



Roseméri Lorenz

**A CONSTRUÇÃO DO ÉTHOS NA PUBLICIDADE DA DOVE:
UMA OPOSIÇÃO AOS DISCURSOS INTOLERANTES**

Passo Fundo, fevereiro de 2020.

Roseméri Lorenz

A CONSTRUÇÃO DO *ÉTHOS* NA PUBLICIDADE DA DOVE:
UMA OPOSIÇÃO AOS DISCURSOS INTOLERANTES

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito para a conclusão do curso de Doutorado em Letras, sob a orientação do(a) Prof.(a) Dra. Luciana Maria Crestani.

Passo Fundo

2020

CIP – Catalogação na Publicação

L869c Lorenz, Roseméri
A construção do *Ethos* na publicidade da Dove: uma
oposição aos discursos intolerantes. / Roseméri Lorenz. –
2020.
141 f. : il. color. ; 30 cm.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Maria Crestani.
Tese (Doutorado em Letras) – Universidade de Passo
Fundo, 2020.

1. Análise do discurso – Publicidade. 2. Semiótica.
3. Publicidade – Mulheres. 4. Autoestima em mulheres –
Propaganda. 5. Éthos. I. Crestani, Luciana Maria,
orientadora. II. Título.

CDU: 801
801.73

Catálogo: Bibliotecária Juliana Langaro Silveira - CRB 10/2427

A ti, mãezinha querida, que, mesmo por esta vida já passado, jamais serás passado, porque sempre presente. És assim: um presente de Deus em mim!

Agradeço:

- a Deus, meu refúgio, minha força, minha luz, em todos os momentos;
- à minha família, que sempre me apoiou e entendeu minhas ausências e, em especial, à minha mãe (*in memoriam*) que, sempre amorosa, compreensiva e dedicada, mesmo em seus últimos momentos, ainda me incentivava e comigo se preocupava (“Está conseguindo escrever?” Como se isso me fosse possível em tal circunstância);
- à minha orientadora, Prof.^a Dra. Luciana Maria Crestani, pelo encorajamento, pela atenção, disponibilidade, competência, força e amizade, mesmo quando meu mundo parecia ruir;
- aos amigos pelas palavras e pelos gestos de incentivo, pelos recados no WhatsApp (“E aí, como você está? Já acabou?”), pelos pequenos “recreios”, acompanhados de conversa animada e lanche gostoso, que me ajudaram a arejar as ideias e reavivar o ânimo;
- à Universidade de Passo Fundo, pela minha bolsa de estudos e pela oportunidade de continuar meus estudos sem me distanciar de quem mais amo;
- a todos que, de uma forma ou outra, auxiliaram-me a conquistar esse sonho.

“Minha carne não me define
Eu sou meu próprio lar”

(Francisco, El Hombre - *Triste, louca ou má*)

RESUMO

Objeto de pesquisa desde a antiguidade clássica – na Retórica, de Aristóteles –, muitas são as teorias que, ainda hoje, sobre a construção do *éthos* se debruçam, entre elas a semiótica greimasiana. A partir de seus pressupostos, esta tese tem como principal objetivo compreender e explicitar que mecanismos enunciativos atuam, e como atuam, na construção do *éthos* de tolerância que emerge, da relação entre verbal e imagético, no discurso publicitário impresso da marca de produtos de higiene e beleza Dove. O caminho em busca de tal objetivo inicia com a apresentação dos fundamentos semióticos, indispensáveis para o desenvolvimento desta pesquisa, como o percurso gerativo de sentido e a noção de sincretismo, essencial para a compreensão global de textos que integram linguagens verbal e não-verbal, como os publicitários. Na sequência, também se discutem as noções de *éthos* e *páthos*, desde a Retórica até a Análise do Discurso, esclarecendo como essas noções foram incorporadas pela semiótica discursiva. Abordam-se, ainda, os padrões de beleza ao longo dos séculos, os discursos intolerantes que afetam quem não se encaixa em tais padrões, as características do texto publicitário, em especial dos anúncios da marca Dove. Então, como último e principal passo, efetua-se a análise do *corpus*, constituído por três anúncios impressos, veiculados nas revistas “Boa Forma”, “Contigo” e “Cláudia, respectivamente, em 2004, 2005 e 2016, os quais fazem parte das campanhas: “Real Beleza” e “Beleza fora da caixa”. Para sistematizar os aspectos a serem observados nos textos, se estabelece um roteiro de análise, que inicia por seu plano do conteúdo, seguindo o percurso gerativo do sentido, na perspectiva do leitor, ou seja, do nível mais superficial ao mais profundo. Assim, procede-se, em primeiro lugar, à identificação das marcas enunciativas, sincreticamente presentes, no nível discursivo de cada anúncio, observando os efeitos de sentido produzidos, os quais contribuem para a construção do *éthos* do narrador. Em seguida, verificam-se, no nível narrativo, as fases do programa narrativo, principalmente a forma de manipulação adotada, pois a escolha da estratégia argumentativa reflete-se na identidade do narrador/enunciador; e a fase da sanção, visto que sua configuração está ligada à construção de discursos (in)tolerantes. Finalmente, no nível fundamental, busca-se definir as categorias semânticas que se encontram na base da construção do texto. Já no que tange ao plano de expressão, procura-se determinar as categorias correspondentes às dimensões topológica, eidética, fotológica e cromática. A seguir, estas categorias são homologadas às do plano de conteúdo, como forma de “amarrar” as relações num todo de sentido. Dessa forma, as recorrências presentes no discurso do

