunciador permite a reflexão dos sujeitos sobre a adesão ao universo proposto pela narrativa.

Assim, o *ethos* da marca, que assume a imagem de estar ao lado das mulheres na busca da beleza real, entendida pela *Dove*, é apoiado por uma série de fatores pré-

discursivos e discursivos (*ethos* dito e *ethos* mostrado), e sugere que estes estejam apoiados em representações negativas ou positivas de estereótipos que a enunciação concebeu para acentuar ou para converter seus destinatários.

No objeto analisado, a cenografia proposta tem um tom documental, ocultando até o último momento que se trata de um discurso do gênero publicitário. Tal cenografia tem a função de passar ideia de realidade para a cena enunciativa de trazer as personagens para a construção da narrativa discursiva. Desse modo, *a Dove* persuade o seu consumidor a crer que o objetivo da marca é social e não comercial.

Essa cenografia também procura trazer credibilidade para a marca e segurança para os sujeitos destinatários, de forma que eles compreendam que a *Dove* se preocupa com o seu bem-estar e anseios e entende as demandas da mulher na sociedade atual.

No cenário proposto pela marca, ocorre o momento em que, para Charaudeau (2019), o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo. Trata-se, então, de um processo de dramatização, destinado a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais.

Como em grande parte dos anúncios publicitários voltados ao segmento da beleza, a peça analisada também recorre às visadas de patemização para criar vínculos com os seus consumidores. Fica claro que o enunciador deseja que o consumidor sinta emoções com a mensagem proposta pela campanha. O EUe em uma posição legitimada torna-se responsável por instigar um estado agradável e de inclusão ao TUd, que assumirá, aceitará ou não essa visada, que, em caso de aceite, se tornará então um TUi.

Dando continuidade ao processo de investigação proposto nesta tese, o próximo momento deste capítulo dará conta da investigação que diz respeito à análise dos efeitos de sentido e das influências culturais, na qual faz parte a dinâmica de grupos focais.

## 3.6 DISCUTINDO A REAL BELEZA

Nesta seção da análise, será dada sequência ao percurso metodológico, disponível no Quadro 2, da página 91 em que são abordados os efeitos de sentido e

influência culturais identificadas por meio da análise da pesquisa em grupos focais realizada no Brasil e em Portugal.

De acordo com Bauer e Gaskell (2002, p. 79), o grupo focal é um debate aberto e acessível a todos porque os assuntos são de interesse comum, não levando em consideração diferenças de status entre os participantes, e o fundamento é um debate racional. “Nesta característica final, a ideia de ‘racional’ não é que a discussão deva ser lógica ou desapaixonada[30]”. Mas sim, há a troca de pontos de vista, ideias e experiências que, mesmo sendo emocionais e sem lógica, não privilegiam indivíduos particulares ou posições. Todos os pensamentos são aceitos na discussão.

Devido a pandemia de COVID-19, os grupos focais foram realizados de forma online, através de vídeo conferências, as quais reuniram os participantes de cada grupo em ambientes virtuais, nos quais o pesquisador teve a função de mediador.

As sessões dos grupos ocorreram dentro dos limites proporcionados pela distância, mas em nada ficaram devendo às sessões *in loco*, no que diz respeito a coleta de evidências e informações para o presente estudo. Pode-se usar a tecnologia em favor da pesquisa científica e realizar uma investigação mesmo em um momento de distanciamento social.

A partir dos Estudos Culturais e das percepções de Charaudeau (2019) e Maingueneau (2019, 2020), compreendeu-se que o emissor não é visto como o único produtor do sentido e significado da mensagem. O receptor da mensagem, no caso o sujeito interpretante, é trazido para o centro da produção de sentidos juntamente com o enunciador, que, ao contrário do pressuposto pelos frankfurtianos, possui capacidade crítica para reelaborar e fazer a seleção dos conteúdos propostos pela comunicação de massa. Portanto, pode-se perceber relação com a ideia de interlocução proposta por Charaudeau (2019), que insere todos os indivíduos que fazem parte do processo de construção da mensagem em uma situação de fala, na qual surgem trocas entre eles e o meio social.

Tal processo das mediações sociais é determinante para conceber o formato do processo comunicacional em cada sociedade. Os hábitos e crenças que constituem a cultura e identidade do receptor podem ser fundamentais no processo de entendimento dos sentidos propostos no texto proveniente da mídia e da

[30] O autor utiliza o termo “desapaixona” ao referir-se que a discussão não deve ser pragmática e sem emoção. Dessa forma, todos os pensamentos e emoções que surgirem durante a discussão são aceitos na técnica de grupos focais.

publicidade. Dessa forma, o indivíduo tem papel ativo no processo de comunicação, uma vez que a partir das mediações pode alterar o processo em si.

Martín-Barbero (2013) entende que a integração entre os processos de comunicação e a cultura ocorre pelas mediações, que dinamizam a cultura, recriando sentidos funcionalizados pela comunicação e, assim, sucessivamente, em uma permanente retroalimentação. Por tal ótica, não se torna possível dissociar comunicação e cultura, uma vez que comunicação é um processo simultâneo e codependente das formações culturais.

Desse modo, emissor, receptor, canal e mensagem só podem ser compreendidos a partir dos contextos culturais nos quais estão inseridos. Cultura e comunicação são fenômenos indissociáveis e complexos, a cultura é vista como um sistema de comunicação, enquanto a comunicação é um processo no qual a outra encontra terreno para seu desenvolvimento. A relação entre cultura e comunicação é de mútua dependência, ambos ocorrem em dependência um do outro. Porém os sentidos percebidos pelos receptores variam de acordo com a sociedade em que eles estão inseridos, seus valores e crenças.

Assim, a pesquisa em grupos focais tornou-se pertinente para esta tese, pois assegura-se a imersão do pesquisador no *corpus* do texto, por meio da leitura, releitura e cruzamento de informações entre as opiniões e respostas dos participantes acerca dos questionamentos feitos, levando em consideração a cultura de cada um dos grupos nos efeitos gerados pelo discurso proveniente do filme da *Dove*.

Nesta seção, compreende as impressões acerca dos grupos focais realizados no Brasil e em Portugal, intercalando as duas coletas de dados, em sessões únicas para cada categoria, seguindo a ordem estabelecida para elas no Quadro 4, da página 100: 1) Emoções; 2) Relação entre a beleza e a mídia; 3) Relação da beleza com aspectos sociais e culturais; 4) Percepção da real beleza; e 5) Comparativo entre as percepções dos dois grupos de estudo.

A investigação a partir de grupos focais no Brasil e em Portugal se deu de acordo com os critérios estabelecidos no capítulo anterior, que diz respeito ao percurso metodológico. Cabe lembrar que o procedimento de coleta de dados foi aprovado pelos Comitês de Ética e Pesquisa de ambas as universidades. Na Universidade Feevale, sob o número 5.106.707, no dia 16 de novembro de 2021 (Anexo A); e na UTAD, sob a classificação Doc89-CE-UTAD-2021, no dia 10 de novembro de 2021 (Anexo B).

Na Feevale, o grupo focal ocorreu na disciplina Cultura Organizacional, do curso de graduação de Administração, ministrada pela Professora Doutora Maria Cristina Bohnenberger, no dia 23 de novembro de 2021, às 20h, pelo período de aproximadamente 90 minutos e com a participação de 10 alunos voluntários. A transcrição deste grupo focal encontra-se disponível no Apêndice B.

O grupo focal do Brasil foi composto em sua maioria por mulheres e teve uma baixa participação de pessoas afro-descendentes. Já em Portugal o grupo possuía um número mais equilibrado entre homens e mulheres, além de contar com mais indivíduos afro-descendentes do que o outro grupo.

Cabe salientar que a universidade no Brasil é privada, apesar de haverem muitos programas de bolsas disponíveis[31], enquanto a universidade em Portugal é pública, onde os alunos pagam taxas pequenas pelo ensino.

Enquanto, na UTAD, ocorreu na disciplina Introdução aos Estudos Linguísticos, do curso de graduação em Línguas, Literatura e Cultura, ministrada pela Professora Doutora Susana Fontes, no dia 30 de novembro de 2021, às 9h15 do horário português e 6h15 do horário brasileiro. A duração da sessão foi de aproximadamente 90 minutos. A transcrição deste grupo focal encontra-se disponível no Apêndice C.

Ambos os grupos focais tiveram como objetivo compreender a forma pela qual o sujeito destinatário recebe a mensagem publicitária do filme “Retratos da Real Beleza”, da *Dove*, e como o meio cultural em que ele se encontra influencia essa recepção, sendo que este vídeo é uma peça publicitária de veiculação global.

Tanto o grupo brasileiro quanto o português foram bastante participativos e demonstraram interesse pela discussão, trazendo percepções pertinentes à investigação. Esses entendimentos serão apresentados a partir de agora junto com sua análise e de acordo com as categorias estabelecidas no percurso metodológico.

### 3.6.1 Categoria “emoções”

Em relação à primeira categoria, que diz respeito às emoções, e na qual se busca perceber os efeitos patêmicos despertados pelo objeto nos participantes dos grupos focais, pôde-se perceber que os integrantes do debate brasileiro, em grande parte, compreendem que as pessoas se vêem da mesma forma que as personagens

[31] Não é possível precisar se os participantes eram bolsistas ou não.

do vídeo, com foco no aspecto negativo, notando sempre mais defeitos do que qualidades, mesmo que a visão de outras pessoas a respeito deles seja positiva, conforme as falas abaixo:

> *"Só pra complementar ali o que os colegas trouxeram, eu acho que a gente coloca muito mais intensidade nos nossos pontos negativos e muito mais intensidade nos pontos positivos do próximo"*[32]*.* (Participante do grupo focal Brasil).

> *"Acho também que a gente se vê, a gente sempre se vê de uma forma mais negativa, né?"* (Participante do grupo focal Brasil).

Também foi discutida a questão de que cada um tem uma percepção particular a respeito da sua própria beleza. Assim, o vídeo proporcionou elementos para a reflexão das percepções dos participantes do grupo sobre si mesmos.

> *"A gente vê os outros falar da real beleza e a gente não se enxerga desse mesmo jeito. Eu particularmente, eu digo 'a eu sou gorda', aí as pessoas dizem 'não, tu não é gorda, tu é fofinha', um jeito diferente".* (Participante do grupo focal Brasil).

Alguns integrantes do grupo trouxeram, ao debate, o fato de que o filme os levou a refletir acerca da busca pelo que eles têm de bom e que precisam se aceitar como são. Vale destacar que se originou uma discussão sobre o motivo de se cobrarem tanto em relação à beleza e que esse rótulo coloca peso nas pessoas.

Houve também quem dissesse que o filme acarretou uma reflexão sobre o lado positivo e não só o negativo da beleza deles. Além da surpresa quanto ao resultado da comparação entre os dois quadros desenhados pelo artista, como dito por um dos debatentes:

> *"Então é uma sensação assim de surpresa e também de certa forma emoção, porque a gente acaba trazendo essa situação pra gente, né. Se a gente fizer essa mesma ação de nos descrever, provavelmente aconteceria a mesma coisa".* (Participante do grupo focal Brasil).

Já para os portugueses, no que diz respeito à mesma categoria, percebeu-se que os participantes do grupo focal, em grande parte, compreendem que a imagem

[32] Os trechos das entrevistas com os grupos focais destacados neste capítulo são transcritos de forma literal conforme foram ditos pelos participantes, mantendo erros e expressões próprias do discurso oral. As transcrições integrais dos debates estão disponíveis nos Apêndices B e C.

deles mesmos não corresponde aos padrões do filme, ou que reflete uma visão deturpada da sua realidade.

> *“Acho que reflete um bocado sobre a visão deturpada da nossa realidade. Nós não somos exatamente como nós nos vemos, outras características que nós não conseguimos distinguir e outros conseguem ver”.* (Participante do grupo focal Portugal).

Foi citado, por um participante, que o vídeo tem foco na disforia corporal, quando as pessoas não se entendem como socialmente aceitas e tendem a lutar para mudar as partes do seu corpo, nesse caso o rosto.

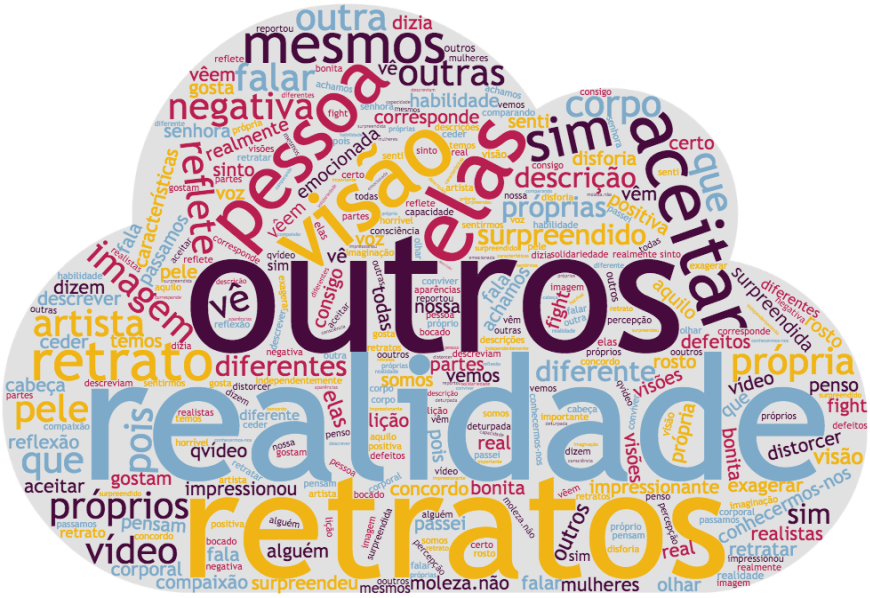
Também veio ao debate a questão da aparência física, sobre qual os participantes refletiram que muitas vezes a visão que eles têm deles mesmos é diferente daquilo que as pessoas vêem deles. Para os integrantes do grupo de Portugal, essa questão é corroborada no vídeo a partir do momento em que são mostrados ambos os retratos às personagens.

Ainda nesta categoria, foi questionado aos grupos que emoções o filme trouxe a eles. Para melhor compreender a discussão que se gerou acerca dessa demanda, foram elaboradas figuras no formato de "nuvens de palavras" (Figura 34 e Figura 35), demonstrando quais os termos mais utilizados por cada um dos grupos.

Figura 34 – Nuvem grupo brasileiro

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 35 – Nuvem grupo português




Fonte: Elaborada pelo autor.

As palavras que ganharam mais destaque na versão brasileira da nuvem foram: gente, que remete às citações a si mesmos nas entrevistas; desenhista, referindo-se ao artista forense que conduz o vídeo; positivo e negativo, muito citados referindo-se às visões de si mesmos e dos outros durante a dinâmica; beleza, provavelmente em relação ao tema do vídeo; e os termos emoção, confiança, julgar, comparação, reflexão e sociedade que também surgiram de forma contundente na discussão.

Enquanto, na versão portuguesa da nuvem, as palavras que mais apareceram durante o debate foram: outros, remetendo às citações de terceiros sobre eles mesmos; realidade, quando se referiam a si próprios e ao meio; retratos, que apareceu fortemente quando relataram as experiências das personagens do comercial; o termo mulheres apareceu muito quando se aludiam ao vídeo; bem como mesmos, negativa, imagem, impressionou, surpreendido e refletem que também foram citadas várias vezes no grupo.

Os participantes brasileiros lembraram que o filme propiciou sentimentos e emoções fortes, pois as pessoas acabam refletindo a narrativa em sua própria realidade. Muitos dos participantes se viram na mesma situação em que as personagens do filme em relação à beleza.

No que diz respeito às emoções, os participantes deste grupo, em sua maioria, também se mostraram impactados e surpreendidos com o momento em que ocorre a visualização dos dois quadros juntos pelas personagens. Essa cena trouxe

comparações com a realidade dos integrantes do grupo focal, como se pode ver nesta fala:

> *“Eu concordo com a colega, que nós mesmos não conseguimos enxergar os nossos pontos positivos e uma pessoa que vem de fora, que nunca te viu na vida e não te conhece, consegue te autodescrever ali e te mostrar realmente quem tu é de verdade, né?”.* (Participante do grupo focal Brasil).

Foi possível, por meio das reflexões dos participantes da investigação, constatar semelhanças entre a sua realidade e o que foi mostrado no vídeo, trazendo a sensação que a apropriação da *Dove* acerca do discurso da "Real Beleza" condiz com o cotidiano dos sujeitos a quem se destina a mensagem.

Os efeitos das visadas patêmicas, tanto de polo negativo quanto positivo. puderam ser percebidas na discussão entre os componentes do grupo, que demonstraram emoções parecidas com as das personagens do filme, criando um vínculo afetivo com elas.

A importância da cultura da beleza fica evidenciada nas respostas dos integrantes do grupo, tal qual pautada pela mídia e pela publicidade, levando em consideração que a postura da marca em relação a sua comunicação se dá enquanto valores sociais são discutidos na peça publicitária analisada, questionando conceitos existentes, e adequando o discurso da publicidade de acordo com as expectativas do mercado.

No grupo português, houve maior diversidade de emoções. Enquanto alguns se sentiram solidários aos outros, apresentando o termo compaixão, outros trouxeram, à tona, o tema que diz respeito à aceitação de si mesmos e atentaram ao fato de que as pessoas costumam ver mais o lado negativo em relação à própria beleza do que o positivo.

> *“Sim. Compaixão pelas outras pessoas e também o sentirmos na pele dos outros, porque acho que todos nós já passamos um bocado por isso [...]. Mas isto reflete um bocado a solidariedade com os outros, colocando-nos na pele dos outros. O que é que os outros pensam e o que é que os outros são na realidade”.* (Participante do grupo focal Portugal).

> *“[...] eu também concordo com a visão dos meus colegas, porque nós todos, seja no dia a dia, estamos sempre à por defeitos em nós mesmos e a achar que nós, que nós temos momentos diferentes pois olhamos para os outros e vemos só moleza”.* (Participante do grupo focal Portugal).

Um dos participantes refletiu que as mulheres acabam por enxergar as partes que não gostam do seu rosto, e isso acaba por distorcer a imagem que elas têm delas próprias, se comparando a outras mulheres.

Houve também reflexões de cunho particular mostrando a intimidade dos participantes, como, por exemplo, a debatente que afirmou que passou muito por essas situações de não aceitação de si mesma, dizendo que se achava horrível e questionando o motivo pelo qual fazíamos isso conosco mesmos. Ela se emocionou e parou de falar.

Por fim, um outro integrante do grupo disse que o importante é conhecermo-nos a nós mesmos e aceitar aquilo que somos, independentemente da visão das outras pessoas a nosso respeito.

Assim sendo, pôde-se, no debate, constatar semelhanças entre a realidade dos participantes e o que foi mostrado no vídeo, evidenciando sua proximidade com o discurso adotado pela marca. Ainda, quanto ao que os surpreendeu no filme, o retorno foi unânime em relação à habilidade do artista em fazer dois retratos diferentes das mesmas pessoas, apenas com as descrições que recebia dos demais personagens do filme.

Nessa discussão, cabe lembrar que a publicidade é um dos principais canais de divulgação e formação dos estereótipos de beleza, que são consumidos também pelos participantes dos grupos focais. A busca pela homogeneização dos padrões de consumo fez a comunicação se alicerçar na indústria cultural e utilizar o fenômeno da globalização para propor os padrões de beleza, que são questionados pela *Dove* em seu filme, e, consequentemente, pelos indivíduos que o assistiram.

Faz-se importante identificar que também a comunicação medeia os modelos da vida cultural da sociedade. Portanto, de acordo com Martín-Barbero (2013), deve-se pensar a própria noção de comunicação, que faz uso de interações e intermediações entre os enunciadores e destinatários da mensagem que está presente no discurso publicitário para construir seu próprio discurso.

Isso posto, nessa primeira categoria, pôde-se perceber as tensões e conflitos que estão presentes nos elementos socioculturais dos receptores da mensagem publicitária, que se dão a partir de sua condição cultural e relação com o meio onde vivem.

### 3.6.2 Categoria da relação entre beleza e mídia

A segunda categoria, que diz respeito à relação entre a beleza e a mídia, provavelmente foi a categoria que propiciou maior discussão no grupo focal realizado na Feevale. Todos os participantes se posicionaram a partir da premissa de que a mídia e a publicidade criam padrões de beleza para os consumidores de seus produtos.

> *“A mídia quer que todo mundo seja um padrãozinho. Todo mundo tem que ser magro, todo mundo tem que ser alto, todo mundo tem que ser isso, tem que ser aquilo. E a gente nasceu de um jeito e vai ter que… E vai conviver até o fim das nossas vidas, a gente vai ser daquele jeito, não tem como mudar”.* (Participante do grupo focal Brasil).

Um dos integrantes mencionou que, a partir da fala das pessoas entrevistadas no vídeo, os pontos de insatisfação das personagens são justamente os aspectos que fogem de um padrão pré-estipulado, criando, no público, subconscientemente a ideia de que ser diferente desse padrão pode ser errado, levando as pessoas a fazerem procedimentos arriscados e às vezes até a morte.