narrador de cada um dos textos permitem traçar a configuração do *éthos* do enunciador: um *éthos* de tolerância à diversidade, de acolhimento, de respeito à alteridade. Tal discurso, apesar de constituir uma estratégia comercial, contribui para promover a aceitação e a valorização social das diferenças.

Palavras-chave: *Éthos*, *Páthos*, Sincretismo, Plano de conteúdo, Plano de expressão, (In)tolerância.

ABSTRACT

A research object from classical antiquity – in Aristotle's Rhetoric – many are the theories that still apply on the construction of ethos and pathos, including the greimasian semiotics. Based on its assumptions, this thesis has as its main objective to understand and make explicit how and which enunciative mechanisms act on the tolerance ethos that emerges from the relationship between verbal and imagetic, in the printed advertising of Dove's hygiene and beauty products brand. Searching for the objective begins with the semiotics foundations presentation, indispensable for this research development, as the generative path of meaning and the syncretism notion, essential for the global understanding of texts that integrate verbal and non-verbal languages, such as advertising ones. In the sequence, we also discuss the notions of ethos and pathos, from Rhetoric to Discourse Analysis, clarifying how these notions were incorporated by discursive semiotics. The standards of beauty over the centuries are also addressed, the intolerant speeches that affect those who do not fit, the advertising text characteristics, especially Dove's brand advertisements. Then, as the last and main step, the analysis of the corpus is carried out, consisting of three printed advertisements, published on "Boa Forma", "Contigo" and "Cláudia" magazines, in 2004, 2005 and 2016, respectively, which are part of the campaigns: "Real Beauty" and "Beauty out of the box". Systematizing the aspects to be observed in the texts, a analysis script is established, which begins with its content plan, following the generative path of meaning, from the reader's perspective, of the most superficial level to the deepest one. Thus, we proceed, in the first place, to identify the enunciative marks, syncretically present, at the discursive level of each advertisement, observing the effects of meaning produced, which contribute to the construction of the narrator's ethos. At narrative level, narrative program phases are verified, mainly manipulation form adopted, since the choice of the argumentative strategy is reflected in the narrator/enunciator identity; and the sanction phase, because its configuration is linked to the construction of (in)tolerant discourses. Finally, at the fundamental level, the aim is to define the semantic categories that are at the base of the text construction. As far as the plane of expression is concerned, the objective is to determine the categories corresponding to the topological, eidetic, photological and chromatic dimensions. These categories are then homologated to those of the content plane, as a way of "tying" the relations in a whole sense. The recurrences present in narrator's discourse on each of the texts make it possible to trace enunciator's ethos configuration: a tolerance ethos of diversity, welcome and respect for

otherness. Such discourse, despite being a commercial strategy, contributes to promote the acceptance and social appreciation of differences.

Keywords: Ethos, Pathos, Syncretism, Content plan, Expression plan, (In)tolerance.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1- Anúncio da campanha “Real Curves”	96
Imagem 2- Anúncio da campanha “Real Beleza”	96
Imagem 3- Ferramentas educacionais	97
Imagem 4- Anúncio da campanha “Verão sem Vergonha”	98
Imagem 5- Anúncio “Evolution”	98
Imagem 6- Anúncio “Little Girls”	99
Imagem 7- Aplicativo “Propagandas do Bem”	100
Imagem 8- Campanha “Retratos da Real Beleza”: cena do vídeo no YouTube	101
Imagem 9- Campanha “Adesivos da Beleza”	102
Imagem 10- Campanha “Escolha bonita”	103
Imagem 11- Campanha “Ame seus Cachos”	103
Imagem 12- Emojis: cabelos crespos	104
Imagem 13- campanha “Beleza fora da Caixa”	105
Imagem 14- Embalagens- sabonete líquido: diversidade da beleza	106
Imagem 15- Webpage Dove: Promessa de “Beleza Real”	107
Imagem 16- Cena de curta-metragem de animação: “Steven Universo”	109
Imagem 17: Anúncio 1- Real Beleza 1	114
Imagem 18: Carta (Anúncio 1)- Real Beleza 1.....	115
Imagem 19: Anúncio 2- Real Beleza 2	119
Imagem 20: Anúncio 3- Beleza fora da caixa	122