Houve, durante o debate, um membro que exprimiu que a mídia pré-define um protótipo de beleza, que não é necessário ser seguido, mas que as pessoas se cobram para seguir. Então, na opinião dele, se a publicidade naturalizasse ser diferente não haveria tanta cobrança pela sociedade.

Um único participante, do sexo masculino, citou que mídia também cria padrões para os homens, que esse esforço tido como necessário para ficar de acordo com as exigências da publicidade também é árduo para eles.

> *"[...] como já os colegas falaram; tem que ser magro, tem que ser estiloso e era isso, mas a realidade não é isso”.* (Participante do grupo focal Brasil).

Para outra participante, apesar da mídia influenciar nos padrões de beleza, já está ocorrendo um movimento de empresas que estão fazendo propagandas com pessoas de todas as naturezas, contudo, ela acredita que ainda vá demorar muito tempo para que se mude de opinião acerca dos padrões existentes hoje.

Em mais um relato, uma das participantes trouxe experiências pessoais suas, concordando que existem padrões estabelecidos e um novo movimento das marcas de beleza com o discurso de se aceitar o corpo como ele realmente é. Todavia, ela

mesma não aceita seu corpo como é e está tudo bem em não se aceitar. Ela quer emagrecer e ser mais saudável.

> *“[...] eu não quero ser uma pessoa obesa pra vida toda e por questões, claro que de saúde, mas por questões de me olhar no espelho e olhar que eu quero ser um pouco mais magra, e tá tudo bem também. Eu acho que falta e, bah, às vezes parece que eu sou aquela chata das redes sociais que fica fazendo palestrinha, mas eu acho que tem que ter um meio termo assim, sabe?”.* (Participante do grupo focal Brasil).

Em contrapartida, outra integrante, acha que é importante ser verdadeiro consigo mesmo, com o que sente, com a sua aparência e em relação às outras pessoas. Ela também acha a cobrança, em relação aos padrões estéticos, doentia, e que se dá incessantemente.

Para o grupo, a relação da beleza com a mídia se deve a vários fatores, principalmente aos padrões estéticos criados por ela e a cultura de consumo presente na nossa sociedade.

O corpo é tema de discussão em diversos canais de comunicação de massa, entre eles a internet e a publicidade. Os assuntos acerca do corpo nesses meios são variados, entre eles a saúde, a moda e estética. Dessa maneira, surgiu o conceito de corpo perfeito, que segue padrões difundidos pela mídia.

> *A supremacia dos veículos de comunicação de massa na criação de padrões ultrapassa os limites estéticos e envereda, muito sistematicamente, sobre o campo que inclui, inclusive, a saúde. É intrigante o modo de como se cria o padrão de beleza por meio de um determinado tipo de ’corpo saudável [...]. (CASTILHO; OLIVEIRA, 2008, p. 80).*

Contudo, esse "corpo saudável" oriundo da mídia não é um corpo natural, e sim uma imagem que representa um ideal de beleza, construído com fins comerciais.

Já o grupo da UTAD, no que diz respeito a esta segunda categoria, faz alusão às relações entre a mídia e os conceitos de beleza. Todos os participantes que responderam à questão que norteia essa categoria percebem que existe uma forte conexão entre a mídia e a beleza.

> *“Eu tenho uma opinião forte sobre isso porque eu acho que a mídia só olha para as pessoas que tem a beleza padrão, por assim dizer, e deixa de lado as outras pessoas”.* (Participante do grupo focal Portugal).

Existe uma forte percepção, neste grupo focal, de que a mídia manipula o consumidor por meio da criação de padrões estéticos que devem ser seguidos, chegando mesmo a "somente se importar" – em palavras de um integrante – com quem tem esse padrão, deixando ocultas as pessoas que possuem "beleza natural".

Foram citados a maquiagem, os tratamentos de beleza e intervenções cirúrgicas, como a lipoaspiração, para se alcançar os objetivos propostos pelos padrões de beleza.

Contrapondo isso, um dos participantes profere que isso é feito para atingir o "corpo perfeito", mas o corpo perfeito é o corpo normal, no sentido de que essa normalidade é o natural de cada indivíduo.

Outro ponto importante levantado pelo grupo é de que a mídia muitas vezes não só divulga os padrões, mas também os cria.

> *"[...] Ela cria o que é a imagem do corpo padrão e vende isso como se fosse a imagem saudável, do objetivo alcançado, o que afeta muitas pessoas. Então, quando as pessoas se olham num espelho e veem 'ai, tô um pouquinho mais gorda, um pouquinho mais cheia, o meu sorriso não é tão perfeito, os meus olhos não são tão bonitos como o daquela pessoa, minhas mãos não são tão bonitas…', acaba por se auto degradar…".* (Participante do grupo focal Portugal).

Fica claro que os participantes compreendem que a mídia e consequentemente, a publicidade têm como um dos seus objetivos "vender" o corpo ideal que precisa ser alcançado pelos consumidores, que devem submeter-se ao seu discurso e produtos para poder alcançar o corpo perfeito. Alguns participantes também sugerem que a mídia deveria celebrar mais vezes a beleza individual ou a beleza natural de cada um.

Veio a discussão de que a mídia quer vender, pois assim funciona o capitalismo. Ela apresenta um objetivo a ser alcançado, depois um produto para esse fim, e utiliza de estratégias de marketing para que esse produto, ou moda, seja consumido.

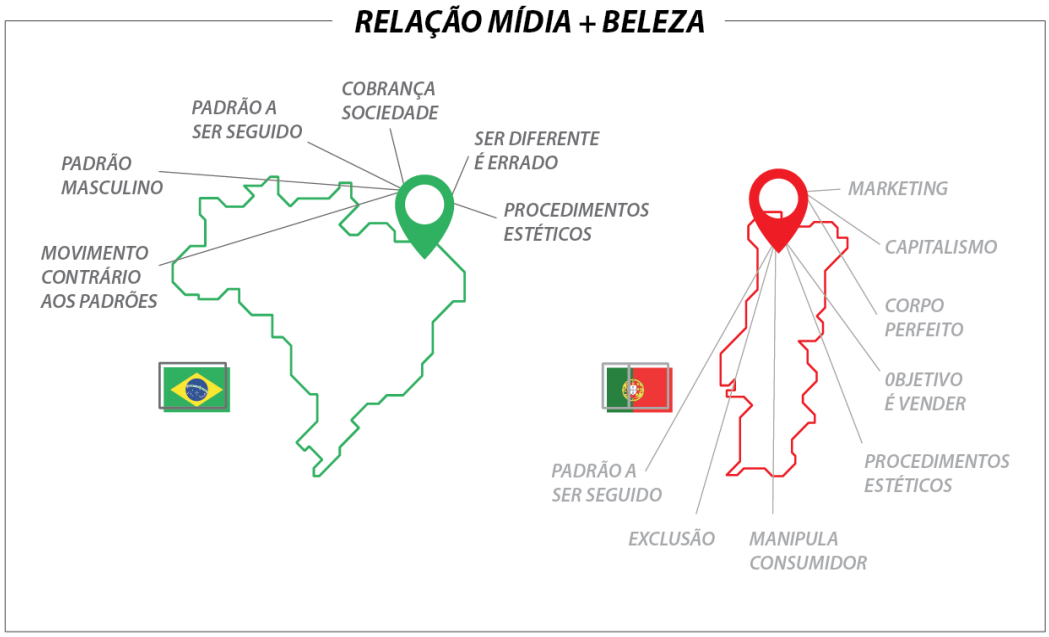
Notou-se nesse grupo focal forte resistência aos tratamentos de beleza e soluções para se ter um corpo perfeito, o que se deve, possivelmente ao meio cultural onde estão imersos e as suas relações sociais.

Percebeu-se no debate relação ao capitalismo, seus métodos e, implicitamente, à indústria cultural. O fato de se haver uma espécie de cobrança para fazer parte

desses padrões pré-estabelecidos e de que muitos indivíduos não conseguem se enquadrar dentro deles, embora assim o queiram, é o que mantém o mercado da beleza funcionando, que apresenta constantemente novas soluções para os padrões criados pela mídia.

Com intuito de representar de uma maneira de fácil visualização, foi elaborada a Figura 36, na qual estão presentes os principais termos que surgiram em cada grupo focal a partir da discussão da segunda categoria, que relaciona a mídia e a beleza.

Figura 36 – Relação mídia e beleza




Fonte: Elaborada pelo autor.

### 3.6.3 Categoria relação da beleza com aspectos sociais e culturais

A próxima categoria de análise proposta no percurso metodológico aborda a relação da beleza com aspectos sociais e culturais. Nesse ponto, todos os participantes do grupo focal brasileiro, independentemente do seu gênero, afirmaram que se sentem representados pelas personagens do filme da *Dove*. O que leva a crer que todos são afetados pelos padrões estéticos estabelecidos pela mídia e pela publicidade.

Foi questionado na discussão, aos integrantes do debate, se a beleza está relacionada com aspectos sociais e culturais. Todos os participantes responderam que sim.

> *"É, infelizmente sim. Ainda bem nessa linha que a gente tava falando da mídia, tem acontecido muitas mudanças, mas ainda tá muito intrínseco essas questões de estética. Então infelizmente ainda tem".* (Participante do grupo focal Brasil).

Foi sugerido pelos participantes que a estética tem dominado a cultura mundial, no que diz respeito às relações sociais, principalmente no trabalho, em relação ao que a empresa ou o empregador esperam dos funcionários. Mais de um participante entende que a forma como ele se veste remete a questões de respeito pelos empregadores. Tal situação é representada na fala abaixo:

> *"Até ontem me peguei nesse dilema, né, porque ontem tava mais calor e aí eu fiquei pensando 'será que eu vou de bermuda?', mas aí também entrei naquele conceito 'aí não é visto como algo legal'. Mas também fica aquela reflexão: será que a roupa que eu tô vestindo vai diminuir a minha capacidade? Ou vai aumentar minha capacidade?".* (Participante do grupo focal Brasil).

Houve também debate sobre o pertencimento a grupos, no qual os participantes entendem que se relacionam com quem tem afinidade, identificação e preferências semelhantes, e que isso também é pautado pela mídia.

Foi abordado que culturas diferentes das ocidentais, como as africanas, têm sua identidade própria, utilizando acessórios e elementos próprios da sua cultura.

Os integrantes da conversa consideraram que a beleza é importante para a sociedade, bem como o dinheiro também é fundamental no meio social.

O fato de todos os participantes afirmarem que se sentem representados pelas personagens do filme corrobora com a premissa de busca pela homogeneização dos padrões de consumo. Essa busca pelo único se utiliza da globalização e da internet para propor tais padrões aos consumidores.

As mesmas questões que dizem respeito a essa categoria também foram feitas ao grupo português, que percebeu que há forte associação entre a beleza, a cultura e a sociedade. Para os debatentes fica claro que a sociedade é pautada por padrões pré-estabelecidos e que estes ditam as regras de convivência pessoal e profissional.

Todos os participantes que se pronunciados se sentem representados pelos personagens do filme, um dos participantes afirma que, tal qual as mulheres entrevistadas pelo artista forense, também tem uma visão totalmente deturpada daquilo que é, e, quando lhe perguntam sobre o que acha de si, o que ele enxerga não é que os outros vêm dele.

Apesar de sentir-se representado no vídeo, outro elemento do grupo aborda ter poucas de pessoas "de cor" (sic) representadas na peça publicitária, o que, em suas palavras, "é terrível".

Pode-se relacionar o sentido de pertencimento e representação no vídeo da *Dove*, pelos debatentes, como a sua inclusão na construção discursiva da peça, na qual eles participam das trocas com o enunciador da narrativa.

Foi levantado o ponto de que existem diferentes ideais de beleza em diferentes regiões do globo, e que eles são baseados em exemplos culturais. Fazendo assim com que a cultura tenha bastante impacto no que é considerado bonito em cada localidade.

> *“[...] porque se nós formos ver exemplos culturais, por exemplo, vão ser diferentes na Ásia. Tipo, o que é o ideal de beleza é diferente do que é o ideal de beleza na Europa, ou nos Estados Unidos, ou por exemplo em África. Eu acho que a cultura tem bastante impacto no que é considerado bonito”.* (Participante do grupo focal Portugal).

Também se suscitou a discussão acerca de que a beleza continua a ser muito importante para a sociedade atual, pois se atribui uma importância muito grande para isso. Um dos participantes citou o exemplo de que a cultura da beleza está presente até no cinema, em que os vilões dos filmes são sempre feios.

Em outro momento, veio a debate que a relação da beleza e seus padrões dentro da sociedade é tóxica. E, também, que a sociedade sempre teve, em seus anúncios publicitários, pessoas bonitas vendendo produtos de beleza.

> *“Eu quero acrescentar, que eu acho importante, na sociedade sempre tivemos, por exemplo, anúncios ou coisas para vender produtos de beleza, é sempre, são sempre assim pessoas, por assim dizer, mais bonitas. Mas, pronto. Não é não ter imperfeições, mas pronto, ser mais bonitas. Então acho que para uma pessoa, às vezes ser bem sucedida, acredito que sim, a beleza tem sido uma grande parte do papel e o sucesso da pessoa”.* (Participante do grupo focal Portugal).

Os participantes compreendem que as pessoas sentem pressão de corresponderem não só à beleza, mas à personalidade que acarreta a beleza e que, para fugir desses estereótipos, é necessário ser mais confiantes.

Por fim, foi citado que em determinadas culturas se utilizam medicamentos para ficarem mais brancos ou se assumem dietas propostas pela mídia, ambos com intuito de se seguirem a padrões pré-estabelecidos pela sociedade.

Pôde-se perceber que, para o grupo, a beleza é de suma importância para a sociedade, contudo, mesmo que haja uma intenção de homogeneização dela pela publicidade, as belezas regionais, relacionadas a culturas diferentes entre si, também são valorizadas e vistas como importantes na formação das sociedades.

Outro ponto que surge novamente nesta categoria é a relação dos padrões de beleza com a publicidade, o mercado e a venda de produtos de beleza, o que demonstra conhecimento do grupo acerca dos processos de mercado inerentes ao sistema capitalista e, consequentemente, à indústria cultural e a cultura de massa.

Assim corrobora-se o princípio de que a publicidade pode determinar hierarquias, posições sociais, comportamentos, produzir e reproduzir identidades, por meio das imagens simbólicas que tendem a criar associações entre os produtos oferecidos e características socialmente desejáveis, levando a uma relação do sujeito receptor com produtos, imagens e comportamentos propagados por ela. Dessa forma, a publicidade se utiliza dos conceitos de beleza em função da sua visibilidade comercial.

A preocupação dos participantes com a inclusão de pessoas negras no filme demonstra a visão da sua sociedade sobre a diversidade cultural e as diferentes etnias presentes em seu convívio social.

Tais normas pautadas pela sociedade e seus significados, em conjunto, segundo Hall (2003), formam as culturas. Dessa maneira, percebe-se que os sentidos e padrões propostos pela publicidade em seu discurso se tornam importantes para a manutenção ou surgimento de novos significados sociais e, consequentemente, novas identidades culturais.

A globalização proporcionou aproximação cultural e, por meio dos canais de comunicação de alcance global, oferece uma gama quase sem fim de produtos e marcas, que podem gerar novas necessidades de pertencimento para os indivíduos que compõem determinadas sociedades.

Assim, a relação de pertencimento causada pelos padrões estéticos, também se impõe em relação à identidade, sejam essas relações geográficas, étnicas, de classe social, de sexo ou de gênero. Pode-se concluir que, por meio dessas relações de pertencimento e da aproximação cultural, existe um movimento que associa a beleza à cultura e aos seus aspectos sociais.

### 3.6.4 Categoria “percepção da real beleza”

No que diz respeito à quarta categoria, acerca da percepção da real beleza, quando perguntado, ao grupo de alunos da Feevale, o que é beleza real, a maioria das respostas encontra a perspectiva interior dos integrantes do debate, que defende que ela está atrelada ao autoconhecimento e ao indivíduo como um todo.

> *“Eu acho que a beleza real tá muito atrelada a conhecer, né, se aprofundar. Então, às vezes o que a gente é por fora não quer dizer que seja aquilo ali, que é só o nosso casco. Então a gente sabe quem a gente é, a gente sabe os nossos valores, os nossos princípios. Então eu acredito que a beleza real tá em quem a gente é como um todo, e não no nosso casco, na nossa aparência; então pra mim beleza real é isso, é tu ser bonito pelo teu conjunto”. (Participante do grupo focal Brasil).*

Um dos participantes atrelou a beleza real àquilo que pensa de si mesmo, o que gosta de usar e fazer, e não ao que a sociedade ou as empresas julgam como correto.

Estar bem consigo mesmo foi citado no debate, não somente na aparência, mas interiormente também. Foi utilizada a fala de que na internet as pessoas aparentam uma situação e fora dela outra, trazendo a questão: "fora da internet, tu estás bem?

Finalizando, outro participante disse que a beleza real é o que importa para cada um e o que importa para ser feliz, dessa forma, a significação do que é belo varia de indivíduo para indivíduo.

Cada sujeito constrói o seu ideal de beleza a partir de suas experiências pessoais e das influências que recebe tanto da sociedade quanto da cultura a qual está exposto. O fato de estar bem consigo mesmo, citado amplamente pelos integrantes do grupo sugere que, no seu meio social, também é importante a própria aceitação.

Terem citado a internet e, consequentemente, as redes sociais como elemento propagador dos padrões estéticos estabelecidos pela mídia, traz, à discussão, os canais aos quais os consumidores estão expostos, pois, além de serem impactados pela publicidade, ainda são afetados por conhecidos ou desconhecidos que procuram adotar tais padrões e os divulgar em seus canais particulares enaltecendo tais modelos propostos pela publicidade.

Para os alunos portugueses, o conceito de real beleza produziu diferentes pontos de vista. O primeiro desses pontos relaciona a beleza natural às mulheres sem maquiagem, sem ter nada de artificial em seu rosto:

> *"[...] bem, beleza natural é a beleza, né, sem maquiagem, sem acrescentar nada, tipo artificial, fora do normal. Aquela nossa beleza mesmo, tipo sem aumentar cabelos, pestanas, fazer coisas; tipo produtos que colocam na cara para dar mais brilho. Assim, tipo, como posso dizer? Enfeitar-se mais, né, mas manter-se natural. Aquilo é a beleza natural. A outra já tem alguns aspectos acrescentados, cada um mais, mais cor e brilho na beleza artificial, acho".* (Participante do grupo focal Portugal).

Também foi debatido que a beleza real é aceitar a pessoa como ela é, não uma imagem produzida de alguém sempre bonita, educada e perfeita. Foi sugerido que o sujeito tem a sua própria maneira de ser e é isso o que diferencia uma pessoa da outra, não seguir padrões coletivos. Foi dito que o indivíduo deve fazer aquilo que considera correto e bom para si em relação à beleza, com intuito de se sentir bem consigo mesmo. Foi citado ainda que a beleza natural é aquilo que fica bem em si próprio.

Alguns debatentes concordaram com essa citação, levando a discussão a respeito do que é beleza real adiante:

> *"Exato. Eu acho que no tom do que antes quer ser verdadeiro conosco mesmos, de sabermos aquilo que gostávamos e fazemos aquilo para agradar a nós. E sentirmos bem com, como, por exemplo, usar maquiagem para nos agradar a nós e não a sociedade. Ponto é isso'.* (Participante do grupo focal Portugal).

A beleza foi atrelada, pelos participantes, à essência de cada um e não aos aspectos físicos, sendo ela a responsável pela nossa beleza natural. Em contrapartida, também houve integrantes do grupo que disseram que a beleza física

complementa a essência individual. Do mesmo modo, foi dito que a beleza natural tem aspectos relativos à personalidade, pois todos somos diferentes nesse aspecto.

Veio a debate que muitos desses padrões têm relação com as redes sociais e a internet, pois, nesses canais, todos querem ser iguais e seguir os padrões de ser mais magro ou educado, porque isso fica bem quando divulgado.

> *"Acho que as redes sociais também são muito tóxicas nesse ponto, e é por isso que eu nas minhas redes sociais sigo muitas pessoas que eu me sinto bem com elas que, e que vejo alguma coisa nelas que em mim… que eu gosto de ver. Não sigo, assim, muita gente que, por exemplo aquelas raparigas fitness, que 'eu faço isso, eu faço essa dieta, eu treino eu não sei quantos, não sei quantas horas'".* (Participante do grupo focal Portugal).

Desse modo, percebe-se que os efeitos da propaganda no público não estão à mercê apenas das estratégias discursivas da marca, bem como estão sob influência das experiências cognitivas dos interlocutores presentes no meio social, como proposto pelos estudos acerca da cultura de Jesús Martín-Barbero (2013).

Assim, deve-se compreender a publicidade como um elemento social, que é pautada por uma sociedade e que se ajusta às questões provenientes da formação cultural, histórica, econômica e identitária do meio para o qual é transmitida.

Está implícito no discurso construído pela *Dove*, no filme "Retratos da Real Beleza", que a aceitação de si mesmo faz parte de ser realmente belo, de acordo com a marca. Então, não se pode esquecer que este também é um movimento sugerido pela publicidade em sua narrativa.

Em uma outra questão proposta, foi demandado a ambos os grupos se os cuidados com a beleza são um hábito do dia a dia dos participantes. A maioria dos debatentes brasileiros disse que fazia o básico e gostava de utilizar maquiagem. Essa questão faz um contraponto com a questão anterior em que a maioria responde que a real beleza é a beleza interior.

> *"Eu também faço… Acredito que faz parte do dia a dia, até porque a gente tem cabelo que tem que hidratar, tem a pele que tem que hidratar e outras questões também; Então, acaba sendo do dia a dia nosso, sempre uma coisa ou outra a gente precisa tá fazendo, digamos assim uma manutenção, né. Mas, o ambiente onde eu trabalho também, como eu atendo o público eu acabo me maquiando e essa maquiagem também exige um cuidado diferente com a pele".* (Participante do grupo focal Brasil).

Conforme observado na fala acima, existe uma preocupação com os estereótipos de beleza no ambiente de trabalho. Dessa forma, pode-se perceber que mesmo com a visão da beleza estar relacionada ao ser feliz e a questões interiores, ainda existem padrões a serem seguidos, normas impostas pelo meio social e cultural dos participantes.

Já a maioria dos integrantes do debate português respondeu que possui esse hábito, contudo a discussão dividiu-se entre os que achavam que faziam isso por eles mesmos e os que tinham cuidados estéticos por estarem relacionados com os padrões da sociedade.

> *"Porque é exatamente isso, as pessoas começam a preocupar-se e, às vezes, nem é por elas mesmas, porque ainda existe, talvez, não há o individualismo, mas uma coletividade, toda a gente tem que chegar a ter um padrão. Então, preocupam-se com isso, com base naquilo que a sociedade quer ver e ter".* (Participante do grupo focal Portugal).

> *"Eu só queria dizer. Só queria acrescentar que eu […] na maior parte das vezes faço isso por mim […], absolutamente para mim e não para as outras pessoas…".* (Participante do grupo focal Portugal).

Conforme observado nas falas acima, existe uma preocupação com os estereótipos de beleza propagados pela mídia, como se houvesse uma obrigação de agradar aos outros. Em contrapartida, alguns dos debatentes entendem que a vida é muito mais que agradar aos outros, observando que é saudável ter esses cuidados e que eles o fazem porque se sentem bem a fazê-los, e não porque sentem que devam fazê-los.

Assim, percebe-se que, mesmo com a visão da beleza estar relacionada à auto satisfação, ainda existem padrões a serem seguidos, normas impostas pela cultura e meio social dos participantes.

Questionou-se em seguida aos participantes sobre quem representa a marca no vídeo da *Dove*. As respostas dos alunos da Feevale foram as mais divergentes possíveis, divididas entre as mulheres que são desenhadas, o artista forense e os personagens que descrevem quem foi desenhada. Cada integrante da discussão tomou para si um grupo de personagens como mais importante, não havendo unanimidade acerca de quem conduzia a narrativa e representava a marca. A percepção dos participantes sobre o vídeo se dá em torno da narrativa discursiva, com foco na mensagem proposta pela *Dove*, de que todas as mulheres são belas, não

importando os padrões estéticos, levando a crer que o resultado da proposta do filme foi percebido pela sua audiência.

A resposta inicial de um dos participantes do grupo de alunos da UTAD foi de eram as personagens femininas que foram desenhadas. Contudo, depois dessa citação, o debate foi levado a outra esfera pelos debatentes, abordando temas como a objetificação e sexualização do corpo feminino, a falta de representação do corpo masculino e a pouca participação de "pessoas de cor" (sic).

Um dos participantes comentou que existe um problema no filme, pelo fato de só se dar voz a uma pessoa que é loira dos olhos azuis e a pessoa que tem a pele escura basicamente não falar, fincado em segundo plano. Outro integrante sugeriu que isso aconteceu pelo motivo do vídeo ter sido produzido há algum tempo, e que atualmente existe maior inclusão.

Notou-se que os participantes desse grupo focal possuem uma visão inclusiva e apurada em relação à responsabilidade social. Essa perspectiva possivelmente é reflexo do meio social em que vivem, além de fatores econômicos e históricos que permeiam a sua cultura.

Por fim, foi indagado aos integrantes da pesquisa qual seria o objetivo da marca com esse vídeo. Por parte dos brasileiros, a maioria percebeu o filme como uma espécie de documentário ou de experimento social, não atrelando o status de publicidade a ele.

> *“Mostrar as diferentes visões, a maneira como as pessoas se enxergam diferente, as percepções dos pontos de vista, no caso como a Dove é um conceito de beleza, mas pode se adequar pra todos os critérios, tanto pra personalidade, quanto pra características [...]”.* (Participante do grupo focal Brasil).

Dessa maneira, os participantes interpretaram o vídeo como se a marca estivesse lhes dizendo que a beleza pode ser vista de diferentes pontos de vista, além de buscar que as pessoas se tornassem mais empáticas e solidárias uns com os outros. Além de que a *Dove* enxerga sua beleza seja ela da forma que for.

Apenas um participante citou que o filme é uma campanha publicitária, deixando implícito, com essa afirmação, que o objetivo da *Dove* também é vender. O fato de apenas um integrante ter percebido o viés publicitário, e possivelmente econômico, dessa propaganda mostra que a marca conseguiu ocultar o fim comercial

da sua narrativa, fazendo crer que sua maior preocupação era com os diferentes tipos de beleza e com a aceitação de si mesmo proposta ao sujeito destinatário.

Entretanto, a percepção dos integrantes portugueses dividiu-se entre os que o perceberam o filme como um vídeo de cunho social, com intuito de falar sobre a beleza e os que perceberam ele como uma ação de marketing da *Dove*.

> *"Para mostrar que todos temos beleza e que devemos olhar para nós, sem, porém, com fight no nosso corpo, no nosso rosto, por causa de disforia corporal".* (Participante do grupo focal Portugal).

> *"Este vídeo também é de uma marca de produtos inglesa, entre muitas aspas, então não sei até que ponto é que isso também não é uma técnica de marketing para sensibilizar as pessoas, do tipo 'ah, esta marca parece com nós, vamos comprar desta'".* (Participante do grupo focal Portugal).

Alguns participantes interpretaram o vídeo como se a marca estivesse lhes dizendo que a beleza pode ser observada de diferentes pontos de vista, porém a segunda percepção, relativa ao mercado, gerou discussão entre os participantes, que concordaram e externam preocupação com isso, afirmando que se trata do capitalismo buscando apelar a uma mensagem cativante para ter mais vendas. Um deles se pronunciou dizendo que a comunicação da marca sempre foi assim, buscando esse objetivo. Outro concluiu que todas as propagandas são assim.

Percebeu-se que o meio social no qual esses participantes estão imersos provém de uma percepção, mesmo que não elaborada, da indústria cultural, do mercado e das técnicas utilizadas pela propaganda. Assim, fazendo-os refletir mais acerca dos impactos sociais do capitalismo, que possivelmente interfira nos seus hábitos de consumo e na recepção deles das mensagens publicitárias.

Após a análise das quatro categorias iniciais, na próxima seção, será abordada a categoria que diz respeito às diferenças de percepção entre os dois grupos focais.

### 3.6.5 Categoria do comparativo entre as percepções dos dois grupos

No decorrer da análise de ambos os grupos focais, pôde-se notar importantes semelhanças e diferenças entre as percepções acerca dos questionamentos feitos e que formaram as categorias de análise no que diz respeito às influências culturais na interpretação do anúncio publicitário da *Dove*.

No que se refere às emoções, notou-se que elas foram um constante nos participantes dos dois países. Os estudantes das duas universidades conseguiram se ver representados no vídeo. Contudo, houve algumas diferenças no que foi sentido por eles.

Aos estudantes da Feevale, evidenciou-se o fato que geralmente eles se vêem sob uma perspectiva negativa em relação a sua beleza, levando em consideração que deveriam fugir dos rótulos propostos e refletir a respeito do que eles têm de positivo.

Já os estudantes da UTAD se reconhecem representados no vídeo pelas personagens que descrevem seus aspectos físicos negativos, entretanto, engendram que o filme reflete uma visão deturpada da sua própria realidade. Foi citada, por um participante, a disforia corporal como tema do vídeo, entendendo que, para as pessoas serem socialmente aceitas, tendem a lutar para mudar partes doe seu rosto e seu corpo.

Para os dois grupos foi uma surpresa o resultado da comparação dos quadros com a visão das personagens e de terceiros sobre seu rosto, frisando que a visão que eles, os debatentes, e, consequentemente, os indivíduos têm de si mesmos é diferente da visão que outras pessoas têm sobre eles.

Quando questionado quais emoções o filme apresentou, houve entendimentos diferentes entre os grupos. Enquanto, no grupo brasileiro, as emoções que surgiram foram de visões acerca de si mesmos – representadas pelos termos pontos positivos e negativos –, no grupo português, as reflexões consideraram com maior intensidade a visão de terceiros ou da sociedade a respeito dos padrões que eles deveriam seguir – com concentração de termos como outros, visão, pessoas, realidade, aceitar e imagens.

A relação da beleza com a mídia trouxe unanimidade entre os grupos. Todos os participantes dos dois grupos têm o entendimento que a mídia e a beleza se relacionam, devido à criação de padrões estéticos a serem seguidos pelos consumidores.

Elementos como padrões a serem seguidos, cobrança da sociedade acerca da beleza, ter-se um corpo dito perfeito e a necessidade de recorrer à procedimentos estéticos foram citados e discutidos por ambos os grupos. O que difere na percepção dos alunos de Portugal e do Brasil são outros efeitos de sentido propostos por essa padronização dos padrões de beleza pela publicidade.

Os alunos brasileiros compreendem que os padrões de beleza definidos pela mídia têm maior efeito social no que diz respeito às cobranças e necessidade de pertencimento a grupos sociais. Notou-se, nesse grupo, que a demanda pela aceitação de si pelos outros ocupa grande espaço na discussão desses padrões. Também foi discutido que a publicidade já está "normalizando" a presença de pessoas que têm "beleza natural" nos últimos anos.

No entanto, os alunos portugueses trouxeram ao debate que os padrões de beleza servem mais ao sistema capitalista e às demandas de consumo do que aos efeitos sociais. Foi citado, por eles, que o objetivo do filme e da publicidade em si é vender, dessa forma, os padrões são ferramentas de marketing que criam princípios a serem seguidos e, no intuito dos consumidores alcançarem esses ideais, eles compram os produtos anunciados para poderem ter o corpo perfeito tal qual proposto pela mídia.

As seguintes questões relacionavam a beleza aos aspectos sociais e culturais. Levou-se a crer, pelo debate em ambos os grupos, que os integrantes são afetados pelos padrões estéticos propostos pela mídia e, consequentemente, pela publicidade. Todos os participantes têm a noção de que a sociedade é pautada por padrões pré-estabelecidos e que esses ditam as regras de convivência pessoal e profissional. Entretanto, em ambos os grupos foi citado que existem culturas diferentes entre si e elas possuem seus próprios padrões culturais.

Novamente, os debatentes brasileiros discutiram o pertencimento a grupos sociais e que os padrões os levam a relacionar-se com quem eles têm afinidade. Manifestou-se que, além da beleza, o dinheiro também é fundamental nos meios sociais.

Outra vez o grupo português trouxe aspectos sociais para a discussão. Emergiu, no debate, a menor quantidade de negros no filme, o que possivelmente demostra que pensam o mesmo em relação à mídia como um todo e aos padrões por ela definidos. Mais um tópico importante trazido pelos participantes foi o fato de que a sociedade sempre teve em seus anúncios publicitários pessoas bonitas vendendo produtos de beleza, o que foi definido por eles como uma relação tóxica. Dessa forma, entendem que a publicidade pressiona o consumidor a pertencer a um estereótipo com intuito de vender.

Quanto à assimilação do que é a real beleza, para os alunos da Feevale, a maioria das respostas foi à volta de que ela é relacionada aos aspectos internos, ou

seja, ao autoconhecimento e a valores que vêm deles mesmos e do meio em que vivem e os definem perante os outros indivíduos. Então, que o ideal de beleza é construído a partir de suas experiências pessoais e da cultura a que está inserido.

Todavia, aos alunos da UTAD, o conceito de beleza real produziu diferentes sentidos. O primeiro deles conecta-se ao ser natural no aspecto físico, não utilizando maquiagem nem recorrendo a procedimentos estéticos. O outro sentido diz respeito a aceitar a pessoa como ela realmente é, fugindo das imagens produzidas pelas normas propostas pela publicidade. Neste ponto, para os participantes é importante estar bem consigo mesmo. Assim, eles têm uma visão parecida com os brasileiros, de que a beleza se relaciona à essência de cada indivíduo.

Outro elemento importante citado pelos debatentes de Portugal foi trazer à discussão os efeitos dos padrões estéticos reverberados pela internet e pelas redes sociais, que divulgam, a partir dos seus usuários, os modelos físicos pretendidos pela mídia.

Foram propostas outras questões aos grupos focais, que têm por objetivo complementar a percepção do pesquisador acerca dos resultados e influências culturais na interpretação do filme publicitário da *Dove* pelos integrantes das entrevistas.

A primeira delas foi se os cuidados com beleza é um hábito comum entre eles. Os participantes de ambos os grupos afirmaram que costumam ter cuidados básicos com a beleza, sendo que os portugueses se questionaram se faziam isso por eles mesmos ou para seguirem padrões.

Uma outra pergunta foi feita com intuito de compreender se os integrantes dos debates identificavam o personagem que representava a marca no filme assistido. Os participantes brasileiros dividiram suas opiniões entre todos os grupos de personagens. Entretanto, o grupo de Portugal não chegou a terminar essa discussão, pois, quando foi sugerido um grupo de personagens pelo primeiro debatente como representante da marca no vídeo, a argumentação tomou novamente um rumo que levou ao debate de aspectos sociais.

A discussão se deu em torno do filme privilegiar personagens de origem "europeia", deixando claro novamente sua incomodação por haver menos indivíduos "de cor" (sic) e não haver representação do corpo masculino na narrativa da peça publicitária, o que levou a serem citadas a objetificação e sexualização do corpo feminino pela publicidade.

Foi questionado, aos integrantes dos grupos focais, qual seria o objetivo desse filme por parte do anunciante. Nessa demanda, houve diferenças entre os entendimentos dos participantes do Brasil e de Portugal. A maioria dos participantes brasileiros disseram que o vídeo lhes passa o sentido de que a marca está lhes dizendo que a beleza pode ser percebida de diferentes pontos de vista, além de que a *Dove* enxerga sua beleza seja ela da forma que for.

Entretanto, a percepção dos portugueses a respeito da mensagem do filme dividiu-se entre os que pensam como os alunos da Feevale, remetendo a sentidos de cunho social, e os que o percebem como uma ação de marketing por parte da marca, na qual a inclusão da discussão acerca da aceitação da beleza tem fim comercial, estando fortemente relacionada com os mecanismos do capitalismo.

Após comparar a interpretação do filme “Retratos da Real Beleza” da *Dove* em dois grupos focais, de dois países diferentes, pôde-se conceber que os participantes dos dois grupos sofrem a ação dos padrões de beleza propostos pela mídia e os reconhecem no seu dia a dia. Contudo, percebeu-se no grupo português uma visão relacionada aos aspectos de mercado e de inclusão social maior que no outro grupo, que apreendeu a narrativa proposta pelo vídeo relacionando-se mais com eles mesmos e seu lugar na sociedade.

Tais diferenças apontadas pelos diferentes entendimentos do vídeo possivelmente demonstram que a cultura de cada país, além de suas formações social, econômica e histórica, interferem na construção de sentidos originada pela narrativa da peça publicitária.

Na próxima seção deste capítulo serão abordados a análise Semiolinguística do filme “Retratos da Real Beleza”, da *Dove*, e seus tensionamentos com os grupos focais, a fim de se ter como possíveis as hipóteses levantadas nesta investigação.

# 4 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após vislumbrar os marcos teóricos propostos e proceder com a análise do objeto de estudo, bem como com a realização da investigação em grupos focais e percepção de suas percepções, cabe, neste momento, dar conta dos resultados obtidos com os tensionamentos entre o discurso pretendido pela *Dove* e a discussão de sua recepção pelos grupos focais. Dessa maneira, poder-se-á apresentar as considerações finais da presente tese.

## 4.1 TENSIONAMENTOS ENTRE O DISCURSO PRETENDIDO PELA *DOVE* E OS RESULTADOS DOS GRUPOS FOCAIS

Este subcapítulo trata dos tensionamentos entre o que o EUe, no caso a *Dove*, pretendia em seu discurso e como a enunciação discursiva reverberou na pesquisa de campo, feita com grupos focais.

Cabe, antes de iniciar a análise dos tensionamentos, frisar que ambos os grupos focais tinham em sua maioria mulheres entre os participantes, contudo, apenas entre os participantes portugueses, se verificou a presença de debatentes negros. Durante a observação, transcrição e análise das discussões dos grupos, foram notadas diferenças significativas entre os portugueses e os brasileiros, no que diz respeito à formação cultural.

No filme publicitário analisado, o enunciador (EUe) está sempre implícito, ou seja, encontra-se pressuposto no enunciado, exceto pela cena final, quando sua logomarca é mostrada aos espectadores. Dessa maneira, ele delega voz ao narrador, Gil Zamora, que faz o papel do EUc, que por sua vez a divide com o TUd (os demais personagens), autorizando-os a participar da cena enunciativa. Torna-se importante lembrar que o *ethos* do narrador (EUc) representa a marca se tornando- o ser de fala da situação de comunicação.

No nível discursivo, o *ethos*, a partir das instâncias do narrador e do interlocutor, se dá na primeira pessoa, tanto no plano verbal como no não-verbal. Produzem-se, assim, efeitos de sentido de subjetividade, aproximação, intimidade e cumplicidade. Também surge o efeito de realidade, decorrente da voz dos personagens do enunciado e corroboradas pela profissão do artista, que criam um simulacro de interação real.

No que se refere à cenografia que acompanha a enunciação do filme, nota-se um ambiente preparado para dar um tom documental ao anúncio, que proporciona ao destinatário da mensagem, no caso o consumidor, a possibilidade de manter o foco na narrativa discursiva que está sendo construída.

Pôde-se constatar, no anúncio analisado, a reiteração de situações opostas como: “comum *versus* incomum”, “segurança *versus* insegurança”, “real *versus* irreal”, sempre figurativizadas por mulheres ditas pela marca como comuns (não modelos profissionais) em seus diferentes biótipos. Essas persogens corporificam, verbal e visualmente, a beleza não-padrão (estabelecida pela mídia), mas também a representam, comprovando, por meio do efeito de verdade produzido, que a beleza não se restringe aos padrões socialmente impostos.

Observa-se que, durante a narrativa fílmica, faz-se uso da sedução e da ilusão, que a marca procura levar o sujeito, no caso os destinatários, a um fazer-crer que existem padrões de beleza diferentes e todos eles são belos e a um esse fazer-fazer que acaba por aumentar a autoestima dos TUi, que, no final, quando a marca é apresentada, relacionam-se intimamente a ela e percebem que a *Dove* os apoia nesse movimento de inclusão.

Dessa maneira, o *ethos* efetivo, que a marca buscava alcançar, se confirmou em parte, sendo que houve divergências no entendimento dos grupos focais em relação às pretensões da marca. O grupo brasileiro, em sua maioria, percebeu o que a marca buscava na sua construção enunciativa, ou seja, que ela estava ao lado das mulheres e que ela as entendia, considerando-as belas, indiferente do que elas pensavam de si, como podemos ver nas falas dos participantes dos grupos abaixo:

> *“Mostrar as diferentes visões, a maneira como as pessoas se enxergam diferente, as percepções dos pontos de vista, no caso como a Dove é um conceito de beleza, mas pode se adequar pra todos os critérios, tanto pra personalidade, quanto pra características”.* (Participante do grupo focal Brasil).

> *“[...] vendo do posicionamento da marca, não importa se tu tem um defeito, no nariz… Enfim, não importa o defeito que tu tenha, pra marca tu é linda do jeito que tu é, entende?”.* (Participante do grupo focal Brasil).

Em compensação, no grupo português, apesar de alguns dos seus participantes terem chegado à mesma conclusão acerca da manifestação inclusiva da

marca, destacou-se a visão publicitária e de mercado do filme, conforme observado pelos participantes nas falas abaixo:

> *“Este vídeo também é de uma marca de produtos inglesa, entre muitas aspas, então não sei até que ponto é que isso também não é uma técnica de marketing para sensibilizar as pessoas, do tipo ‘ah, esta marca parece com nós, vamos comprar desta’”.* (Participante do grupo focal Portugal).

> *“Exato! Chama-se capitalismo e tentar apelar a uma mensagem cativante e relativa para ter mais vendas”.* (Participante do grupo focal Portugal).

> *“Mas a Dove sempre foi assim […]. Suas propagandas são todas assim”.* (Participante do grupo focal Portugal).

Esse contraste na interpretação da narrativa discursiva pode ser atribuído às diferenças na formação cultural de ambos os grupos, que, de acordo com o meio onde vivem, interpretam de forma diferente os efeitos gerados pela publicidade do que outros grupos que vivem em meios sociais diferentes e possuem uma formação econômica, histórica e cultural diferente.

Pôde-se perceber, em ambos os grupos, as visadas discursivas que se originaram a partir do sentido obtido ao final do ato de comunicação, mediante a emoção e o vínculo por ela gerado no contrato de comunicação proposto pelo discurso da peça publicitária analisada.