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1- Relações entre linguagem verbal e não-verbal	29
Esquema 2- <i>Éthos</i> efetivo	38
Esquema 3- Formas de tratamento do dessemelhante	70
Esquema 4- Axiologia do consumo	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas	85
Quadro 2- Sequência e categorias de análise	112

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 FUNDAMENTOS SEMIÓTICOS	21
1.1 Percurso Gerativo do Sentido	22
1.2 Sincretismo de linguagens	28
2 ÉTHOS E PATHOS: INTERAÇÕES TEÓRICAS	32
2.1 Construindo a noção de <i>éthos</i> : da Retórica à Análise do Discurso.....	32
2.2 Construindo a noção de <i>páthos</i> : da Retórica à Análise do Discurso	39
2.3 Redimensionando as noções de <i>éthos</i> e <i>páthos</i> : a perspectiva semiótica	42
3 PADRÕES DE BELEZA E PRÁTICAS SOCIAIS: A (IN)TOLERÂNCIA EM PAUTA	45
3.1 Breve história da beleza	45
3.2 A construção social da beleza	59
3.3 A (re)construção dos discursos intolerantes	66
4. TEXTO PUBLICITÁRIO	77
4.1 O estímulo ao consumo	77
4.2 A construção da marca	82
4.3 A responsabilidade social e o marketing social corporativo	88
4.4 A marca Dove	93
5 CONSTRUÇÃO DO ÉTHOS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA DOVE .	110
5.1 Roteiro de análise	110
5.2 Análises textuais	113
5.3 Discussão dos resultados	125
CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
REFERÊNCIAS	133

INTRODUÇÃO

Se é fato que é “na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito”, como apregoa Benveniste, também o é que a publicidade sabe muito bem como se apropriar dos recursos oferecidos pela linguagem a fim de persuadir seu público-alvo. Sendo assim, os textos publicitários revelam-se um *corpus* de grande produtividade analítica, cujo estudo pode contribuir para elucidar diversos fenômenos linguísticos ainda pouco compreendidos. É o caso, por exemplo, da construção do *éthos*, tema ao qual esta tese irá ater-se. Objeto de pesquisa desde a antiguidade clássica - na Retórica, de Aristóteles -, muitas são as teorias que, ainda hoje, sobre tal tema se debruçam, entre elas a semiótica greimasiana, aqui adotada. A partir de seus pressupostos, este estudo abordará, mais especificamente, a construção do *éthos* em anúncios impressos da marca de produtos de higiene e beleza Dove.

Para entender as razões da opção por esse assunto, por esse *corpus* e por essa linha teórica é preciso considerar que a publicidade vende bem mais do que produtos, vende ideias. Estudos evidenciam, por exemplo, que anúncios de banco, os quais oferecem seguro, não vendem o seguro em si, mas a ideia de tranquilidade, de tempo para desfrutar os momentos de lazer, de felicidade com a família, etc. Para atrelar valores como esses a seu discurso, o enunciador deve pressupor uma imagem do enunciatário (*páthos*) a quem o discurso (*lógos*) deve persuadir. Assim, por meio de suas escolhas enunciativas, o enunciador projeta no enunciado, os valores que imagina serem aspirados pelo enunciatário e que, conseqüentemente, acabam vinculados à sua própria imagem (*éthos*). Essa curiosa construção de identidades constituiu o primeiro impulso por analisar a publicidade de produtos de beleza destinados ao público feminino, em especial os da marca Dove. Afinal, os cosméticos historicamente desenvolvem um marketing que (re)produz um padrão estético ideal que, na atualidade, corresponde a mulheres magras, esbeltas, brancas, de pele sem manchas, rugas ou cicatrizes, de cabelos lisos. Tal “modelo” normalmente é associado a valores como beleza, sensualidade, sucesso, requinte, sofisticação, status, felicidade. Na busca por esses valores, as mulheres consomem inúmeros produtos “embelezadores”, tentando, muitas vezes inutilmente, aproximar-se do padrão. Isso acaba favorecendo a propagação de discursos intolerantes que reforçam preconceitos e minam a autoestima das mulheres, as quais não se veem representadas em tais anúncios. Constatando essa situação por meio de uma pesquisa realizada com mulheres de diversos países do mundo, e procurando satisfazer o anseio, cada vez maior da sociedade, por responsabilidade social, em 2004, a Dove lança a Campanha pela Real Beleza, a qual constitui o marco da mudança de parâmetro adotado em seus anúncios. A