A situação de comunicação do vídeo da *Dove* define sua finalidade por meio das visadas que compõem o seu ato enunciativo. No transcorrer do vídeo, puderam ser notadas as visadas de informação, em que o EU quer fazer-saber algo ao TU, legitimando-se por uma posição de saber alicerçada no diálogo acerca das características físicas das personagens e na credibilidade lhe dada pelo EUe, Gil Zamora, que é o ser de fala.

A visada de incitação, em que o EU, persuade o TU, através do fazer-crer que ele possui uma beleza tida como "real", que é confirmada na descrição das mulheres retratadas pelos personagens que haviam conversado previamente com elas e, também, pela comparação entre os dois retratos mostrados a elas.

E, finalmente, a visada de patemização, a qual o EU quer fazer-sentir alguma coisa ao TU, provocando nele um estado emocional agradável ou desagradável. Essa visada confirma-se com as tópicas patemizantes de polo positivo e negativo geradas

nas personagens retratadas pelo artista e, consequentemente, nos participantes dos dois grupos focais investigados.

Tal qual as personagens, durante o decorrer da narrativa do filme, os integrantes dos grupos focais passaram por momentos de variação entre as tópicas patemizantes que variavam entre os dois pólos. Houve momentos de dor conforme descrito por esse participante:

> *"Eu já passei muito por isso, houve um tempo que eu achava horrível e sinto que tô muito emocionada. Eu não consigo falar".* (Participante do grupo focal Portugal).

Momentos de tópicas de alegria:

> *"Não! Todo mundo é perfeito e lindo da forma que é, né? Então é isso que eu vejo assim"* (Participante do grupo focal Brasil).

Tópicas de simpatia e antipatia:

> *"[...] acho que traz uma reflexão rica, mas é a questão da gente, né, ver o lado positivo da nossa beleza e não só o negativo. Mas traz sim uma reflexão boa".* (Participante do grupo focal Brasil).

> *"Este vídeo fala que às vezes a imagem de nós próprios não corresponde com a realidade".* (Participante do grupo focal Portugal).

Tópicas de atração e repulsão:

> *"Sim, com certeza. Eu acho que também tenho uma visão totalmente deturpada daquilo que eu sou, e quando me perguntam o que eu acho não é assim, o que eu vejo não é que os outros vêm. Então acho que consigo, mais ou menos, igualar-me ao que as pessoas transmitem no vídeo, recorda a minha visão e a visão deles".* (Participante do grupo focal Portugal).

> *"Eu nem sei o que dizer, porque é uma relação completamente tóxica. Então eu nem sei o que dizer".* (Participante do grupo focal Portugal).

E por fim as tópicas de esperança e angústia:

> *"Então eu acredito que a beleza real tá em quem a gente é como um todo, e não no nosso casco, na nossa aparência; então pra mim beleza real é isso, é tu ser bonito pelo teu conjunto".* (Participante do grupo focal Brasil).

> *“E também acho que, como agora nós atribuímos importância à beleza, as pessoas sentem uma pressão de corresponderem, não só à beleza, mas a uma espécie de personalidade que acarreta com a beleza. Precisamos ser mais confiantes, para ser mais educados, e isso acaba por também criar uma pessoa, não só no aspecto físico, como no gosto pessoal e mental. Às vezes as pessoas sentem que não correspondem aos valores que deveriam ter”.* (participante do grupo focal Portugal).

Assim, pode-se perceber como a intenção de provocar reações emocionais pelo discurso encontrou acolhimento entre grupos sociais que compartilham das mesmas crenças, no caso os participantes das entrevistas. Houve reações emocionais semelhantes às das personagens do filme, quando se tratou da ideia de reconhecimento de todos os tipos de beleza pela marca, que demonstram que os efeitos buscados pela *Dove* foram atingidos nessa esfera.

Contudo, ao mesmo tempo se indentificaram reações emocionais diferentes do que as possivelmente esperadas pela marca na sua construção discursiva. Entre elas, estão a visão da *Dove* como mais uma marca que se aproveita das mulheres e do discurso contrário aos padrões impostos pela mídia para vender e, da mesma forma, a relação com sexismo e objetificação da mulher como meio para gerar pretextos de venda mediante persuasão e manuseio da abordagem adotada pela marca de que todas elas são belas.

Novamente, pode-se notar divergências nas reações de ambos os grupos focais, dessa vez no que diz respeito às emoções. Todos os integrantes da pesquisa perceberam as emoções despertadas pelos personagens do vídeo e, de alguma forma, se relacionaram a elas. Entretanto, os participantes do grupo português debateram de forma mais enfática o quanto essas emoções estão relacionadas aos efeitos da indústria cultural e dos mecanismos e estratégias de venda da publicidade, enquanto os brasileiros se identificaram mais com as questões de aceitação e pertencimento evocadas pela marca com a pressuposição dela aceitar todas os tipos de beleza.

Assim, observa-se que essa emoção faz parte da realidade do interlocutor que receberá a mensagem, das influências exercidas por elementos como a cultura e a identidade no seu cotidiano.

Por fim, nota-se, na peça, que o efeito patêmico na publicidade pode ser alcançado de maneira explícita e direta em enunciados que descrevem as emoções,

ou de maneira implícita e indireta por textos ou imagens que provocam emoções, como no caso desse filme.

Cabe informar que houveram pequenas limitações na pesquisa causadas pelo fato de que, os alunos do grupo Português, haviam iniciado uma disciplina que diz respeito à cultura poucas semanas antes da aplicação do grupo focal. Contudo, entendeu-se que essa interferência não prejudicou os resultados da pesquisa aplicada.

No próximo subcapítulo deste estudo, serão abordadas as considerações finais do investigador a respeito dos objetivos e hipóteses propostas para esta tese.

## 4.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de percorrer os marcos teóricos apresentados como sustentação para essa tese – a publicidade e suas relações sociais e de consumo; os Estudos Culturais; e as Teorias do Discurso juntamente com a Semiolinguística – senti-me apto a elaborar um percurso metodológico que desse conta do objetivo geral de estudo: compreender as estratégias discursivas do enunciador na emissão do discurso e a influência do contexto cultural do sujeito destinatário na interpretação e na recepção de peças publicitárias do segmento de beleza, de veiculação mundial, para consumidores de países distintos e com culturas diferentes, neste caso, Brasil e Portugal.

A partir do percurso metodológico estabelecido, debrucei-me na análise Semiolinguística do objeto de pesquisa, o filme publicitário “Retratos da Real Beleza”, da marca *Dove*, para, posteriormente, compreender como a narrativa e a enunciação pretendida pela marca nesse vídeo reverberam em possíveis consumidores, representados por alunos portugueses e brasileiros, que debateram as questões propostas na metodologia em grupos focais, contribuindo para os resultados da pesquisa qualitativa que propus.

Quando tensionados os resultados da análise Semiolinguística do filme com os debates ocorridos nos grupos focais, pude perceber que o efeito de sentido pretendido pela marca, junto à imagem que constrói de si mesma, perante as mulheres, foi em parte alcançado. A maioria dos participantes da pesquisa qualitativa compreenderam que a *Dove* assume a posição de estar ao lado das mulheres na busca da beleza real e que a marca é inclusiva em aceitar que todas as mulheres têm sua própria beleza.

Ficou claro, também, que a anunciante faz sua construção narrativa em torno das emoções, essas comprovadas pelas tópicas apresentadas de forma verbal e não verbal das participantes do vídeo, bem como pelos debates ocorridos em torno das emoções em ambos os grupos focais.

A ocultação, por parte da *Dove*, que seu discurso possuía como essência o gênero publicitário foi efetiva no decorrer do filme, contudo, o despontar da assinatura da marca, ao final do vídeo, fez com que parte dos integrantes dos grupos focais sugerissem que a narrativa construída em torno das emoções tivesse também viés manipulatório, com a intenção de gerar vendas e manter o sistema capitalista e o mercado funcionando.

Percebi, após a análise e cruzamento das informações dos dois grupos de pesquisa, que o meio social onde os integrantes estão imersos, além dos aspectos de formação cultural de cada grupo foi fundamental na construção dos argumentos dos participantes durante os debates. Aspectos como o citado no parágrafo anterior, que dizem respeito à indústria cultural, à publicidade e ao sistema capitalista foram mais notados em um grupo do que no outro, bem como concepções a respeito de aceitação e de pertencimento a círculos sociais foram mais evidentes em um dos grupos. Dessa maneira, ficou claro que existe, sim, intervenção da perspectiva da formação cultural na interpretação da mensagem publicitária.

Os integrantes brasileiros apresentaram uma visão mais individualista do que os portugueses, com posicionamentos que levaram a uma maior discussão da sua própria beleza. Em contrapartida, os participantes da UTAD demonstraram uma visão mais aberta, pois trataram a beleza e os efeitos pretendidos pelo filme de maneira mais ampla, abordando de forma mais extensa os indivíduos e a sociedade como um todo.

A discussão por parte dos integrantes de Portugal avançou para uma reflexão mais inclusiva acerca da sociedade atual e do papel da mulher nela, que pode ser visto quando os participantes de sexo masculino mencionaram a objetificação da mulher e sua sexualização pelos padrões estéticos criados pela mídia. A mesma percepção não ocorreu no outro grupo, no qual a participação masculina apenas evidenciou que os homens também sofrem a mesma cobrança social acarretada por esses padrões estabelecidos pela publicidade. A mesma situação ocorreu quando, no grupo europeu, foi citado mais de uma vez a pequena participação de pessoas negras e a estereotipização da mulher tida como branca, loira e de olhos azuis.

Assim, pude constatar elementos que mostram as diferenças entre as duas culturas e sua interpretação da mensagem do vídeo da *Dove*. Notei que questões como o racismo e objetificação do corpo feminino refletem a realidade das sociedades, estando mais estruturadas em um país do que no outro e, dessa forma, trazendo interpretações diferentes para a publicidade da *Dove*. Consequentemente, pela discussão acerca do corpo e da aceitação social possuírem pontos diferentes entre os dois países, também refletiu a diferença de formação sócio, econômica, histórica e cultural entre eles. Cabe lembrar, novamente, que este estudo se dá somente acerca da representação da publicidade pelo viés cultural, não cabendo aqui discutir a relação colonialista que existiu entre os dois países.

Deve-se levar em consideração que a cultura não é o único fator determinante na interpretação das narrativas da publicidade, entretanto, posso constatar que as diferenças culturais trazem interpretações diferentes às enunciações dos discursos publicitários, dessa maneira, tornando possivelmente verdadeira a primeira hipótese proposta para esta tese, em que a publicidade dialoga com a cultura, a qual tem função preponderante na construção do discurso publicitário.

Não posso afirmar que o comercial *Retratos da Beleza Real* seja 100% fidedigno ao que intenciona propor, ou seja, um experimento investigativo acerca da beleza. Entretanto, possivelmente as mulheres retratadas não soubessem do que aconteceria até serem expostas às situações mostradas no filme, pois a busca por emoções reais e verossímeis faz parte dos métodos de ilusão e persuasivos da propaganda para gerar convencimento nos seus consumidores acerca dos efeitos de verdade. Todavia, para participarem do filme, elas provavelmente passaram por algum tipo de seleção, mesmo sem saber a real intenção do processo seletivo.

Deve-se levar em consideração e reconhecer, para fins de análise, que dentro dos processos da publicidade e sua criação existe um fluxo de produção do audiovisual, ao qual fazem parte os espaços de roteirização, produção e edição de um filme de propaganda.

Nos três espaços citados anteriormente, existe a interferência do profissional de publicidade, que dá a linha narrativa e interfere de acordo com as necessidades do anunciante.

Assim, para fins de pesquisa, o filme foi analisado a partir da premissa de que as emoções tidas pelas personagens são reais e foram causadas durante as gravações da peça publicitária. É provável que os participantes que deram seu

depoimento a respeito das mulheres retratadas também não soubessem do cunho publicitário do filme. Provavelmente, o único que soubesse da real intenção do vídeo era o artista que conduz a narrativa, pois devemos levar em consideração que houve a elaboração de um roteiro pelos publicitários que criaram a peça e, nesse *script*, o artista é o EUe da situação de comunicação. Dessa forma, ele possivelmente foi orientado em como conduzir a narrativa e o que deveria indagar às personagens.

A *Dove*, em sua comunicação, faz uso das emoções para implicitamente criar um vínculo com o seu TUi e, assim, tornar sua narrativa crível para os consumidores. O filme analisado trafega entre as visadas patêmicas, de polos negativos e positivos, propostas por Charaudeau (2019), para provocar reações emocionais entre grupos sociais que compartilham das mesmas crenças que as abordadas na narrativa do vídeo.

Tal situação leva a crer que a *Dove*, para manter um discurso global e homogêneo, transformando o "fazer-sentir" para o "fazer-fazer", busca fundamentar seu discurso na emoção, assim gerando efeitos reconhecidos em todos os lugares, independente da sua cultura, tais como as expressões verbais e físicas de angústia, ansiedade, esperança, dor e alegria representadas pelos personagens no comercial. Percebe-se, então, que a marca utiliza a patemização do discurso para ativar a cultura, propondo um caminho inverso do percebido por Zadinello (2015), em sua dissertação, na qual ao estudar os movimentos culturais regionais, como o gauchismo[33], percebeu que esses são pautados por sentimentos como o orgulho e a tradição, assim, a cultura acabava por ativar as emoções no discurso publicitário.

A *Dove*, por meio da narrativa discursiva proposta no filme, maneja emocionalmente os seus possíveis consumidores para gerar engajamento de mercado, enquanto se apresenta como uma marca anti-sistêmica e anti-mídia, indo contra os padrões que ela mesma contribui para criar e ao sistema capitalista que a mantém no mercado. Dessa forma persuadindo o destinatário a crer que ela está inserida fora dos modelos da indústria cultural e se coloca ao lado do receptor na busca pela autoestima, o que não passa de uma estratégia para criar empatia, legitimar seu discurso e tornar-se próxima e íntima, como uma espécie de aliada do consumidor, consequentemente mantendo-se ativa no mercado da beleza.

[33] De acordo com o Dicionário Informal, gauchismo é o conjunto de ações que preservam a cultura gaúcha ligadas a literatura, festas populares (gineteadas), pajadas, danças folclóricas, músicas etc.

Devemos perceber que a marca cresce da exploração dos padrões aos quais ela se posiciona contra na campanha investigada, promovendo uma imagem inclusiva e "politicamente correta", o que não condiz com suas estratégias. Assim, constantemente cria novos padrões, excluindo os padrões antigos, como em um ciclo em que sempre envolve o consumidor, tornando-o fiel e fazendo com a *Dove* se mantenha ativa e pertinente no mercado.

A partir dessa análise, pode-se compreender como possível de ser verdadeira a segunda hipótese abordada neste estudo, em que a publicidade recorre às emoções para ampliar seu alcance em diferentes culturas, com o intuito de atingir consumidores em todo o mercado mundial.

Também, não posso deixar de lado, em uma discussão a respeito da publicidade enquanto gênero, os objetivos comerciais das marcas que anunciam. Dessa maneira, este filme é de uma marca que tem por fim vender os seus produtos e dar segmento ao sistema de troca de bens de consumo, fomentando o sistema capitalista e criando necessidades e produtos novos aos seus consumidores.

É possível pensar que a construção do *ethos* pretendido pela marca, que evoca a bandeira da real beleza pela *Dove,* faz parte dos mecanismos da publicidade e do mercado capitalista. Afinal, qual seria a finalidade de vender produtos de beleza para mulheres que têm sua própria beleza dita real e natural? Ou seja, a narrativa da marca ao adotar essa temática e incluir todos os tipos de beleza em seu discurso é de se aproximar delas, cuja maioria não está descrita nos padrões de beleza propostos pela mídia, e consequentemente vender mais. Portanto, a *Dove*, torna legítimos os efeitos de verdade pretendidos por ela, por intermédio dos saberes de crença dos consumidores, fazendo com que essa verdade pareça real.

Para além das hipóteses propostas nesta tese, devemos levar em consideração que a beleza e a estética estão no rol das causas cooptadas pela publicidade no mercado. Tal qual fenômenos como o *greenwashing*, traduzido como “lavagem verde”, ou “maquiagem verde”, que consiste em uma prática de promover discursos, anúncios e campanhas publicitárias que pretendem estabelecer um *ethos* de preocupação ecológica e sustentabilidade para ganhar simpatia do público. Enquanto na realidade, tais discursos são esvaziados pelas práticas das empresas.

Assim como o *greenwashing* tem a intenção de criar uma falsa aparência de sustentabilidade, induzindo o consumidor ao erro, uma vez que, ao comprar o produto ou serviço, ele acredita que está contribuindo para a causa ambiental e/ou animal no

mercado da beleza vemos acontecer um movimento parecido, o qual se utilizaria para designar a prática de publicidade que usa os conceitos de beleza real, beleza única ou beleza natural, meramente como forma de apelo de mercado.

Essa situação se daria a partir da análise de uma sociedade pós-moderna centrada no consumismo, em que poderia ser traçada uma relação entre a beleza própria de cada mulher e o uso da propaganda incentivando essa singularidade feminina como tática mercantilista. Consequentemente, cada mulher disporia de uma demanda individual de beleza, que seria atendida através de um novo padrão criado pela mídia e consequentemente continuaria gerando vendas para a empresa de produtos de beleza que abordasse o mercado dessa forma. Constituindo assim uma relação íntima e exclusiva com cada mulher.

Ou seja, as empresas que atuam no mercado de beleza tentam esconder a própria responsabilidade sobre a geração de estereótipos que por décadas normalizaram padrões estéticos e, ao mesmo tempo, geram exclusão e preconceito às formas e aparências daquilo que preconizaram como sendo "o belo".

A *Dove* adotando uma postura semelhante a essa sugerida, foge do tradicional discurso publicitário em que produtos de beleza geram resultados efetivos, para abordar individualmente cada mulher, as quais a marca assume como únicas. Desse modo, a marca convida cada mulher a uma experiência própria consigo mesma, propondo que a beleza de cada uma delas deveria lhes trazer confiança e inspiração para serem felizes e realizadas emocionalmente.

Assim, ao buscar se posicionar ao lado dos diferentes tipos de beleza com um discurso que agora reconhece a multiplicidade de mulheres que existem nas sociedades ocidentais, a *Dove* coopta pautas das lutas feministas e antirracistas para se colocar novamente como formadora de opinião, que pode dizer o que é ou não belo, do que precisam ou não precisam as mulheres para se fazerem felizes. Ela desmancha antigos padrões e já estabelece outros, excluindo inúmeras outras belezas que não foram contempladas em sua campanha.

Esse discurso proposto pela marca emerge nessa campanha alinhado aos postulados do novo espírito do capitalismo: ainda que de formas contraditórias, ele incita a ação de consumo a partir de novas formas de argumentação, as ditas "politicamente corretas". Dessa maneira, inspirando a audiência a elevar sua autoestima e legitimar o discurso da marca como verdadeiro, fazendo com que essas mulheres se aceitem e tenham a *Dove* como aliada para enfrentar uma sociedade

repleta de padrões e regras. Consequentemente, a empresa muda o foco de seu discurso, porém mantendo o consumo dos seus produtos.

A mudança discursiva da marca mostrou resultados positivos, tanto que foi seguida por concorrentes, como *Natura e O Boticário*, a de empresas de outros segmentos de mercado, como a de moda íntima Trifil. Para além da abordagem de tipos de corpos diferentes, a publicidade vem atribuindo carga política em seu diálogo, sejam elas a sustentabilidade ou a igualdade de gênero, por exemplo.

Sendo a propaganda formadora de opinião, criadora de tendências e falar diretamente com as pessoas, deve-se ter atenção à publicidade dita "politicamente correta" e que inclui as minorias, para que esta não seja somente "da boca para fora" e seu o processo inclusivo esteja presente não só no consumidor do seu produto, mas também na cadeia produtiva dos seus anunciantes, através de colaboradores, fornecedores, processos de manufatura e testagem, além de propor uma transação comercial justa com o cliente.

Durante a pesquisa realizada nos grupos focais, notei que o grupo de Portugal percebeu maior presença dos movimentos cooptativos da publicidade em relação ao grupo brasileiro. Essa situação corrobora com a premissa proposta nessa tese, de que existe diferença na recepção de um mesmo discurso publicitário em diferentes culturas. Além de que, pode-se buscar em um novo estudo, o motivo pelo qual a percepção a respeito das pautas das lutas feministas e antirracistas é mais presente na percepção do grupo europeu do que no grupo latino-americano.

Apesar da intenção comercial que está implícita na campanha publicitária investigada, não se pode negar que o discurso proposto pela marca contribui para a autoestima das mulheres, além de gerar discussões e dar voz a movimentos sociais que questionam os padrões de beleza e valorizam a diversidade.

Por fim, cabe ressaltar, que o percurso metodológico estabelecido para esta investigação também pode ser aplicado a outras situações em que seja necessário compreender a efetividade do *ethos* pretendido pelo anunciante e sua percepção em relação aos receptores quando relacionado ao seu meio cultural e às influências que essa exerce nos seus indivíduos.

# REFERÊNCIAS

ABREU, Yure Pereira.; VIANA, Gerardo Silveira. O Processo de Constituição do Habitus Musical: A Transmissão dos Capitais Sociais e Culturais por meio da Dialética Família-Escola- Indústria Cultural. *In:* **XXIII Congresso Nacional da Associação Brasileira de Educação Musical**, 2017, Manaus. Disponível em: http://abemeducacaomusical.com.br/anais_congresso/v2/papers/2859/public/2859-9315-1-PB.pdf. Acesso em: 30 jan. 2022.

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade.** São Paulo: Paz e Terra, 2006.

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso:** a construção do ethos. São Paulo: Editora Contexo, 2016.

ANDRADE, Angela; BOSI, Maria Lúcia Magalhões. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 1, p. 117-125, 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rn/v16n1/a11v16n1.pdf. Acessado em: 14 abr. 2021.

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Edipro, 1. ed. 2011, reimp. 2017.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo. *In:* CITELLI, Adilson *et al.* (Orgs.). **Dicionário de Comunicação**. Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

BAKHTIN; VOLOCHINOV (2006). **A filosofia da linguagem ressignificações.** Recife: Bagaço, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Tradução de GUARESKI, Pedrinho. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência.** Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRAND of color * BENETTON. **Behind the Look**, [S.l.], 5 jan. 2015. Disponível em: https://behindthelooknyc.wordpress.com/2015/01/05/brand-of-color-b-e-n-e-t-t-o-n. Acesso em: 17 abr. 2021.

BRISOLLA, Márcia R. S. **Representação da mulher na campanha pela real beleza dove: um estudo dos processos de significação em mensagens publicitárias.** Goiânia, 2006. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) - Universidade Federal de Goiás, 2006.

BUTLER, Judith. **Gender trouble: feminism and the subversion of identity**. Nova York: Routledge, 1990.

CARNIELLO, M. F.; ASSIS, F. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. **7º Encontro Nacional de História da Mídia**, Unifor, Fortaleza, 2009. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf. Acesso em: 02 fev. 2022.

CAMPANHA de Natura Chronos traz a beleza real para todas as idades. **ABC Comunicação**, [S.l.], 10 dez. 2020. Disponível em: https://www.abcdacomunicacao.com.br/campanha-de-natura-chronos-traz-a-beleza-real-para-todas-as-idades/. Acesso em: 22 dez. 2021.

CAMPELO, Cleide Riva. **Cal (e) idoscorpos** : Um estudo semiótico do corpo e seus códigos. São Paulo: Annablume,1996.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CAPES. **Catálogo de Teses e Dissertações**. Brasília, [2016?]. Disponível em: https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/. Acesso em: 29 dez. 2021.

CARVALHO, João H. D. A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Revista Negócios em Projeção**, v.2, n. 2, p. 91-105, Brasília, 2011.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade:** A Linguagem da Sedução. São Paulo: Editora Ática, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** v. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTILHO, Kátia; OLIVEIRA, Ana Claudia. **Corpo e Moda:** por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p. 75-83.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. *In*: MENDES, E.; MACHADO, I. L. (Org.). **As emoções no discurso**. Campinas: Mercado Letras, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick .; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. 2011. Diz-me qual é teu corpus, eu te direi qual é tua problemática. Revista Diadorim, UFRJ, v.10. Rio de Janeiro, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade linguística, identidade cultural. *In:* Gláucia Proença Lara, Rita Pacheco Limberti (Orgs.). **Discurso e (des)igualdade social**. São Paulo: Contexto, 2015. p.13-30.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista**: uma tipologia. São Paulo: Hachette Université, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolingüística do texto e do discurso. *In* : PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Orgs.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. *In:* MACHADO, I. L.; MELLO, R. (Orgs.). **Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

CHAVES, Thiago. A Publicidade através de fotos. **Estágio 7**, [S.l.], 2011. Disponível em: http://estagio7madureira.blogspot.com/2011/11/publicidade-atraves-de-fotos.html. Acesso em: 30 abr. 2021.

COSTA, G. S. Grupos focais: um novo olhar sobre o processo de análise das interações verbais. **Revista Intercâmbio**, PUC São Paulo: LAEL, v. V. XXV, p. 153 - 172, 26 jan. 2011. Acesso em: 12 maio 2014.

COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/agosto 2015. http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/880/pdf_69. Acesso em: 13 de mar. de 2022.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** São Paulo. EDUSC: 2002.

CUNHA, M; SANTOS, E. A Perceção do Consumidor face à Comunicação das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais. **International Journal of Marketing**, **Communication and New Media**, [S.l], v. 7, n. 12, p. 83-102, 2019.

DEVASSA, 2021. Disponível em: https://shortest.link/hFi. Acesso em: 06 abr. 2021.

DETRAN. **Guia Medianeira**. Youtube, 25 out. de 2015. (30s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Rv8Da_nvDQg. Acesso em 06 fev. 2021.

DORIANA. **Rodrigo Faro - #Prodianascerfeliz**. Youtube, 25 out. de 2015. (30s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7__qc_HsTBc. Acesso em 06 fev. 2021.

DOVE. **[Real beauty representation].** Instagram, 5 abr. 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CNR7dman4VR/. Acesso em: 06 jan. 2022.

DOVE. [2004?]. **Pinterest.** Disponível em: https://br.pinterest.com/. Acesso em: 17. abr. 2021.

DOVE. **Unilever**, Brasil, [2022?]a. Disponível em: https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/dove.html. Acesso em: 20 fev. 2021.

DOVE. **Unilever FIMA**, Portugal, [2022?]b. Disponível em: https://www.unilever-fima.com/brands/beauty-personal-care/dove/. Accesso em: 20 fev. 2021.

DOVE comemora 20 anos em Portugal. **Marketeer**, [S.l.], 21 nov. 2012. Disponível em: https://marketeer.sapo.pt/dove-comemora-20-anos-em-portugal. Acesso em: 20 fev. 2021.

DOVE Brasil. **Dove Retratos da Real Beleza** | Você é mais bonita do que pensa. YouTube, 15 abr. 2013. (3m). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4. Acesso em: 10 fev. 2020.

EINSTEIN: melhor hospital da América Latina, segundo a Newsweek. **Einstein**, São Paulo, [2021?]. Disponível em: https://www.einstein.br/newsweek. Acesso em: 8 maio 2021.

ENTENDA por que Colin Kaepernick virou ícone de protesto contra o racismo nos EUA. **Globo Esporte**, São Paulo, 4 jun. 2020. Disponível em: https://globoesporte.globo.com/futebol-americano/noticia/entenda-por-que-colin-kaepernick-virou-icone-de-protesto-contra-o-racismo-nos-eua.ghtml. Acesso em: 8 maio 2021.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Estudos Culturais:** uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). O que é, afinal, Estudos Culturais? 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os estudos culturais.** Cartografias – website de Estudos Culturais. 2010. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf. Acesso em: 02 abr. 2021.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELIPE, J. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v.2, n.3, 2006.

FISCHMANN, Rafael. Comercial do iPhone 12 Pro destaca vídeos em Dolby Vision. **MacMagazine**, [S.l.], 26 out. 2020. Disponível em: https://macmagazine.com.br/post/2020/10/26/comercial-do-iphone-12-pro-destaca-videos-em-dolby-vision/. Acesso em: 21 abr. 2021.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

FOX, F. E.; MORRIS, M.; RUMSEY, N. Doing synchronous online focus groups with young people: methodological reflections. **Qualitative Health Research**, v. 17, n. 4, p. 539-547, 2007.

FRANÇA, Vera R. V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. *In*: PRIMO, Alex et al. (Org.). **Comunicação e Interações** – Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade uma perspectiva antropológica.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

Gauchismo. *In:* **DICIONÁRIO INFORMAL.** Disponível em: https://www.dicionarioinformal.com.br/gauchismo/. Acesso em: 02 fev. 2022.

GAUNTLETT, D. Media, GenderandIdentity: anintroduction. London: Routledge, 2008.

George Floyd, assassinato de. *In*: **WIKIPÉDIA**: a enciclopédia livre, San Francisco, [2020?]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Assassinato_de_George_Floyd. Acesso em: 29 dez. 2021.

GOMES, Pedro G. Como o processo de midiatização (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? *In:* BRAGA, José L. **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2019.

GUIA Medianeira. **Detran lança campanha nos cinemas para prevenir acidentes**. Youtube, 5 nov. de 2018. (1m25s) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Rv8Da_nvDQg. Acesso em 6 fev. 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003.

HANSEN, F.; WEIZENMANN, C. S. Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. **Revista Comunicação e Informação**, Goiânia, v. 18, n. 1, p. 21-36, jan./jun. 2015. Disponível em: https://revistas.ufg.br/ci/article/view/33556/18646. Acesso em: 13 de mar. de 2022.

HOFF, Tânia M. C. Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do Consumo. *In:* ROCHA, Rose Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.). **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

JACKS, Nilda. **A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90.** In. RAMOS, Roberto (org). Mídia, Textos e Contextos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

JACKS, Nilda. **Midia Nativa:** indútria cultural e cultura regional. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

JAMESON, Fredric. **Postmodernism and Consumer Society.** (1982). Disponível em:http://art.ucsc.edu/sites/default/files/Jameson_Postmodernism_and_Consumer_Society.pdf. Acesso em: 20 dez. 2021.

KANTAR. **Brasil,** [S.I.], [2022?]. Disponível em: https://www.kantar.com/campaigns/brazil/brasil. Acesso em: 03 jan. 2020.

KAPFERER, J. N. **Strategic Brand Management**. Nova Iorque: The Free Press, 2015.

KNOPLOCH, Z. **A ideologia do publicitário.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

KOTTER, John P. **O coração da mudança:** transformando empresas com a força das emoções. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LASSWELL, Harold. **Propaganda techniques in world war.** Massachusetts: MIT Press, 1971.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor.** São Paulo: Makron Books, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, J. R.; TIJIBOY, A. V. Redes sociais virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. **Renote** – Novas Tecnologias na Educação, Porto Alegre, v. 3, n. 1, 2005. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/renote/article/view/13798. Acesso em: 10 out. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique (2016). **Cenas da enunciação.** São Paulo: Parábola, 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso.** São Paulo: Parábola Editorial, 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso:* a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2016b. p. 83.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos.** São Paulo: Parábola Editorial, 2020.

MAIS de 3 bilhões de imagens são compartilhadas por dia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 fev. 2019. Disponível em: https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1624371379993191-mais-de-3-bilhoes-de-imagens-sao-compartilhadas-por-dia. Acesso em: 16 fev. 2022.

MANO, Vinícius. **Conceito criativo:** notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação,cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MARTINS, Moisés L. **Crise no castelo da cultura.** Das estrelas para os ecrãs. Coimbra: Grácio Editor, 2011.

MATTELART, Armand. NEVEU, Erik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MELO, C. M.; OLIVEIRA, D. R. O uso de inibidores de apetite por mulheres: um olhar a partir da perspectiva de gênero. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, Viçosa, v. 16, n. 5, p. 2524-2530, março 2011. Disponível em:https://www.scielosp.org/pdf/csc/2011.v16n5/2523-2532/pt. Acesso em: 16 de abr. de 2021.

MERCADO de estetica e beleza no brasil segue em crescimento. **Exame**, São Paulo, [2019?]). Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-estetica-e-beleza-no-brasil-%20segue-em-crescimento/. Acesso em: 2 jan. 2020.

MUNDO EDUCAÇÃO. **UOL**, Brasil, 2022. Disponível em: https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/estruturalismo.htm. Acesso em: 20 fev. 2021.

NIKE. [S.I.], [2018?]. Disponível em: https://media.bizj.us/view/img/11034410/kaep*1200xx1280-720-0-0.png. Acesso em: 12 abr. 2021.

NOBRE, Marcos. Luta por reconhecimento: Axel Honneth e a Teoria Crítica. *In*: HONNETH, A. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Ed. 34, 2003, p.7-19.

PENTEADO, Olga. O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise. **Vogue**, São Paulo, 1 ago. 2020. Disponível em: https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/08/o-futuro-do-mercado-de-beleza-novos-habitos-trazidos-pela-pandemia-devem-continuar-em-alta-mesmo-depois-da-crise.html. Acesso em 15 fev. 2021

PETERMANN, J. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento:** a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, São Leopoldo, 2011.

PIEDRAS, Elisa R. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PISSUTI, Roberta. A objetificação da mulher na publicidade. **SOS Imprensa**, Brasília, 19 out. 2015. Disponível em: https://sosimprensa.wordpress.com/2015/10/19/a-objetificao-da-mulher-na-publicidade/. Acesso em: 30 abr. 2021.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 2013.

PORTUGAL, Mirela. Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. **Exame**, São Paulo, 25 jun. 2013. Disponível em: https://exame.com/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/. Acesso em: 30 jan. 2022.

PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

QUEIRÓS, Irma. A nova beleza dos portugueses. **Kantar**, [S.l.], 11 ago. 2020. Disponível em: http://mkt.kantarworldpanel.com/Portugal/KWP/Noticias/Hipersuper%20Maio%202020%201.pdf. Acesso em: 15 fev. 2021.

QUEM Disse, Berenice? **quem disse, berenice? – pode!** Youtube, 12 set. 2016. (2016). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jymZYs0LSyk. Acesso em: 22 dez. 2021.

RETRATOS da beleza real. **Dove**, Brasil, [2004?] Disponível em: https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html. Acesso em: 25 dez. 2021.

RIBEIRO, Marislei da Silveira. **Beleza feminina e publicidade: um estudo sobre as campanhas da marca Dove**. Porto Alegre, 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

RINCÓN, Omar. **Mutações culturais e comunicativas contemporâneas - 2.** [S.l.], 2017.

ROCHA, Eudson; ALVES, L. M. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, 2010.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Helena F.; MOREIRA, Fernando A. T.; SILVA, Adriana M. A televisão universitária: recepção e identidade. *In:* IV Congresso Internacional sobre Culturas, Cachoeira, Bahia, UFRB, 2018. **Anais eletrônicos...** Cachoeira: UFRB, 2018. Disponível em: https://www3.ufrb.edu.br/eventos/4congressoculturas/wp-content/uploads/sites/19/2019/03/SANTOS-Helena-Cl%C3%A1udia-Fernandes-dos-

MOREIRA-Fernando-Alberto-Torres-SILVA-Adriana-Helena-Santos-Moreira.pdf. Acesso em:31 jan. 2022.

SCHUBERT, Claudio. A construção do conceito estético ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional. *In:* Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009. **Anais eletrônicos...** Blumenau: FURB, 2009. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1303-1.pdf. Acesso em: 20 abr. 2021.

SEMIS, Laís. Como o conceito de beleza se transformou ao longo dos séculos? **Nova Escola**, [S.l.], 1 out. 2014. Disponível em: https://novaescola.org.br/conteudo/3414/como-o-conceito-de-beleza-se-transformou-ao-longo-dos-seculos. Acesso em 20 abr. 2021.

SERRA, Paulo J. **Manual de teoria da comunicação.** Covilhã: Livros Labcom, 2007.

SILVA, Adriana M.; RIBEIRO, Orquídea M.; SANTOS, Helena F. Representações Culturais e Protagonismo Sociocultural: estudo de caso na Fundação Casa Grande. *In:* IV Congresso Internacional sobre Culturas, Cachoeira, Bahia, UFRB, 2018. **Anais eletrônicos...** Cachoeira: UFRB, 2018. Disponível em: https://www3.ufrb.edu.br/eventos/4congressoculturas/wp-content/uploads/sites/19/2019/03/SILVA-Adriana-Helena-Santos-Moreira.-RIBEIRO-Orqu%C3%ADdea-Maria-Moreira.-SANTOS-Helena-Cl%C3%A1udia-Fernandes-dos.pdf. Acesso em:31 jan. 2022.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. A Representatividade do corpo na publicidade brasileira: os estereótipos de beleza x o corpo diferente*. In:* XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, João Pessoa, 2014. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: UFPB, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0757-1.pdf. Acesso em:31 jan. 2022.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STOCKER, Pâmela C. **Jornalismo e gênero**: produção e disputa de sentidos no discurso dos leitores. 2018. 147 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2018.. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/174827. Acesso em: 8 mai. 2021.

ULLMAN, D. **O peso da felicidade.** (Ser magro é bom, mas não é tudo). Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.

UNILEVER. **1990-1999: expansão da Kibon e chegada de Dove.** [2022]. Disponível em: https://www.unilever.com.br/our-company/historia-unilever-brasil/1990-1999-expansao-kibon-e-chegada-de-dove/. Acesso em: 03 jan. 2020.

VELASCO, Pablo González. O mercado ibérico de perfumaria e cosméticos ultrapassará 5,3 mil milhões em 2019.**El Trapezio**, [S.l.], 16 nov. 2019. Disponível

em: https://eltrapezio.eu/pt-pt/espanha/o-mercado-iberico-de-perfumaria-e-cosmeticos-ultrapassara-53-mil-milhoes-em-2019_3131.html. Acesso em: 0 jan 2020.

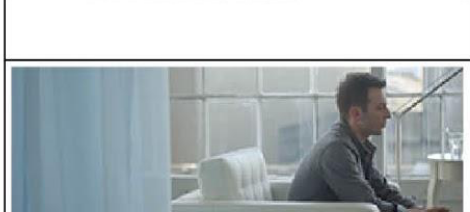
WILLIANS, Raymond. **Historia de la comunicación.** Del lenguaje a la escritura. v. 1. [S.l.]: Bosch, 1992.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no século XXI**. Porto Alegre, 2017. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social), UFRGS, 2017.

ZADINELLO, Alessandro Luchini. **O discurso publicitário regional: uma análise das referências de gauchismo em anúncios veiculados no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

# APÊNDICE A – DECUPAGEM DO OBJETO

| IMAGEM | ÁUDIO | ELEMENTOS VISUAIS |
|---|---|---|
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Desenhista: Eu trabalhei fazendo retratos falados, trabalhei para o departamento de polícia de São José de 1995 até 2011. | Texto: Gil Zamora. FBI Trained Forensic Artist. |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Mulher 1: Eu apareci em um lugar onde nunca tinha estado, e tinha um homem com um cavalete. | |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Mulher 2: Nós não conseguíamos vê-los, eles não conseguiam nos ver. | Texto: Melinda. |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Desenhista: Me descreva seu cabelo. | |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Mulher 1: Eu não sabia o que ele estava fazendo, mas depois de várias perguntas eu percebi que ele estava me desenhando. | Texto: Florence. |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Desenhista: Me fale sobre o seu queixo.<br>Mulher 3: Ele estica um pouco. Especialmente quando eu sorrio. | Texto: Olivia. |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Desenhista: Seu maxilar?<br>Mulher 1: Minha mãe me dizia que eu tinha um queixo grande. | |

| | | |
|---|---|---|
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Desenhista: Qual seria a sua característica mais proeminente?<br>Mulher 5: Eu tenho um rosto gordo e redonto. | |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Mulher 5: Quanto mais velha eu fico, mais sardas eu ganho. | Texto: Shelly. |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Mulher 6: Eu diria que tenho uma testa muito grande. | Texto: Kela. |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Desenhista: Assim que eu terminava o desenho, eu dizia "muito obrigado" e elas iam embora. Eu não as via. | |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Mulher 1: Tudo o que me disseram antes do retrato foi para fazer amizade com uma outra mulher, Chloe. | |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Desenhista: Hoje, eu irei fazer algumas perguntas sobre uma pessoa que você conheceu mais cedo. E irei fazer várias perguntas sobre o rosto dela.<br>Mulher 7: Ela era magra, com uma bochecha fina. E seu queixo era um queixo bonito e fino. | |
|   | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Homem 1: Ela tinha olhos bonitos. Eles se iluminavam quando ela falava. | |

| | | |
|---|---|---|
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Mulher 8: Nariz bonito. | |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Homem 2: Ela tinha olhos azuis. Lindo olhos azuis. | |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Desenhista: Aqui estamos… Esse é o retrato que você me ajudou a fazer. E este é o retrato que alguém descreveu de você.<br>Mulher 1: Sim, isso é… | |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Mulher 6: //Suspiro//f Ela parece mais fechada e mais gorda. Mais triste também. O segundo parece um pouco mais aberto. Mais amigável e mais feliz. | |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Mulher 1: Eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta as escolhas dos amigos que nós fazemos, os empregos a que nos candidatamos, como tratamos nossas crianças. Afeta tudo. Não poderia ser mais crítico para a sua felicidade.<br>Desenhista: Você imagina que é mais bonita do que você diz?<br>Mulher 1: Sim, sim. | |
| | Presença de trilha sonora ao fundo.<br><br>Mulher sem imagem: Nós gastamos muito tempo como mulheres, analisando e tentando consertar coisas que não estão completamente certas, e deveríamos gastar mais tempo apreciando as coisas de que realmente gostamos. | |
| | Presença de trilha sonora ao fundo. | Você é mais bonita do que pensa.<br><br>Assista a experiência completa em dove.com.br/retratosdabeleza<br><br>Logo Dove |

## APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL FEEVALE – BRASIL

– Então pessoal, a gente vai ter, são 11 questões, tá? Elas são bem tranquilas, quem se sentir a vontade de manifestar suas opiniões sobre o que eu vou falando aqui, vocês podem falando livremente entre vocês, tá? É mais para a gente perceber as percepções de vocês. Então, primeiramente pessoal, eu vou mais ou menos dar um tempo para cada uma, vou ver como é que a discussão vai indo e assim que sentir aí que foi a gente vai para próxima, pode ser?