partir dessa campanha, a marca substituiu os modelos profissionais por “mulheres comuns”, propondo a aceitação do corpo como ele é, com suas características “reais”, opondo-se, dessa forma, ao discurso de suas concorrentes. Desde então, seus anúncios são protagonizados por mulheres negras, brancas, orientais, gordas, magras, jovens, idosas, albinas, com sardas, cicatrizes, tatuagens, enfim, das mais variadas etnias e constituições físicas. Assim, em uma sociedade que exclui o “diferente”, a Dove parece projetar um discurso de inclusão, de acolhimento. Embora se tenha consciência de que isso constitui uma estratégia para angariar a simpatia das potenciais consumidoras, não se pode deixar de reconhecer que essa construção discursiva de identidade da marca potencializa o debate acerca dos discursos intolerantes, propiciando seu enfrentamento, bem como auxiliando na aceitação social da diversidade. Nesse aspecto, justifica-se também a opção pela escolha do tema e do *corpus* desta pesquisa, uma vez que se considera que a investigação sobre os recursos linguísticos empregados na produção de discursos (in)tolerantes também apresenta uma contribuição social.

Torna-se necessário, ainda, citar uma possível contribuição pedagógica desta pesquisa, já que ela pode refletir diretamente na qualidade de ensino de Língua Portuguesa, principalmente no que diz respeito às atividades de leitura, interpretação e produção de textos. Em primeiro lugar, o aproveitamento de um material tão rico como os anúncios publicitários pode tornar as aulas mais atraentes e prazerosas, além de possibilitar a discussão sobre temas transversais como aceitação do próprio corpo, autoestima, respeito à diversidade, essenciais à construção da própria identidade, do senso crítico e da cidadania do educando. Em segundo lugar, a explicitação das pistas deixadas pelo enunciador no enunciado possibilita ao aluno a percepção e o entendimento de como os sentidos se organizam em sua totalidade, o que contribui para torná-lo um leitor mais competente e autônomo. O desenvolvimento de tais habilidades, por sua vez, pode levá-lo a produzir, com maior eficácia, textos dos mais variados gêneros, já que o estudo das escolhas do enunciador para produzir determinados efeitos de sentido e, conseqüentemente, persuadir o enunciatário, de acordo com seus propósitos, torna o estudante mais consciente de suas próprias escolhas enunciativas. Essa, aliás, revela-se uma preocupação constante desde o início de meu¹ fazer pedagógico: oferecer a meu aluno a oportunidade de se aperfeiçoar como leitor e produtor de textos. E isso só é possível por meio da aplicação, em sala de aula, dos preceitos das mais variadas teorias linguísticas, entre elas a semiótica. Tendo isso em mente, e já fascinada pelas perspectivas didáticas oferecidas por tal construto teórico, ingressei no curso de mestrado, dedicando-me

¹ Apesar de esta tese ser redigida em 3ª pessoa, fez-se aqui o uso da 1ª, por se tratar de experiência pessoal.

ao estudo do texto humorístico, outra de minhas paixões. Em tal ocasião, pude aprofundar meus conhecimentos sobre o fenômeno semiótico da isotopia, já investigado durante a realização de monografia final do curso de especialização. Assim, com a dissertação intitulada “A pluri-isotopia na construção dos textos humorísticos” (transformada, posteriormente, em livro), demonstrei, por meio da análise de piadas, charges, tiras humorísticas, crônicas, que a percepção da estrutura pluri-isotópica torna possível ao leitor estabelecer os planos de leitura do texto e, ao mesmo tempo, evitar interpretações equivocadas, já que ela funciona como uma espécie de roteiro. Ou seja, por meio da identificação de marcas deixadas pelo enunciador no enunciado, percebe-se que as leituras que o texto admite já estão inscritas nele como possibilidades, não podendo, pois, estar subordinadas a um mero “achismo” do leitor. Isso vale para quaisquer outros gêneros de texto que admitem mais de uma leitura. Por conseguinte, qualificar a prática pedagógica em Língua Portuguesa requer, necessariamente, por parte do professor e, conseqüentemente, do aluno, a compreensão de como os sentidos do texto se constituem.

A questão da organização dos sentidos, a propósito, revela-se o principal motivo para se eger a semiótica discursiva como arcabouço teórico deste estudo, já que, além de se dedicar a qualquer texto, manifestado por qualquer plano de expressão, ela busca explicar não só o que o texto diz, mas como diz, partindo de seus elementos mais superficiais até chegar a suas instâncias mais profundas. Essas características integram-se perfeitamente às necessidades analíticas do tema em questão, uma vez que o *éthos* emerge de marcas da enunciação, recorrentes na superfície textual e, reportando-se a Discini (2004), se estende aos demais níveis de sentido, incidindo sobre conteúdo e expressão, enunciado e enunciação. Além disso, no caso dos textos publicitários, como os que serão aqui analisados, constitui-se de modo sincrético, explicitando-se tanto na linguagem verbal quanto na visual.

É justamente na integração entre tais linguagens que se encontra o caráter inovador deste trabalho, pois, até o momento, a maior parte dos estudos realizados sobre o *éthos* dedica-se à análise de elementos verbais e os poucos que abordam os não-verbais, em geral, não contemplam a inter-relação entre os dois aspectos, ou o fazem com base em outros aportes teóricos. Também se busca a singularidade no desenvolvimento do tema, ao se aliar os estudos sobre a construção do *éthos* do enunciador aos trabalhos sobre discursos de intolerância empreendidos sobre o viés da semiótica, como as abordagens de Landowski (1992, 2012) e Barros (2011, 2016).

Inserindo-se na linha de pesquisa “Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso”, do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF),

esta tese volta seu olhar, em especial, às escolhas discursivas/enunciativas que projetam a imagem do enunciador e, a partir de uma análise prévia de anúncios selecionados, acredita que seja possível relacionar o discurso publicitário da Dove a um *éthos* de tolerância à diversidade, tolerância aqui entendida como o ato de reconhecer e respeitar as diferenças do próximo, de incluí-lo, ou, nas palavras de Landowski (2012, p. 17), de “tratar o Outro realmente ‘como todo mundo’”. Para corroborar essa ideia torna-se necessário verificar como tal imagem é construída. Sendo assim, o principal objetivo desta pesquisa é, justamente, compreender e explicitar que mecanismos discursivos e imagéticos atuam e como atuam na construção do suposto *éthos* de tolerância da marca Dove. Além deste objetivo geral, e até para melhor atingi-lo, pretende-se, mais especificamente, compreender de modo mais profundo a noção de *éthos*; examinar como os discursos (in)tolerantes são construídos e/ou reconstruídos; verificar o histórico de campanhas publicitárias da Dove.

Deve-se salientar que, de acordo com os preceitos teóricos adotados, há um “eu” e um “tu” pressupostos e um “eu” e um “tu” projetados no interior do enunciado (como posteriormente se poderá evidenciar). Dessa forma, existem três instâncias enunciativas: enunciador e enunciatário (respectivamente, autor e leitor pressupostos, sem os quais não ocorre a enunciação); narrador e narratário (actantes da enunciação instaurados no enunciado); e interlocutor e interlocutário (oriundos da delegação de voz do narrador a um personagem em discurso direto). Ainda, conforme a teoria, a apreensão da imagem do enunciador e do enunciatário só se torna possível a partir da análise de um conjunto de textos, ou seja, na totalidade discursiva. Já a do narrador/narratário pode ser percebida em um único texto. A partir dessa concepção, optou-se por chegar ao todo pelo exame de suas partes. Ou seja, por meio dos elementos verbais e não-verbais recorrentes no discurso do narrador projetado em de cada um dos textos analisados, pretende-se perceber o *éthos* do enunciador.

Para constituir o *corpus* de análise, efetuou-se uma pesquisa de anúncios publicitários da marca Dove, publicados a partir de 2004 (quando se efetivaram as mudanças anteriormente referidas na divulgação de seus produtos, determinando, assim, sua nova identidade), em revistas femininas, de circulação nacional, como Cláudia, Contigo, Elle, Cosmopolitan, Marie Claire, Boa Forma. Dos textos inicialmente coletados, foram selecionados três (correspondentes a duas campanhas distintas, “Real Beleza” e “Beleza fora da caixa”): um da revista Boa Forma, de 2004, um da Contigo, de 2005 e um da Cláudia, de 2016. Tal escolha levou em conta, no que se refere à revista, a assiduidade de veiculação de anúncios da marca Dove; e no que concerne aos anúncios, a ênfase sobre os biótipos femininos representados pela Dove, em vez do destaque sobre o produto divulgado.

O estudo revela-se um trabalho de natureza qualitativa, em que se analisam os textos constitutivos do *corpus* à luz de preceitos teóricos apresentados, tratando-se, portanto, de uma pesquisa teórico-aplicada.

Assim, de modo a desenvolver o assunto de forma clara e sistematizada, o trabalho está organizado em cinco capítulos.