– Pode!

– Pode ser.

– Pode sim.

– Beleza, pessoal. Primeira questão: o que esse vídeo disse para você?

– Acho que cada um vê a sua beleza diferente uma da outra pessoa, né. Cada um vê uma beleza diferente.

– Acho também que a gente se vê, a gente sempre se vê de uma forma mais negativa, né. Uma percepção assim. Normalmente a gente tem uma visão diferente – óbvio, né – do que os outros nos enxergam, mas a gente sempre vê mais defeitos do que qualidades.

– Eu concordo. Eu acredito que a gente é mais psicológico, a gente vê os pontos negativos primeiro do que os positivos, sabe? Então a gente já… já de primeira a gente enxerga o nosso lado negativo e deixa pra trás, assim, deixa despercebido os positivos.

– Pessoal, eu vi que vocês tão levantando a mão aqui, é pra falar é isso?

– É pra cada um ter a sua vez de falar, entendeu?

– A beleza! Eu não vou coordenar isso aí, tá? Vocês podem ir, a medida que um parou de falar se o outro quiser continuar, vão indo, tá?

– Tá!

– Na verdade aparece uns numerozinhos pra gente aqui, com a nossa ordem de falar.
- Perfeito então! Desculpa.

– Tudo certo. Na minha opinião, assim, a prerrogativa entre uma pessoa que…

***(CORTE NO ÁUDIO)*** pela outra. Ou seja, enquanto tu vê de uma forma, que, como apresentada no vídeo, é de uma forma mais negativa, a outra pessoa vê você como uma forma mais positiva na verdade. Inclusive, o próprio desenhista fala sobre isso também, né? Que a gente não pode tanto julgar a nós mesmos, mas sim temos que ver mais o lado positivo que as outras pessoas também têm a nos dizer, que é importante também. Não só nos auto julgar, que só é "ai, eu tô precisando melhorar isso; ai, eu tô melhorando aquilo". Não! Todo mundo é perfeito e lindo da forma que é, né? Então é isso que eu vejo assim.

– Eu acho que, do meu ponto de vista assim, é um somatório do que os colegas falaram até agora, assim, com relação à forma como a gente se vê e a tendência pela qual a gente tende a focar nas nossas características negativas, né. Então eu acho que a propaganda trouxe muito disso, mostrar assim que às vezes os traços que a gente vê na gente como um ponto negativo da nossa característica física, nem sempre é o que as outras pessoas percebem na hora de avaliar quem a gente é, né. Então eu vejo que o vídeo mostrou um pouco disso assim, e óbvio, ele faz uma reflexão

mais profunda assim com relação ao… ali né, quando eles trazem a questão de "ai, isso vai da forma como eu me coloco no mercado, como eu me coloco na vida", de tudo, né. Então eu acho que é mais ou menos isso do meu ponto de vista.

– É que todo mundo, tipo assim, ai se auto julga, essas coisas, e ai a gente nunca vê o lado do próximo, né. A gente diz "ai, a gente é feio, a gente é isso e a gente é aquilo", e os outros geralmente dizem "não, tu é assim, assim", aí tu não se enxerga como realmente tu gostaria de se enxergar, né.

– Só pra complementar ali o que os colegas trouxeram, eu acho que a gente coloca muito mais intensidade nos nossos pontos negativos e muito mais intensidade nos pontos positivos do próximo. Então quando se trata do positivo nosso, a gente não tem tanta confiança, né. A pessoa pode até falar "ai, porque tu isso, porque tu é aquilo", mas a gente não tem confiança nisso que a pessoa fala. Mas a gente confia muito nos pontos negativos, então vai um pouco também da intensidade que a gente coloca, né; a gente coloca mais intensidade no nosso negativo do que no nosso positivo.

– Tinha caído a minha internet e eu não peguei a fala dos colegas, ali inicial, mas eu gostei muito do vídeo, assim eu achei que é realmente como acontece com a gente.

Quando alguém questiona assim “a fala um ponto positivo sobre ti ou o que tu mais gosta de ti” a gente sempre vê o lado negativo, né. A gente sempre foca para o lado feio, né, e eu achei muito interessante.

– Um ponto que eu achei bem interessante também foi a parte ali do desenhista, enfim né. Conseguir captar o desenho das pessoas através da fala das outras, né. Então a pessoa em si não estava envolvida naquilo ali e depois se viu na tela conforme foi relatado e conforme foi entendida pelo desenhista, né. Então achei essa parte bem legal também.

– Legal, pessoal. Vamos para a segunda questão então. Esse vídeo despertou alguma emoção em você?

– Sim.

– Sim, bastante!

– A gente vê os outros falar da real beleza e a gente não se enxerga desse mesmo jeito. Eu particularmente, eu digo “a eu sou gorda”, ai as pessoas dizem “não, tu não é gorda, tu é fofinha”, um jeito diferente.

– Acho que fez refletir assim, que a gente deve olhar com outros olhos para nós mesmos, né. Tentar achar o que a gente tem de bom.

– No caso, assim, o importante é mais a gente destacar por mais que a gente não veja a imagem mesmo, é entender que do modo que a gente é, é o ideal pra ser em si. Sei lá, é o modo de ser normal, porque diante do que a gente tá vivendo em si, é o que a gente tem que viver normal e paciência, não tem muito lá o que fazer, sabe? Então basicamente temos que aceitar como a gente é. Esse é o ponto crucial, é aceitar como a gente é. É isso.

– É, eu acredito que, sei lá, continuando assim a fala dos colegas, mas é refletir bem essa questão, assim. Nasceu assim, deus nos criou dessa forma, e por que que a gente nos cobra tanto assim, sabe? Por que que a gente… é a sociedade? É o peso da sociedade essa cobrança? Esse rótulo? Tudo isso, esse peso que a gente coloca sobre as nossas costas, que na verdade não existe. Se a gente foi criado dessa forma, por que que a gente tá colocando um fardo tão grande sobre as nossas costas, né, que não existe? Então eu acredito que é nos ver cada vez mais de forma mais positiva e parar de nos cobrar tanto assim, sabe? Acredito que é isso.

– Beleza, pessoal. Alguém mais quer…

– Bom…

– Opa, desculpa, interrompi. Pode continuar.

– Não, não, só queria concluir que sim, acho que traz uma reflexão rica, mais é a questão da gente, né, ver o lado positivo da nossa beleza e não só o negativo. Mas traz sim uma reflexão boa.

– O que eu senti foi… Eu senti bastante surpresa, fiquei na hora que foi feita a comparação de um pra outro, principalmente quando eu percebi ali que as pessoas tavam falando da outra totalmente diferente do que a pessoa tava se descrevendo. Então é uma sensação assim de surpresa e também de certa forma emoção, porque a gente acaba trazendo essa situação pra gente, né. Se a gente fizer essa mesma ação de nos descrever, provavelmente aconteceria a mesma coisa.

– Oi. Eu acho que - apenas complementando pra não deixar de falar nada nessa pergunta - gera sim a emoção, um sentimento forte na gente, porque a gente acaba refletindo muito da nossa realidade assim, né. E eu acho que essa propaganda ela é um reflexo de - ali tinham mais mulheres, né - de muitas mulheres, então da nossa sociedade de modo geral. Eu, honestamente falando assim, vejo que todas as minhas amigas têm esse péssimo hábito de se auto julgar pelas características que elas entendem como mais ruins, assim né, suas características físicas; ai, sei lá, eu tenho bochecha muito grande, ai a minha colega não gosta de uma gordura que ela tem no braço, ai e assim vai… Então a gente acaba focando nisso. Eu acho que a gente acaba sendo empáticos assim com o vídeo e os resultados no final. É isso.

– Legal, pessoal. Em algum momento você foi surpreendido por alguma ação nesse vídeo?

– Sim, creio que o maior ápice do vídeo é justamente quando aparece a percepção do que foi descrito pela própria pessoas e quando aparece a descrita por outras pessoas, que dá um contraste muito grande e deixa bem nítido a diferença nas percepções de cada um.

– Eu concordo com o que o colega falou e realmente é essa a parte que mais impacta, quando tem a comparação do que tu fala como tu é do que quando o outro fala de como tu é. Pra mim foi assim o momento mais impactante.

– O meu também, a mesma coisa, é o momento ali de mostrar os dois esboços do desenhista.

– Da minha parte também foi essa mesma percepção assim, do momento em que tu para pra refletir como que tu te descreveu e como o outro te descreveu. Foi a parte mais marcante.

– O que me surpreendeu foi essa parte, que um desconhecido observa a tua beleza, enquanto tu mesmo não percebe a própria beleza e sim foca nos pontos negativos.

– Eu concordo com a Fabiane, que nós mesmos não conseguimos enxergar os nossos pontos positivos e uma pessoa que vem de fora, que nunca te viu na vida e não te conhece, consegue te autodescrever ali e te mostrar realmente quem tu é de verdade, né.

– Beleza, pessoal. Você se vê representado pelas personagens do vídeo?

– Sim, totalmente representada. Acho que todo mundo.

– Sim.

– Sim, total.

– Também.

– Sim.

– Acho que o maior erro de todos hahaha, porque todo mundo se auto julga. Ninguém quer ser desse jeito e a gente… nem todo mundo… a gente não é padrão pra ser todo mundo igual, né?

– Legal. O que você pensa sobre a beleza e a relação da beleza com a mídia?

– A mídia quer que todo mundo seja um padrãozinho. Todo mundo tem que ser magro, todo mundo tem que ser alto, todo mundo tem que ser isso, tem que ser aquilo. E a gente nasceu de um jeito e vai ter que… e vai conviver até o fim das nossas vidas, a gente vai ser daquele jeito, não tem como mudar.

– Acredito que pela fala das pessoas que foram entrevistadas, que participaram da campanha, os pontos que mais se… mais foram citados são justamente os aspectos que, em si, fogem de um padrão pré-estipulado. Então, como diversas vezes a mídia, propagandas… enfim, não incluem todos os tipos e acaba criando de uma maneira subconsciente nas pessoas de que ser diferente pode ser errado, e aí acaba

frustrando elas e pode até acarretar em alguns casos a morte, né, porque às vezes alguns fazem procedimentos arriscados… enfim, pra tentar entrar dentro desse padrão e se auto aceitar.

– O meu ponto de vista é o mesmo dos colegas.

– Eu acredito que seja isso que os colegas falaram também, que a mídia pré-define, né, ali, um protótipo do que é beleza e nem sempre a gente precisa seguir isso, mas a gente se cobra pra seguir, né. Então, talvez se eles naturalizassem ser diferente a gente não se cobraria tanto.

– Na minha opinião, no caso a visão masculina em si, a mídia quer o cara bombado, com barba e alto, né. São esses três pontos que mais ficam falando, que o cara tem que tá na academia para ficar bombado, saradinho e coisa assim, mas nem sempre é essa realidade. Porque, assim como pras mulheres, é um esforço também pro homem ficar no padrão, entendeu? Eu, particularmente, não consigo me ver numa academia, eu não consigo, entendeu? Então esse vídeo mostra que as empresas de beleza e coisas assim tendem a fazer uma tendência de moda, principalmente de roupa assim, que tem que ser magro - como já os colegas falaram; tem que ser magro, tem que ser estiloso e era isso, mas a realidade não é isso. Essa é a minha opinião, assim.

– Eu acho que sim, a mídia influencia muito naquilo que… na percepção do modelo que a gente precisa ter, né, de corpo e tudo mais. Mas, embora, eu acho que também já vem vindo uma onda bem grande aí de empresas fazendo propaganda com… principalmente a gente vê assim Natura, o Boticário, fazendo propagandas com pessoas acima do peso, né; amar o seu corpo como ele tem que ser. Então já vem uma onda grande, mas vai demorar muito para mudar esse tipo de opinião, mas sim, a mídia influencia bastante.

– Eu acho que agora a gente também tem um movimento bem grande de mídia que traz muito a questão ali do autocuidado e tal, que a gente vê, mas é mais um pouco do padrão, né. É o autocuidado com pessoas daquele mesmo padrão de sempre, né. Então eu acho que sim, o

movimento contrário dizendo da aceitação, mas acho que também tem um outro que reforça tudo aquilo que a mídia traz a tantos anos.

– Eu acho que, se vocês me permitem discordar um pouquinho só, mas é bem pouco. Eu também concordo que exista uma influência da mídia com relação ao corpo magro

e tudo mais, mas com essa onda bem forte assim, eu vejo já e eu já sinto essa onda bem forte de aceitar o meu corpo como ele é. Mas é um ponto até que eu tava discutindo com a minha psicóloga - e desculpa a abertura, mas que é relevante assim pra nossa conversa hoje, que é o seguinte: eu não aceito meu corpo do jeito que ele é e tá tudo bem não aceitar, eu quero emagrecer, eu quero ser mais saudável. E assim, eu digo isso gente porque assim, eu sou, eu estou no nível de obesidade nível 1, então eu sei do que eu tô falando, não é assim “ai sou uma pessoa de 60 kg que quer ir pra 50”, não, eu estou gorda mesmo. E eu tenho interesse de emagrecer, eu não quero ser uma pessoa obesa pra vida toda e por questões, claro que de saúde, mas por questões de me olhar no espelho e olhar que eu quero ser um pouco mais magra, e tá tudo bem também. Eu acho que falta e, bah, às vezes parece que eu sou aquela chata das redes sociais que fica fazendo palestrinha, mas eu acho que tem que ter um meio termo assim, sabe? Nem somente se aceitar, mas eu acho que isso é extremamente relevante pra muitas pessoas que não se aceitam, né - também temos esse público extremamente importante -, mas também de ter ali talvez… o meu algoritmo do instagram esteja entregando um pouco errado, mas também ter esse movimento de sim, a gente pode ser mais saudável e se aceitar ao mesmo tempo e aceitar a nossa… as nossas conquistas, sei lá. Não sei, talvez expressar exatamente o que eu tô querendo, mas eu concordo com os colegas, mas eu acho que já existe um movimento oposto vindo aí e não sei o quão saudável ele vai ser no futuro também com relação a essa questão de se aceitar como a gente é exatamente.

– Tem mais alguém com o braço levantado? Opa, desculpa.

– Eu não sei quem era o próximo, tô aqui como o 2, mas eu vou falar já que ninguém falou. Eu concordo ali com o que tu trouxe, Júlia, o que.. o que é um ponto assim de atenção é quando é algo doentio, né, que “ai eu preciso deixar de viver a vida, deixar de fazer tudo pra ser que nem a fulana”. Então eu acho que rompeu um pouco essas barreiras assim, eu acho muito legal essa questão de aceitação, mas eu acho importante olhar para a saúde. Acho importante a gente olhar… a gente ver o que que acontece com essa onda de auto aceitação; a gente vê muita gente propagando isso que na realidade não se aceita. Então tu ser verdadeiro com o que tu sente, em relação a tua aparência, em relação às outras pessoas, então eu acho bem importante isso também. Querer mudar o que tu pode mudar, de uma forma saudável, né, em relação a tudo; tanto em relação a peso, mas em relação ao se sentir bem consigo

mesmo, mesmo querendo mudar. Não sei se eu me fiz entender, mas não ser algo doentio que te faz ter essa cobrança o tempo todo, ser algo mais leve, sabe? Ai tudo bem, eu quero emagrecer e vou pra academia, mas por que que eu não posso comer uma coisa que eu gosto um dia? Não precisa ser algo que tu precisa te privar de viver, porque às vezes a gente para pra refletir e se a vida acabar amanhã, sabe? Tu tá se privando de tanta coisa! Então acho bem importante olhar pra esse lado, mas eu super concordo com o que tu trouxe Júlia.

– Eu vejo mãozinhas erguidas, eu acho que tem mais alguém que quer falar?...

– Bom, vamos para a próxima.

– Acho que ela tinha esquecido.

– Vamos para a próxima então, pessoal. Os cuidados com a beleza são um hábito no seu dia a dia?

– Eu faço só o básico, não tenho muitos cuidados assim. Não sou exagerada, só o básico mesmo.

– Eu também faço só o básico mesmo.

– Eu faço o básico, mas em compensação com o meu cabelo. Gosto muito de maquiar, enfim… de 15 em 15 dias tenho meu cuidado com meu cabelo, de hidratar e enfim. Mas não sou aquela louca exagerada, mas gosto sim de me cuidar.

– Eu tento cuidar da minha pele em si, porque como eu tenho alergia ao sol, eu tendo a ter mais… a pele descascar… descamar, em pedaços assim, daí eu tenho que passar produtos de manhã cedo. Mas eu tento, mas eu não consigo tirar dessa rotina. Fora isso, a barba eu nem sei… eu tento cuidar dela assim, de modo geral, mas é o básico, o padrão assim, sem muitos detalhes assim.

– Eu também faço… acredito que faz parte do dia a dia, até porque a gente tem cabelo que tem que hidratar, tem a pele que tem que hidratar e outras questões também, Então acaba sendo do dia a dia nosso, sempre uma coisa ou outra a gente precisa tá fazendo, digamos assim uma manutenção, né. Mas, o ambiente onde eu trabalho também, como eu atendo o público eu acabo me maquiando e essa maquiagem também exige um cuidado diferente com a pele.

– Eu gostaria de ter mais cuidados, não tenho porque… por maus hábitos, mas eu acho muito importante e eu me sinto muito diferente quando eu cuido de mim. Então

eu deveria fazer isso mais vezes e não faço por maus hábitos. Mas é o sentimento que tem quando a gente tem esse autocuidado é bem diferente mesmo.

– Eu tenho o costume de usar uma maquiagem bem básica durante a semana assim, bem assim rímel e pó, mas eu gosto de fazer uma limpeza de pele com sabão mais específico todo o dia no banho, porque eu tenho bastante problema com espinha na verdade, então eu gosto de tá bem cuidadinha a pele, assim pra isso e… é mais isso assim. As meninas falaram de fazer a unha toda semana: é uma meta que eu tenho gurias, porque é muito bom estar de unha feita, mas eu não faço.

– Então a próxima questão pra vocês pessoal é: a beleza está relacionada a aspectos sociais e culturais?

– Sim.

– É, infelizmente sim. Ainda bem nessa linha que a gente tava falando da mídia, tem acontecido muitas mudanças, mas ainda tá muito intrínseco essas questões de estética. Então infelizmente ainda tem.

– Sim, com toda a certeza absoluta. Até então porque a estética, a beleza em si, tem dominado muito mais mundialmente a cultura, principalmente no serviço, no trabalho, de como a empresa quer que você se vista, se comporte, se sinta lindo ou linda, no caso a maioria, para ser bem visado, bem respeitado. Então culturalmente tem um impacto muito grande, infelizmente, mas essa é uma realidade que tem impactado fortemente, ainda mais atualmente, nesse século vamos dizer assim, né. Então tem impactado fortemente essa questão em si.

– Concordo com a fala do Ramon. Até ontem me peguei nesse dilema, né, porque ontem tava mais calor e aí eu fiquei pensando “será que eu vou de bermuda?”, mas aí também entrei naquele conceito “aí não é visto como algo legal. Mas também fica aquela reflexão: será que a roupa que eu tô vestindo vai diminuir a minha capacidade? Ou vai aumentar minha capacidade? Mas…

– Exato!

–… mas a gente acaba se… a gente acaba entrando nessa pilha muito por questões que é o “correto”, entre aspas, para os outros, né? Acredito que tanto a mídia ela influencia, quanto a

sociedade, justamente por isso, porque se a gente for analisar os grupos nos quais a

gente se relaciona, possivelmente a maioria daqui tem gostos e preferências semelhantes ao seu círculo. Justamente por isso, né, porque a gente tem muitos critérios de afinidade, enfim, e de identificação. Então isso é algo que pesa muito também.

– Oi. Quando tu falou essa pergunta assim, eu já logo pensei nos elementos culturais assim super longe; fui lá pra índia, fui pra países em que né, assim, a cultura, usar aquelas argolas no pescoço… essas coisas bem diferentes assim da nossa realidade ocidental, assim real. E aí eu entendo assim que é um impacto. Aí acho que foi a Cássia que trouxe assim que “infelizmente sim”; eu já questiono um pouco assim se é infelizmente, sabe? Eu acho que uma questão de realmente cultura assim, de onde tu é criado… lá as pessoas acham isso bonito, tem pessoas que gostam de se vestir dessa forma assim. Mas, por outro lado entendo quando ela trouxe esse ponto do infelizmente né, porque por exemplo, não sei se as pessoas gostam de usar uma argola, não sei se as pessoas gostam de usar burca, né? E se sentem também pressionadas a fazer isso onde elas tão; então assim como a gente aqui né, se sente, muitas vezes obrigada a ser uma, sei lá, Bruna Marquezine da vida, assim magérrima e cheia das coisas de beleza lá, né. Então, eu não sei exatamente a minha decisão, tá? Tem como ser um talvez? hahahaha. Se tiver, tá ótimo.

– Ótimo, pessoal. Pra vocês, de 1 a 5, sendo 1 pra menos e 5 pra mais, o quão importante é a beleza para a sociedade?

– Pra sociedade em si eu acho que é um 5.

– Eu concordo com o pessoal que colocou 4, porque às vezes eu acho que antes de beleza tá o dinheiro, né, porque têm umas mulheres e homens também que aceitam, né…

– Beleza e dinheiro.

– Eu acho que é 5 porque até às vezes na… quando tu vai fazer alguma entrevista de emprego, por exemplo, as pessoas às vezes, quem tá contratando leva muito mais a tua inteligência… quer dizer, mas a tua beleza do que a tua inteligência.

– Beleza, pessoal. No vídeo que vocês viram, quem ou qual personagem representa a marca? No caso a Dove, né.

– Acho que a pessoa que tá desenhando, né. O pintor, enfim.

– Eu acho que é a pessoa de fora, no caso a que dá as características pra desenhar com outro olhar.

– Eu acho que são as mulheres que se descreveram.

– Eu também acho que foram as mulheres que se descreveram.

– Fazendo uma analogia ali com o que a Júlia - acho que foi a Júlia que citou - o desenhista. Acredito que possas ser, através de um ponto de vista de que a marca ela não pode mudar a percepç… a maneira como as pessoas são, assim como ele fez: ele desenhou tanto a maneira como a pessoa se auto descreveu quanto a maneira em que… na qual outra pessoa a descreveu. Então ele tentou ser profissional e atendeu à demanda de todos, então a marca eu creio que tenha muito esse papel. Existem características diferentes e ela precisa olhar pra realidade de cada uma, e tentar se encaixar no contexto de todo mundo, né, daí depende o posicionamento dela e aí tudo bem, mas acredito que é tentar abraçar todos os públicos.

– Importante… eu tava pensando nisso, que a percepção de quem vê por fora é que, de certa forma, molda a visão da empresa pra construir formas de beleza da mulher em si ou do homem em si, que tá sendo retratada na imagem do quadro em si. Então, o ponto, na minha visão, é o que vê por fora também. É o ponto forte.

– Beleza, pessoal. Qual o objetivo desse vídeo? Ou dessa propaganda? Enfim, dessa peça?

– Mostrar as diferentes visões, a maneira como as pessoas se enxergam diferente, as percepções dos pontos de vista, no caso como a Dove é um conceito de beleza, mas pode se adequar pra todos os critérios, tanto pra personalidade, quanto pra características. E aí também mesclo com o que a Júlia disse: vamos dizer que tu tem uma deficiência, que, por exemplo, tu não consegue… tu não é bom em tal coisa, mas aí não tem problema não ser bom em tal coisa; ou também, tipo eu não sou bom, e aí tu tem que reconhecer aquilo, mas eu quero ser, e aí tu tem que traçar o planejamento que tu consiga alcançar, pra através do tempo tu conseguir adquirindo aquela capacidade técnica. Mas a beleza é o mesmo caso também.

– Eu também tive essa mesma percepção que o Douglas ali, que ele falou o que eu ia falar, então acho que é isso. hahahah

– Eu, na minha opinião ali, concordo com os colegas também, mas acho importante a

gente trazer que a beleza depende do ponto de vista, né? Então eu acho que é isso que eles quiseram trazer, que todo mundo tem pontos lindos e todo mundo também tem pontos que não são tão bonitos, e tudo certo; tudo depende de como a gente vê isso e da importância que a gente dá pra isso. Então eu acho que isso é bem importante frisar. Que, né… vendo do posicionamento da marca, não importa se tu tem um defeito, no nariz… Enfim, não importa o defeito que tu tenha, pra marca tu é linda do jeito que tu é, entende?

– Concordo com a Jéssica.

– Opa, perdão. Tava ali com a mão erguida. Eu concordo com o pessoal assim, de modo geral, e acho que objetivo do vídeo é realmente assim… acho que… também fazer com que a gente se torne empático, assim como essa situação e, sei lá, acabe tendo inclusive mais solidariedade com os outros também. E também trazer essa visão de que, né, às vezes a gente enxerga algumas coisas, mas isso é muito de reflexão assim. E obviamente, né, fazer a sua campanha publicitária né, de que a Dove enxerga a sua beleza de qualquer forma assim, né; porque afinal de contas é uma marca que quer fazer dinheiro.

– Beleza, pessoal. Se por acaso em algum momento eu interrompi alguém, é só continuarem falando, tá? Pessoal, o que é beleza real?

– A beleza tá em como a gente encara a coisa. Ela é muito de perspectiva, ela é muito diferente, então os critérios que a gente… Quem é? Qual o critério? Quem que avalia o que é a beleza e o que não é? Então acho que, creio que passa muito pela visão e a perspectiva que a gente tem da vida como um todo, né.

– Eu acho que a beleza real tá muito atrelada a conhecer, né, se aprofundar. Então, às vezes o que a gente é por fora não quer dizer que seja aquilo ali, que é só o nosso casco. Então a gente sabe quem a gente é, a gente sabe os nossos valores, os nossos princípios. Então eu acredito que a beleza real tá em quem a gente é como um todo, e não no nosso casco, na nossa aparência; então pra mim beleza real é isso, é tu ser bonito pelo teu conjunto.

– Sim, eu concordo com o pessoal aí. Só afirmando então que o mais importante não é os outros pensarem que tu tá bonito ou não, é tu se achar que está bonito o suficiente pra tu ficar tranquilo com a própria consciência de que “a, isso aqui é bacana pra mim, eu gosto disso, eu gosto de usar isso”, então pra mim tá tudo certo eu gostar de usar

isso. Eu vejo assim, mas como já, nas suas perguntas anteriores, nem sempre a sociedade… as empresas julgam que isso é o mais bonito pra você, no caso. Como ontem tava quente, tinha o dilema de bermuda ou calça, né, é isso que eu penso assim e ok.

– Eu acho que, só complementando, é bem isso. É tu estar bem consigo mesma e não só aparentar por fora que tu tá ok; não só porque todo mundo tá vendo que você tem que estar bem também, e é bem aquele meme “e fora da internet, tu tá bem?”. Então é mais isso mesmo, complementando tudo que eles falaram, que eu concordo com todos.

– Uma pergunta bem complexa e filosófica essa. Daria pra ficar dias, literalmente dias, discutindo isso e ninguém chegaria a um resultado específico. Mas, eu acho que a beleza real é literalmente assim, a questão de aceitação pelas coisas que… pelo que a gente tá enxergando assim. A beleza eu acho que ela é um âmbito muito mais do que físico, né, e muito além do que uma pessoa ou um corpo; são gestos, né, belos, são situações belas, Então é bem gigantesco e complexo assim… não sei muito qual é a minha resposta com relação a isso e fico bem na dúvida do que responder.

– Pra mim é aquela que realmente importa pra cada um. Pra mim importa ser feliz, então pra mim isso é beleza, e pra outra pessoa pode ser outra coisa. Então é o que realmente importa pra cada um, o que importa pra cada pessoa.

– Alguém mais gostaria de falar, pessoal?... Acho que o silêncio foi um não. Pessoal, então essas foram as perguntas, né. Esses foram os questionamentos que eu tinha pra fazer.

## APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL UTAD – PORTUGAL

– Agora vocês podem falar livremente, ok? O que esse vídeo diz para vocês?

– Este vídeo fala que às vezes a imagem de nós próprios não corresponde com a realidade.

– Acho que reflete um bocado sobre a visão deturpada da nossa realidade. Nós não somos exatamente como nós nos vemos, outras características que nós não conseguimos distinguir e outros conseguem ver.

– Alguém mais?

– É como os meus colegas disseram, este vídeo fala mesmo sobre a disforia corporal, por assim dizer, quando pessoas… ***(CORTE NO ÁUDIO)*** podem não ver o que ela gosta e começa por fight todas as partes do corpo, neste caso o rosto, mas na verdade isto não é nada disso.

– Sim, concordo.

– Fiquem à vontade, pessoal. Este vídeo… Desculpa, pode falar.

– Bem, nesta questão das aparências porque muita das vezes aquilo que achamos ser a visão que temos de nós mesmos é totalmente diferente daquilo que as pessoas vêem de nós. Porque se formos ver nos retratos, para depois da pessoa ter sido feita a sua descrição, e a descrição que foi feita pela outra pessoa é totalmente diferente nos quesitos. Então isto mostra que a percepção que temos de não ser diferente daquilo que a outra pessoa reportou nosso.

– Certo. Alguém mais? Ok. Este vídeo despertou alguma emoção em você?

– Sim. Compaixão pelas outras pessoas e também o sentirmos na pele dos outros, porque acho que todos nós já passamos um bocado por isso, de termos uma visão de nós que não corresponde ao que os outros dizem, tanto pela positiva como pela negativa, há casos para tudo. Mas isto reflete um bocado a solidariedade com os outros, colocando-nos na pele dos outros. O que é que os outros pensam e o que é que os outros são na realidade.

– Penso mais do que isto. É uma reflexão própria da imaginação de nós próprios, que às vezes temos que tentar ser mais realistas e não, tipo, ceder à voz negativa que está na nossa cabeça e não propriamente a dos outros. Porque nós vemos, por

exemplo, as mulheres a falar descrever a elas próprias e dão as características que elas acham que são a realidade e não o que realmente é real. Então elas acabam por exagerar nas partes que não gostam e acaba por distorcer a imagem que elas têm delas próprias, comparando as pessoas que elas vêm das pessoas a olhar para elas. E é por isso que os retratos acabam por ser bastante diferentes.

– Sim, eu também concordo com a visão dos meus colegas, porque nós todos, seja no dia a dia, estamos sempre à por defeitos em nós mesmos e a achar que nós, que nós temos momentos diferentes pois olhamos para os outros e vemos só moleza. Por que é que não fazemos isso conosco próprios? Eu já passei muito por isso, houve um tempo que eu achava horrível e sinto que tô muito emocionada. Eu não consigo falar.

– Obrigado, Lília. Alguém mais?

– Professor, bem depois de ter visto o vídeo, senti que é importante conhecermos-nos a nós mesmos e também aceitar aquilo que somos, independentemente do que as outras pessoas podem achar de nós. Mas nós temos que ter, tipo, aquela consciência de nos aceitar mesmos, como nós somos, né.

Aceitar a nossa realidade, aceitar o próprio nosso corpo, aquilo que temos. Saber conviver com aquilo. Isto que fez-me, tipo. a lição que posso retirar do vídeo.

– Em algum momento durante o vídeo você foi surpreendido por alguma ação, deste vídeo?

– Podes repetir a pergunta, desculpa? .

– Perdão. Em algum momento você foi surpreendido por alguma ação do vídeo? Alguma coisa que aconteceu, que fizeram com que vocês se surpreendessem?

– Professor?

– Por favor.

– Eu fiquei surpreendido com a pessoa que fazia o retrato das pessoas de acordo como as outras pessoas descreviam, ela fazia ou dizia. Aquilo me deixou surpreendido pela capacidade que o artista tem de retratar algo que ele não vê, só pelas palavras conseguir fazer um retrato de acordo com aquilo que ouvia. E a outra coisa que fiquei surpreendido também depois que foram analisar os retratos. Cada via nos retratos algo que, sobretudo aquela senhora que dizia que aquela era mais bonita do que a outra descrição, entre as duas descrições feitas dela própria e da outra pessoa. São

as duas coisas que me deixaram.

– Eu fiquei surpreendida com a mesma coisa. Como é que consegue ter a capacidade de, sem conseguir visionar o outro, transferir para o papel aquilo que as pessoas são e o que elas dizem delas próprias. E são visões completamente diferentes, a visão do outro é a nossa visão, isso surpreendeu, eu acho que não era capaz de fazer um retrato assim sem ver.

– Pois era o que eu ia falar também. É estranho, é uma habilidade impressionante realmente. Mas foi a parte que me impressionou mais foi a habilidade do artista.

– Você se vê representado pelas personagens ou personagens do vídeo?

– Sim, com certeza. Eu acho que também tenho uma visão totalmente deturpada daquilo que eu sou, e quando me perguntam o que eu acho não é assim, o que eu vejo não é que os outros vêm. Então acho que consigo, mais ou menos, igualar-me ao que as pessoas transmitem no vídeo, recorda a minha visão e a visão deles.

– Exato. Não sei se me ligo as pessoas em si representadas no vídeo, para falar que tinha poucas pessoas de cor o que também é terrível, mas não sei se vejo ligadas ao vídeo, mas mais a mensagem. As pessoas não refletiram muito, mas a mensagem de vida em si já acaba por tocar.

– O que você pensa sobre a beleza e sua relação com a mídia?

– Eu tenho uma opinião forte sobre isso porque eu acho que a mídia só olha para as pessoas que tem a beleza padrão, por assim dizer, e deixa de lado as outras pessoas. Depois, várias pessoas que não alcançaram padrões que são inatingíveis. Então eu acho que além de ofuscar - acho que se diz assim - a beleza natural…

– Exato!

– … e procura tapar as imperfeições com a maquiagem, por exemplo, com tratamentos, por exemplo as barrigas lisas. É impossível alguém ter uma barriga completamente lisa, e a maior parte das modelos usando aquele tratamento que… não sei o nome…

– Lipoaspiração.

– …para atingir o corpo perfeito entre aspas, porque o corpo perfeito é o corpo normal.

– Exato! É para ensinar porque tipo a mídia liga muitas vezes ao corpo padrão, mas

também é a mídia que muitas vezes o cria, Ela cria o que é a imagem do corpo padrão e vende isso como se fosse a imagem saudável, do objetivo alcançado, o que afeta muitas pessoas. Então quando as pessoas se olham num espelho e veem ai tô um pouquinho mais gorda, um pouquinho mais cheia, o meu sorriso não é tão perfeito, os meus olhos não são tão bonitos como o daquela pessoa, minhas mãos não são tão bonitas… acaba por se auto degradar…

– Exatamente.

– … exatamente, as pessoas querem se auto degradar e não apreciam a sua beleza individual, que é o que devia ser ser feito e celebrado mais vezes, tipo nas mídias.

– Desculpa, alguém poder escrever um e-mail para a professora. Entrou uma mensagem dizendo que a reunião termina em 10 minutos não sei se…

– Levaremos um pouco mais que 10 minutos. Ainda temos algumas questões mas...

– Deve ter sido a professora.

– Provavelmente a professora, é…

– Posso tentar mandar mensagem…

– … mas obrigado pelo retorno, pela informação. Desculpa.

– Bem, relativamente a esta questão feita pelo professor, não passa do que os colegas disseram, porque se formos ver a mídia; a mídia queria e para poder vender é assim que funciona o capitalismo, né. Eles trazem alguma coisa, depois fazem o marketing para as pessoas se sentirem, tipo, chamadas por aquela coisa, que ela quer a coisa, e depois vendem produtos ou… sim, vendem produtos e mais outras coisas a respeito daquele produto, ou daquela moda ou da aparência que a mídia está a criar. Basicamente é isso, e assim que funciona o capitalismo: fazer mais promoção e fazer mais dinheiro, na base daquela produção e da publicidade que fazem através de produtos da televisão e de mais outras coisas.

– Ok. Os cuidados com a beleza são um hábito no seu dia a dia?

– Desculpa, não consegui ouvir a pergunta.

– Perdão, Vitor. Cuidados com a beleza são hábitos para vocês, no dia a dia?

– Sim. Acho que isso acaba por afetar toda a gente, tendo em conta que hoje em dia a sociedade olha mais para a beleza e para a imagem que é transmitida em redes

sociais e tudo mais, acaba por se tornar um padrão no dia a dia que as pessoas acabam por se preocupar mais com seu aspecto.

– Tanto que nossos cuidados, cremes, produtos, idas a salões. Então sim, e exercícios, as pessoas acabam trabalhando mais com a imagem do corpo, com seu aspecto e tentar cuidar-se mais.

– Não tenho nada a declarar, concordo. Porque é exatamente isso, as pessoas começam a preocupar-se e às vezes nem é por elas mesmas, porque ainda existe, talvez, não há o individualismo, mas uma coletividade, toda a gente tem que chegar a ter um padrão. Então preocupam-se com isso, com base naquilo que a sociedade quer ver e ter. Então a preocupação…

– Eu só queria dizer. Só queria acrescentar que seu eu … ***(CORTE NO ÁUDIO),*** mas na maior parte das vezes faço isso por mim e porque fico… ***(CORTE NO ÁUDIO),*** absolutamente para mim e não para as outras pessoas… ***(CORTE NO ÁUDIO)*** fazer prova.

– Concordo com a Alice, porque acho que a vida é muito mais do que agradar aos outros, é melhor também como agradar a mim. É o que eu acho.

– Concordo. É uma imagem muito bonita, concordo. Infelizmente nós também somos condicionados a agradar os outros e trata-se de uma força mental e de encontrar o caminho certo para perceber quem é melhor agradar, a mim próprio primeiro e depois agradar aos outros.

– Acho que tratar particularmente desses hábitos de usar produtos de beleza e assim terminar de uma forma mais saudável, digamos. Se nós usarmos os produtos, como o Felipe disse, para nos agradar a nós mesmos, acho que isso é mais… ***(CORTE NO ÁUDIO).*** Por exemplo, porque somos bit pressured para usá-los… ***(CORTE NO ÁUDIO),*** porque vemos aqui uma rugazinha que chega quando somos mais velhos, depois vemos um anúncio na televisão e lá está o papel da mídia nisso. Vemos um anúncio na televisão dizer “use este creme, depois outro para tratar as rugas e assim”, tipo, isso não é saudável. Eu acho que é saudável e nós fazemos isso porque nos sentimos bem a fazê-lo e não porque sentimos que devemos fazê-lo, pois temos aquela obrigação e aquela pressão em fazê-lo.

– Concordo, concordo..

– Professor, também concordo com os colegas, porque basicamente nisto sempre pensámos numa outra pessoa, terceira ou segunda ao prepararmos, ao fazermos qualquer coisa relativamente a cuidados, né, de beleza com nosso corpo. Sempre temos aquela imagem que “ai, será que se eu sair assim alguém pode não gostar?”. Até mesmo da nossa casa isto acontece ali, porque muitas das vezes aol preparados perguntamos um colega, ao irmão ou irmã “será que isto ficou bem para mim?”; está bem se ela disser que ok. Acho que se ela achar ruim então tu terás aquela obrigação de ir e de trocar, de ir mudar, porque isto mostra basicamente que, muitas das vezes aquilo que fazemos não pra nos agradar, mas sim pensando numa segunda, terceira pessoa, E é isso.

– Pessoal, tenho um recado para vocês aqui. Antes de mais nada que quando a sessão terminar, faltam algumas questões ainda, podem voltar a usar o mesmo link para a aula.

– Ok.

– Ok?

– Sim.

– Sim.

– A beleza está relacionada a aspectos culturais e sociais?

– Sim…

– Sim.

– … porque se nós formos ver exemplos culturais, por exemplo, vão ser diferentes na Ásia. Tipo, o que é o ideal de beleza é diferente do que é o ideal de beleza na Europa, ou nos Estados Unidos, ou por exemplo em África. Eu acho que a cultura tem bastante impacto no que é considerado bonito.

– Eu concordo com a Alice. Foi exatamente por isso, por exemplo em paises asiáticos já estarem a gostar mais de uma imagem muito mais magra, mais branca, mais pálida.

– Todas as culturas têm a sua própria beleza.

– Exatamente!

– Por isso também concordo com o que a Alice disse. Também vejo na cultura coreana, acho que até medicamentos para… ***(FIM DO ÁUDIO).***

– Existir uma corrente mais de amor próprio, aceitarmos a nós próprios como somos e tentar ser favorável a alguma coisa que seja para nós próprios e não pelas ideias erradas. No entanto, a beleza continua a ser um papel muito importante na sociedade hoje em dia; atribuímos uma importância a isso. Muita mesmo, é ridículo. é por isso que no filme de terror o vilão é sempre feio.

– Acho isto que agora já não acontece muito.

– Eu nem sei o que dizer, porque é uma relação completamente tóxica. Então eu nem sei o que dizer. - É tóxico.

– Pois é, é tóxico. Ponto final e só.

– Eu quero acrescentar que eu acho importante na sociedade sempre tivemos, por exemplo anúncios ou coisas para vender produtos de beleza, é sempre, são sempre assim pessoas, por assim dizer, mais bonitas. Mas, pronto… não é não ter imperfeições, mas pronto, ser mais bonitas. Então acho que para uma pessoa, às vezes ser bem sucedida, acredito que sim a beleza tem sido uma grande parte do papel e o sucesso da pessoa.

– E também acho que, como agora nós atribuímos importância a beleza, as pessoas sentem uma pressão de corresponderem, não só à beleza, mas a uma espécie de personalidade que acarreta com a beleza. Precisamos ser mais confiantes, para ser mais educado, e isso acaba por também criar uma uma pessoa, não só no aspecto físico, como no gosto pessoal e mental. Às vezes as pessoas sentem que não correspondem aos valores que deveriam ter.

– Concordo, concordo.

– Eu posso dizer que concordo, embora não tenha conseguido dizer mais na explicação.

– Ok, pessoal. Antes quando o vídeo caiu havia uma aluna falando sobre a cultura coreana, talvez Maria? O vídeo caiu pra mim e perdi sua resposta.

– Sim, professor, e eu estava a dizer que na cultura coreana usavam medicamentos para ficarem mais brancos, mesmo já sendo brancos para ficarem ainda mais brancos. Também há a questão de

eles fazerem, não sei como é que se chama, mas é tipo uma dieta intermitente acho eu? Não sei dizer não no português que eles só comem uma vez por dia, ficarem mais

magrinhos e por aí adiante.