No primeiro, abordam-se os fundamentos da semiótica discursiva, indispensáveis ao desenvolvimento desta pesquisa. A partir, principalmente, dos estudos empreendidos por Greimas (2004, 2017), Greimas e Courtés (2013), bem como por Fiorin (1990, 2009, 2010, 2016) e Barros (1997, 2001, 2002, 2004, 2012), apresentam-se os níveis de organização dos sentidos, que fazem parte do que a semiótica denomina percurso gerativo de sentido, dando especial atenção ao nível discursivo, onde as escolhas enunciativas que projetam o *éthos* do enunciador explicitam-se de modo mais aparente. Também nesse capítulo, com as contribuições de Teixeira (2004) e Gomes (2009), desenvolve-se a concepção de sincretismo, essencial para a compreensão global de textos que integram linguagem verbal e não-verbal, como os publicitários. Aliás, são as categorias de construção do sincretismo, concebidas por Gomes, e apresentadas neste momento do estudo, que serão posteriormente empregadas na análise do *corpus*, a fim de avaliar as relações de sentido que se estabelecem entre palavras e imagens.

O segundo capítulo dedica-se aos estudos sobre o *éthos* e o *páthos*, sendo o primeiro o foco deste trabalho. Nas duas partes iniciais, busca-se mostrar o desenvolvimento dessas noções desde a Retórica, em especial por Aristóteles (2005), até a Análise do Discurso contemporânea, principalmente no que se refere aos estudos empreendidos por Maingueneau (2002, 2008, 2016) e por Charaudeau (2007, 2010). Além disso, procura esclarecer como essas noções foram incorporadas pela semiótica discursiva, em especial pelas perspectivas de Fiorin (2008) e Discini (2004).

O terceiro capítulo busca traçar uma breve história da beleza, baseando-se, principalmente, nos estudos de Eco (2017), Vigarello (2006) e Rousso (2000), a fim de observar as transformações do padrão estético ao longo dos séculos. Também se procurou refletir sobre a construção social de tal padrão, por meio das considerações de Bourdieu (1989, 2007, 2012), Goldenberg (2002) e Giddens (2002). Esse capítulo dedica-se também a promover um diálogo entre as perspectivas de Landowski (2012) e Barros (2011, 2016) sobre os discursos intolerantes, levando em conta a contribuição de Bakhtin (1997, 2002) no que concerne ao dialogismo, noção fundamental para compreender a (re)construção de tais discursos.

O quarto capítulo, por sua vez, apresenta as principais características do gênero publicitário, tratando de aspectos como: o estímulo ao consumo, sob o olhar de estudiosos como Sandmann (2018), Vestergaard e Schroder (1994), Sant'Anna (1998), Maslow (1954) e Floch (1993); a construção da marca, enfatizando a exploração consciente da psicologia arquetípica de Jung (2014), como defendem Mark e Pearson (2018); a responsabilidade social e o marketing social corporativo, a partir dos estudos de Tenório (2006) e Garcia (2004). Também se analisa, neste capítulo, a trajetória e a evolução das estratégias comunicativas da marca Dove.

O quinto, e último, capítulo revela-se o ponto primordial do trabalho, pois se dedica à análise dos anúncios que constituem o *corpus* deste estudo, sendo a abertura desse capítulo destinada à apresentação do roteiro elaborado para guiar a referida análise. Já seu fechamento reserva-se à discussão dos resultados evidenciados.

Por fim, as considerações finais buscam tecer reflexões sobre os principais aspectos evidenciados ao longo das análises.

1 FUNDAMENTOS SEMIÓTICOS

Para uma compreensão adequada do objeto de investigação desta tese - o *éthos* - na perspectiva da semiótica discursiva, desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, torna-se necessário inseri-lo, primeiramente, no contexto teórico da enunciação.

E não há como abordar a enunciação sem se reportar à Émile Benveniste (1995, p. 80), segundo o qual, ao se enunciar como “eu”, e apropriar-se do sistema, o locutor constitui-se como sujeito no e do discurso, instaurando um “tu” a quem se dirige e, ao mesmo tempo, tornando-se ponto de referência para a instauração de um espaço e de um tempo. Seguindo essa concepção benvenistiana, a semiótica francesa considera a enunciação como uma “[...] instância de mediação, que assegura a colocação em enunciado-discurso das virtualidades da língua” (GREIMAS; COURTÈS, 2013, p.166). Ou seja, com a enunciação, ocorre a passagem da língua ao discurso, passagem esta realizada, principalmente, por meio das categorias de pessoa, espaço e tempo (*ego, hic et nunc*). Assim, tendo como foco o discurso, manifestado pelo texto, o qual é a união de um plano de conteúdo com um plano de expressão (verbal, não-verbal ou sincrético), a semiótica busca compreender e explicar todas as escolhas enunciativas (conscientes ou inconscientes) que visem à produção de efeitos de sentido.

O objeto da semiótica, aliás, como afirma Landowski (1992), é a significação. “O programa de trabalho do semioticista decorre disso: será o de dar conta (com a ajuda de modelos a construir) das condições da apreensão e da produção do sentido, quaisquer que sejam os lugares e as formas da sua manifestação. Ora, o sentido está em toda parte, tanto no discurso como em nossas práticas, tanto nos objetos culturais que produzimos como nas realidades naturais que interpretamos” (LANDOWSKI, 1992, p. 58).

Por isso, antes de se descrever os procedimentos discursivos que atuam diretamente na construção do *éthos*, torna-se necessário entender como a semiótica concebe a construção de sentidos. Para isso, é conveniente fazer uma breve incursão ao modelo de produção do sentido, proposto por Greimas, denominado percurso gerativo de sentido, o qual apresenta diferentes graus de abstração e se estabelece em três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo. Cada um desses níveis possui uma sintaxe (combinação de mecanismos que ordena os conteúdos) e uma semântica (conteúdos investidos nos arranjos sintáticos).

1.1 Percurso Gerativo do Sentido

O primeiro patamar do percurso gerativo é o das estruturas fundamentais, onde surgem os significados mais simples e abstratos (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 436). A semântica desse nível organiza-se a partir da oposição de dois termos pertencentes à mesma categoria semântica como, por exemplo, vida *versus* morte, comum *versus* incomum, naturalidade *versus* artificialidade. Cada um desses termos recebe, ao longo do texto, um valor positivo, eufórico, ou negativo, disfórico. Dois textos podem apresentar a mesma categoria semântica, porém, se atribuírem valores diferentes a seus termos, o resultado será dois textos com pontos de vista opostos. Em um texto que defenda a pena de morte, por exemplo, o termo vida será disfórico e o termo morte, eufórico. Já em outro, que condene tal pena, essa situação certamente se inverterá.

Por sua vez, a sintaxe do nível fundamental estabelece um percurso entre os termos da categoria semântica, os quais se organizam a partir de operações de negação e asserção.

Assim, no dizer de Fiorin (1990, p.20), podem ocorrer as seguintes relações:

- a) afirmação de a, negação de a, afirmação de b;
- b) afirmação de b, negação de b, afirmação de a.

A determinação da estrutura fundamental permite estabelecer uma unidade aos elementos da superfície de um texto que, a princípio, possam parecer dispersos. Além disso, o esquema básico de afirmação de um termo da oposição e de negação de outro explica como os significados se encadeiam.

No segundo nível, o nível narrativo, os termos das oposições semânticas fundamentais são assumidos como valores por um sujeito, cuja ação desencadeia uma transformação, ou seja, uma passagem de um estado inicial para um estado final. A essa transformação denomina-se narratividade, a qual para Greimas e Courtés (2013, p. 330) revela-se o “princípio organizador de qualquer discurso”.

A sintaxe narrativa trata, justamente, dessas mudanças de estado dos sujeitos em relação a determinados objetos. Nela ocorrem dois tipos básicos de enunciados: os de estado e os de fazer (ação).

Os enunciados de estado mantêm uma relação de conjunção (posse) ou de disjunção (privação) entre o sujeito e o objeto. No enunciado “Pedro é rico”, por exemplo, há uma relação de conjunção entre o sujeito “Pedro” e o objeto “riqueza”; porém, no enunciado “Pedro não é rico” existe uma relação de disjunção entre o sujeito e o objeto.

Os enunciados de fazer, por sua vez, indicam a passagem de um enunciado de estado para outro, isto é, de um estado conjuntivo para um disjuntivo ou vice-versa. Essa mudança de estado determina o programa narrativo seguido pelo texto. Tal programa é considerado por Greimas e Courtés (2013, p. 476) “a unidade operatória elementar da sintaxe narrativa” e, por meio dele é possível determinar se o sujeito apropria-se de um objeto, ou se é dele privado. No primeiro caso, tem-se um programa narrativo de aquisição, no segundo, um programa narrativo de privação. Assim, no enunciado “Pedro tornou-se rico” há um programa narrativo de aquisição, pois o sujeito, que não possuía o objeto “riqueza”, adquire-o. Entretanto, no enunciado “Pedro perdeu todos os seus bens”, o programa narrativo é de privação do objeto “riqueza”.

É preciso considerar que, geralmente, as narrativas são complexas, ou seja, constituídas por mais de um programa narrativo. Uma narrativa complexa organiza-se numa sequência canônica, que abrange quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção.