– Obrigado, Maria. Desculpa, caiu o vídeo a gente não pode pegar a resposta anteriormente. Que personagem representa a marca neste vídeo?

– Eu acho que aquelas senhoras e não a que chorou. O que é ridículo ter chorado por causa daquele tipo de vídeo. Era só a diferença das pinturas, eu não choraria.

– A personagem feminina. Eu acho que, não é que não haja debate no aspecto dos homens. Existe, mas penso que a sociedade retrata mais a beleza feminina. Acho que mais falavam o padrão feminino do que o padrão masculino.

– Sim, há mais relação com as mulheres do que expectativas com homens, eu acho.

– Tem muito a ver também com sexualização do corpo feminino ser algo forte. Na minha opinião tem muito a ver com isso também.

– É exatamente.

– Objetificação?

– Sexualização.

– Ok. A causa das pessoas…

– Sim, exato. A reportagem sexualiza-las.

– Infelizmente sim. Mas também a falta de representação do corpo masculino às vezes também pode afetar a mentalidade dos homens, mas não é o foco deste filme.

– Sim, sim. Também acho que também devia se falar porque não são só as mulheres que se sentem mal com o corpo delas, são todas as pessoas.

– Sim, porém sim concordo bastante.

– Porém?

– Foi uma maneira de explicar.

– Ok.

– No vídeo também está uma pessoa de cor, que basicamente não lhe dão voz.

– Exato! Foi o que eu falei a pouco na hora da representatividade das pessoas de cor. A intenção dele foi só, tipo…

– Eu acho que aí também já está um problema. O fato de estar a dar a voz a uma

pessoa que é loira dos olhos azuis e a pessoa que está, que tem a pele escura, não fala basicamente.

– Só aparece do fundo que é pra dizer que estava lá.

– Por que que isso acontece?

– Vê, é ridículo. É ridículo. É dizer que eu sou feio não? Não, não gosto. Não concordo com a mensagem.

– Eu também não, também não concordo. Mas pronto, né? Se dá mais uma mensagem implícita das mídias.

– Sim.

– O vídeo também é de 2013. Ou seja, antigamente - antigamente -, em 2013 as empresas… - Antigamente hahahahahaha

– 2013 acho que as conversas sobre a representatividade cultural e étnica na mídia, a voz não era tão grande como hoje em dia, o que é triste porque isso já devia se apresentar um tempo atrás.

– Qual o objetivo deste vídeo?

– Para mostrar que todos temos beleza e que devemos olhar para nós, sem porém com fight no nosso corpo, no nosso rosto, por causa de disforia corporal.

– Eu acho que isso também só mostra que a forma como nós olhamos para nós mesmos vai ser sempre mais - como é que vou dizer? Vai ser sempre mais dura do que a forma como os outros olham para nós. Porque nós nos quando nos vemos, vemos essas pequenas imperfeições que as outras pessoas não vão. Só nós notamos isso de nós mesmos e as outras pessoas não vão, geralmente não … ***(CORTE NO ÁUDIO)***, da forma que nos vemos.

– Este vídeo também é de uma marca de produtos inglesa, entre muitas aspas, então não sei até que ponto é que isso também não é uma técnica de marketing para sensibilizar as pessoas, do tipo “a, esta marca parece com nós, vamos comprar desta”.

– Preocupa.

– Exato! Chama-se capitalismo e tentar apelar a uma mensagem cativante e relativa para ter mais vendas.

– Mas a Dove sempre foi assim…

– Sim.

– Suas propagandas são todas assim.

– O que é beleza real?

– Eu acho que é, é muito clichê a dizer, mas é realmente aceitar a pessoa como ela é. A coisa real e não é uma imagem perfeita de uma pessoa, que vai ser sempre educada, que está sempre bonita ao acordar até ir dormir. Não, na vida real e só acordar cheio de remelas, às vezes tem dias maus e tem dias bons. É aceitar a pessoa, ver a beleza nela como ela é, uma pessoa não vai ser sempre bonita, no padrão; vai ser bonita a sua própria maneira de ser. É isso que diferencia uma pessoa para outra, é individualismo e não coletivismo, como a Bruna estava a falar.

– Professor, bem, beleza natural é a beleza né, sem maquiagem, sem acrescentar nada, tipo artificial, fora do normal. Aquela nossa beleza mesmo, tipo sem aumentar cabelos, pestanas, fazer coisas; tipo produtos que colocam na cara para dar mais brilho. Assim, tipo, como posso dizer? Enfeitar-se mais, né, mas manter-se natural. Aquilo é a beleza natural. A outra já tem alguns aspectos acrescentados, cada um mais, mais cor e brilho na beleza artificial, acho.

– Eu acho que quando falamos da beleza natural, tem vários aspectos, porque nós temos que usar aquilo que o corpo não se entende bem. Por exemplo, se o que está usando a maquiagem e se me sentir super bem, não tenho que fazer isso só pra ficar sem maquiagem e ter a beleza natural. Eu acho que toda pessoa tem que fazer exatamente aquilo que considera bem, o que considera bom para ele próprio, para se sentir bem com nós próprios. Acho que é isso. Como usar menos maquiagem ou mais maquiagem que vais ter mais ou menos beleza natural. A tua beleza natural é aquilo que tu achas que fica bem em ti próprio, não...

– Exato. Eu acho que no tom do que antes quer ser verdadeiro conosco mesmos, de sabermos aquilo que gostávamos e fazemos aquilo para agradar a nós. E sentirmos bem com, como por exemplo usar maquiagem para nos agradar a nós e não a sociedade. Ponto é isso.

– Penso que a beleza não tem tanto a ver com o aspecto físico, mas está mais ligada à essência. A nossa essência é o que nos dá a nossa beleza natural.

– Eu acho que uma coisa se complementa a outra. Desculpa Alice.

– Não desculpa, eu não te ouvi.

– Eu só queria complementar, Bruno, que eu concordo com o que ela disse. Mas ao mesmo tempo eu acho que a essência da pessoa se complementa ao dela. Uma coisa que vai ajudar a outra.

– A beleza natural tem muitos aspectos, mas também, por exemplo a personalidade –- é muito clichê dizer isso, mas… –, todos nós somos diferentes. Seja o aspecto físico ou seja a personalidade, mas ao escolher a personalidade vai ter seu valor mais alto. Porque nós somos todos super diferentes no que se trata da personalidade ainda mais, e acho que isso também tocou um bocado nesse assunto.

– Sim, concordo.

– E também acho que hoje em dia, tipo, tem um pouco por causa das redes sociais e pela internet. Querem ser todos iguais, querem todos seguir aquele padrão de ser assim, ser mais magro e ser mais educado, porque isso fica bem. Então acho que todos temos que ser a nossa maneira, de entender que são os que temos e estamos. Mas seguir as nossas, os nossos próprios princípios e seguir aquilo que nós queremos mesmo ser, não seguir uma rede social. Acho que as redes sociais também são muito tóxicas nesse ponto, e é por isso que eu nas minhas redes sociais sigo muitas pessoas que eu me sinto bem com elas que, e que vejo alguma coisa nelas que em mim… que eu gosto de ver. Não sigo, assim, muita gente que, por exemplo aquelas raparigas fitness, que “eu faço isto, eu faço essa dieta, eu treino eu não sei quantos, não sei quantas horas..”.. Eu acho que as redes sociais são aqueles que têm que cada um fazer a sua escolha, porque, para nossa saúde mental ser super saudável.

– Sim, concordo.

– Bom, alguém mais gostaria de dar alguma contribuição? Se não, acredito que a parte das perguntas encerrei.

# ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO FEEVALE

UNIVERSIDADE FEEVALE

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA - CEP

UNIVERSIDADE FEEVALE

Plataforma Brasil

## PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** A influência da cultura local na recepção de peças publicitárias: Dove e o discurso da Real Beleza no Brasil e em Portugal.

**Pesquisador:** ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 52757021.3.0000.5348

**Instituição Proponente:** ASSOCIACAO PRO ENSINO SUPERIOR EM NOVO HAMBURGO

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 5.106.767

**Apresentação do Projeto:**

Trata-se de uma pesquisa de doutorado, que busca: "Entender a realidade de uma sociedade, seja na organização da sua vida social ou em seus aspectos materiais, é fundamental para compreendermos os efeitos gerados pela publicidade nela. Da mesma forma, o conhecimento das manifestações culturais de um povo se faz necessário para construir o elo entre a publicidade e seu consumidor. Portanto, a cultura é fruto da sociedade e confere significados à vida das pessoas e aos seus impulsos de consumo. Sendo assim, busca-se como objetivo com a presente tese compreende-se a influência do contexto cultural do receptor, na recepção de peças publicitárias do segmento de beleza, de veiculação mundial, para consumidores de países distintos e com culturas diferentes, neste caso, Brasil e Portugal. Por meio de um método hipotético-dedutivo, no qual se abordarão as interfaces entre a Semiolinguística, mediante as teorias de Dominique Maingueneau (2020) Patrick Charaudeau (2010), dos Estudos Culturais, por Jesús MartínBarbero (2013), será aplicada uma pesquisa qualitativa através de grupos focais, que procurará demonstrar que a cultura influencia a recepção do discurso publicitário em diferentes meios sociais. Preliminarmente, pode-se constatar, que a publicidade dialoga com a cultura, que tem função preponderante na construção do discurso publicitário. E, através da análise semiolinguística do objeto de pesquisa, que os discursos publicitários globalizados da marca Dove, colocam um grande volume de patemização em seus anúncios, falando mais através das emoções do que se relacionando com as culturas locais para alcançar os seus objetivos."

**Endereço:** RS 239, nº 2755
**Bairro:** Vila Nova **CEP:** 93.525-075
**UF:** RS **Município:** NOVO HAMBURGO
**Telefone:** (51)3586-8800 **Fax:** (51)3586-8012 **E-mail:** cep@feevale.br

PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1841315.pdf

**Objetivo da Pesquisa:**

Objetivo Primário: O objetivo central desta pesquisa é analisar a relação da cultura local com a recepção de peças publicitárias de produtos do ramo da beleza veiculadas globalmente, para consumidores de países com culturas distintas, neste caso, Brasil e Portugal.

Objetivo Secundário:

1) compreender o papel da cultura na formação do sujeito e sua relação com as identidades;2) estudar a publicidade enquanto fator determinante para o consumo na sociedade contemporânea; 3) estudar a apropriação da cultura por parte da publicidade como intuito de alcançar um público almejado;4) realizar a análise discursiva da peça publicitária escolhida como corpus da investigação;5) compreender se a recepção de um texto publicitário único, direcionado a locais com culturas diferentes, sofre impacto do contexto cultural do receptor, por meio de pesquisa de campo comparativa com dois grupos de receptores.

PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1841315.pdf

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Riscos:

Os riscos em que os participantes estarão expostos durante a pesquisa são somente em relação às dimensões morais, sociais e intelectuais acerca das opiniões que estes emitirem durante o grupo focal. Mesmo os dados sendo confidenciais e o nome do participante não ser citado em momento algum na pesquisa, caso este sinta-se desconfortável em algum momento, suas e falas, opiniões e reações captadas durante o grupo focal serão excluídas de pesquisa.

Benefícios:

O participante envolvido nesta pesquisa está contribuindo com a evolução nas pesquisas em Comunicação Social e Publicidade, com fim de compreender o papel da cultura na decisão de compra e consumo.

PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1841315.pdf

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Não há.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Foram adequadamente apresentados.

**Recomendações:**

Não há.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

As pendências emitidas para o projeto no parecer anterior foram adequadamente respondidas pelos pesquisadores, conforme carta de respostas e novos documentos anexados. Não apresenta novas pendências.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Em conformidade com a Resolução nº 510 de 07 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde, e com as normas internas do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Feevale, todos os documentos necessários à análise do projeto acima referido por este Comitê foram apresentados.

Este projeto preserva os aspectos éticos dos participantes da pesquisa, sendo, portanto, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Feevale.

Reiteramos que o Comitê de Ética em Pesquisa da Instituição encontra-se à sua disposição para equacionar eventuais dúvidas e/ou esclarecimentos que se fizerem necessários.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

| Tipo Documento | Arquivo | Postagem | Autor | Situação |
|---|---|---|---|---|
| Informações Básicas do Projeto | PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1841315.pdf | 12/11/2021 11:05:33 | | Aceito |
| Projeto Detalhado / Brochura Investigador | projeto.pdf | 12/11/2021 10:53:34 | ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO | Aceito |
| Outros | Cometarios.pdf | 12/11/2021 10:18:23 | ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO | Aceito |
| Declaração de Instituição e Infraestrutura | Declaracao_UTAD.pdf | 12/11/2021 09:57:16 | ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO | Aceito |
| TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência | TCLE_final.pdf | 11/11/2021 11:17:58 | ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO | Aceito |
| Outros | formulario_encaminhamento_projeto | 20/10/2021 | ALESSANDRO | Aceito |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Outros | .pdf | 12:39:01 | LUCHINI ZADINELLO | Aceito |
| Outros | Duvidas.pdf | 20/10/2021 12:38:02 | ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO | Aceito |
| Outros | instrumentos_pesquisa.pdf | 20/10/2021 12:37:38 | ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO | Aceito |
| Declaração de Pesquisadores | declaracao_pesquisador_responsavel.pdf | 20/10/2021 12:35:56 | ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO | Aceito |
| Folha de Rosto | folha_rosto.pdf | 20/10/2021 10:46:12 | ALESSANDRO LUCHINI ZADINELLO | Aceito |

**Situação do Parecer:**
Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**
Não

NOVO HAMBURGO, 16 de Novembro de 2021

**Assinado por:**
**MARIA CRISTINA BOHNENBERGER**
**(Coordenador(a))**

# ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO UTAD

utad UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

Comissão de Ética (CE-UTAD)

## PARECER

Ref. Doc89-CE-UTAD-2021
Data: 10/11/2021

**Requerente:** Prof. Fábio Fonseca Ribeiro
**Assunto:** Pedido de apreciação sobre a possibilidade de realização de um estudo baseado na técnica de grupo focal, no âmbito da Tese de Doutoramento em Processos e Manifestações Culturais, do estudante Alessandro Luchini Zadinello, intitulada "A influência da cultura local na recepção do discurso de peças publicitárias globais do segmento de beleza no Brasil e em Portugal"

Caro Prof. Fábio Ribeiro,

A Comissão de Ética da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (CE-UTAD) analisou os documentos submetidos com vista à obtenção de um parecer sobre os aspetos éticos do projeto/estudo mencionado. Foram apreciados os seguintes documentos:

| Ref. da requisição | Documentos | Versão e data |
|---|---|---|
| 2114-e-DLAC-2021 | • Ofício de pedido de parecer<br>• Projeto de Tese de Doutoramento em processos e manifestações culturais (incluindo "Procedimentos de Investigação")<br>• Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais como requisito para a obtenção do título de Doutor em Processos e Manifestações Culturais.<br>• Vídeo de anúncio publicitário "Dove Retratos da Real Beleza" (versão alargada)<br>• Protocolo de cotutela de Tese de Doutoramento entre a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e a Universidade de Feevale<br>• Termo aditivo ao Protocolo de cotutela de Tese de Doutoramento entre o Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade de Feevale e o Doutoramento em Ciências da Cultura da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro | 18-10-2021 |
| | • Percursos metodológicos<br>• Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)<br>• Guia da pesquisa em grupos focais<br>• Grupo focal – Questionário<br>• Modelo de "Declaração da Instituição Coparticipante" | 03-11-2021 |

Os seguintes membros da CE-UTAD participaram na avaliação ética:

| Nome | Qualificação | Papel na Comissão de Ética | Género | Afiliação à UTAD |
|---|---|---|---|---|
| Paulo Jorge de Campos Favas | Professor | Presidente | M | Sim |
| Ana Cláudia Correia Coelho | Professor | Membro | F | Sim |
| Filomena Martins M. Raimundo | Professor | Membro | F | Sim |
| Ricardo Nuno S. G. Barroso | Professor | Membro | M | Sim |

A CE-UTAD elabora as suas apreciações em conformidade com a Declaração de Helsínquia, a Diretriz ICH-GCP, a Convenção de Oviedo e com outra regulamentação aplicável. Nenhum dos investigadores que participam no projeto de investigação em apreciação participou no correspondente processo de decisão e de votação.

Com base na revisão dos documentos atrás mencionados, a CE-UTAD decidiu, por unanimidade, emitir um **parecer favorável** sobre o modo como as questões éticas são tratadas no projeto em apreço.

A CE-UTAD considera importante ser informada sobre o andamento do projeto/estudo, nomeadamente de quaisquer eventos adversos que venham a ocorrer e de eventuais revisões dos protocolos seguidos, da informação aos participantes ou do formato do consentimento informado e solicita uma cópia eletrónica do relatório final do projeto/estudo.

Assinado por : **PAULO JORGE DE CAMPOS FAVAS**
Num. de identificação: 09201603
Data: 2021.11.10 14:52:42+00'00'

Paulo Jorge de Campos Favas
Presidente da Comissão de Ética da
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (CE-UTAD)

## ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

UNIVERSIDADE FEEVALE

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da tese intitulada: A influência da cultura local na recepção de peças publictárias: Dove e o discurso da Real Beleza no Brasil e em Portugal. O trabalho será realizado pelo pesquisador responsável: Alessandro Luchini Zadinello acadêmico do curso de Pós-graduação em Processos em Manifestações Culturais. Os objetivos deste estudo são analisar a relação da cultura local com a recepção de peças publicitárias de produtos do ramo da beleza veiculadas globalmente, para consumidores de países com culturas distintas, neste caso, Brasil e Portugal.

Sua participação nesta pesquisa será via videoconferência e voluntária. Essa consistirá em fazer parte de um grupo focal, de 10 alunos de graduação, que assistirá a exibição do filme publicitário, que é o objeto de pesquisa da tese, e posteriormente discutirá em grupo as questões levantadas pelo pesquisador.

A sessão de grupo focal a qual participará será gravada em vídeo e somente o pesquisador terá acesso a ela.

Entendemos que não haverá despesas na sua participação da pesquisa, pois esta se dará da sua casa, em horário de aula, via videoconferência. Contudo garantiremos o ressarcimento de suas despesas de transporte até a Universidade, em caso não tenha acesso ao computador de onde participará da videoconferência.

Os riscos e/ou desconfortos relacionados a sua participação são somente em relação às dimensões morais, sociais e intelectuais acerca das opiniões que emitir durante o grupo focal. Lembramos que seu nome não será divulgado na pesquisa, que sua participação é voluntária e que não haverão julgamentos acerca das suas opiniões.

Caso em algum momento sinta-se em riscos ou desconfortável no momento da pesquisa, sua presença será liberada e tomaremos como providências a exclusão de suas e falas, opiniões e reações captadas durante o grupo focal da pesquisa.

O pesquisador responsável, a Universidade Feevale e a UTAD, envolvidas nas diferentes fases da pesquisa proporcionarão assistência imediata e integral aos participantes da pesquisa no que se refere às possíveis complicações e danos decorrentes. Os participantes da pesquisa que vierem a sofrer qualquer tipo de dano resultante de sua participação na pesquisa, previsto ou não neste documento, têm direito à indenização, por parte do

pesquisador, do patrocinador e das instituições envolvidas nas diferentes fases da pesquisa.

A sua participação nesta pesquisa estará contribuindo para a evolução nas pesquisas em Comunicação Social e Publicidade, com fim de compreender o papel da cultura nas decisões de compra e de consumo. O conteúdo da pesquisa em que está participando será utilizado na tese citada no primeiro parágrafo deste documento e também em artigos que possam ser originados a partir desta tese.

Garantimos o sigilo de seus dados de identificação primando pela privacidade e por seu anonimato. Manteremos em arquivo, sob nossa guarda, por 5 anos, todos os dados e documentos da pesquisa. Após transcorrido esse período, os mesmos serão destruídos. Os dados obtidos a partir desta pesquisa não serão usados para outros fins além dos previstos neste documento.

Você tem a liberdade de optar pela participação na pesquisa e retirar o consentimento a qualquer momento, sem a necessidade de comunicar o motivo com o(s) pesquisador(es).

Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será rubricado em todas as folhas e assinado em duas vias, permanecendo uma com você e a outra deverá retornar ao pesquisador. As assinaturas e rúbricas deste documento serão colhidas digitalmente, pelo portal *www.autentique.com.br*, que possui validade jurídica. O participante receberá a sua cópia por email e está ficará disponível também no portal.

Bem como, garantimos o seu acesso aos resultados do estudo, podendo solicitar via email ou telefone para o pesquisador.

Abaixo, você tem acesso ao telefone e endereço eletrônico institucional do pesquisador responsável, podendo esclarecer suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento no decorrer da pesquisa.

Nome do pesquisador responsável: Alessandro Luchini Zadinello

Telefone institucional do pesquisador responsável: +55 54 999523597

E-mail institucional do pesquisador responsável:
alessandrozadinello@gmail.com

Assinatura do pesquisador responsável

Local e data: Vila Real, _____ de novembro de 2021.

Declaro que li o TCLE: concordo com o que me foi exposto e aceito participar da pesquisa proposta.

_____

Assinatura do participante da pesquisa

**APROVADO PELO CEP/FEEVALE – TELEFONE: (51) 3586-8800 Ramal 9000**

**E-mail:** cep@feevale.br