De acordo com Fiorin (1990, p. 21), na primeira fase, a da manipulação, ocorre a atuação de um sujeito sobre outro, a fim de levá-lo a querer e/ ou dever fazer algo. Ou seja, tem-se um fazer persuasivo (fazer-creer) de um destinador-manipulador sobre um destinatário, que exerce o fazer interpretativo, levando este a confiar naquele, bem como a acreditar em seu discurso. Nas palavras de Barros (2001, p. 37): “Há estreita vinculação entre a confiança e a crença, o que permite falar em contrato fiduciário. A confiança entre os homens fundamenta a confiança nas palavras deles sobre as coisas e o mundo e, finalmente, a confiança ou a crença nas coisas e no mundo”.

Para realizar sua manipulação, o destinador pode recorrer a diversos recursos como a tentação, a intimidação, a sedução, a provocação. No caso da tentação, o manipulador oferece ao manipulado um objeto de valor positivo (recompensa, prêmio, vantagem). Na intimidação, apresenta-se um objeto de valor negativo (ameaça), que se pressuponha refutável ou temível pelo destinatário. Na sedução, por sua vez, constrói-se uma imagem positiva do destinatário, e/ou de sua competência. Já na provocação, a imagem construída, do manipulado e/ou de sua competência, é negativa.

A segunda fase da narrativa é a competência, na qual, como o próprio nome sugere, o sujeito é dotado da capacidade de agir, isto é, de um saber e/ ou poder fazer.

Na fase da performance ocorrem as mudanças de estado, conjuntivas ou disjuntivas, em relação a um objeto-valor.

Na última fase, a da sanção, constata-se a realização da performance, ou seja, verifica-se que a transformação foi efetuada. Nessa fase, geralmente, ocorre a distribuição de prêmios e castigos.

Nem sempre essas fases encontram-se bem organizadas. Muitas vezes, determinadas fases ficam implícitas, devendo ser recuperadas por pressuposições. Em outros casos, as narrativas não são completamente realizadas, abordando, preferentemente, uma das fases. Há ainda narrativas que organizam as fases da sequência canônica fora da ordem lógica. Apesar disso, o entendimento fica garantido através das relações de pressuposição (FIORIN, 1990, p. 24).

Após a exposição da sintaxe narrativa, deve-se analisar a semântica narrativa, a qual se dedica aos valores inscritos nos objetos que, por sua vez, podem ser de dois tipos: objetos modais e objetos de valor. Estes são os objetos com que o sujeito entra em conjunção ou disjunção na performance principal, isto é, sua obtenção constitui o fim último do sujeito. Já aqueles, são os que possibilitam ao sujeito a transformação de estado, a realização da performance principal. É preciso acrescentar, também, que um mesmo objeto, conforme a narrativa em que aparece, pode ser objeto modal ou objeto-valor, ou ainda representar diferentes objetos-valor (FIORIN, 1990, p. 28).

A última etapa do percurso gerativo é o nível discursivo, que constitui o patamar mais superficial, o mais próximo da manifestação textual.

A sintaxe discursiva busca analisar as relações enunciador-enunciado (projeções do enunciador no enunciado por meio das categorias de pessoa, tempo e espaço) e enunciador-enunciatário. Esses dois mecanismos sintáticos, porém, muitas vezes se confundem, já que os recursos utilizados no enunciado servem também para o enunciador persuadir o enunciatário da veracidade de seu texto.

A começar pelas relações entre enunciador e enunciado, verificam-se dois processos de instauração de pessoas, espaços e tempos no enunciado: a debreagem e a embreagem.

A debreagem é definida por Greimas e Courtés (2013, p. 111) como a projeção das categorias de pessoa, de tempo e de espaço da enunciação no enunciado. Deve-se esclarecer, contudo, que se trata apenas de um simulacro da enunciação, isto é, a pessoa, o espaço e o tempo encontram-se sempre pressupostos, nunca manifestados no discurso enunciado. De acordo com os autores (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 112), quando se instalam no enunciado, os actantes da enunciação, “eu/tu”, no espaço do “aqui” e no tempo do “agora”, ocorrem debreagens enunciativas. Se, no entanto, for instaurado o actante do enunciado, “ele”, no espaço do “lá” e no tempo do “então”, ocorrem debreagens enuncivas.

Os dois tipos de discurso resultantes de tais projeções produzem diferentes efeitos de sentido. Os projetados em primeira pessoa (enunciação enunciada), por simularem a enunciação, acabam aproximando-se dela, criando efeitos de subjetividade, de parcialidade. Já os projetados em terceira pessoa (enunciado enunciado), por se distanciarem da enunciação, produzem efeitos de objetividade, de imparcialidade.

É preciso ressaltar que essas projeções também se evidenciam visualmente. Conforme Barros (2012, p.40): “Há gestos ‘em primeira pessoa’ e gestos ‘em terceira pessoa’, e a gestualidade estabelece também o contexto temporal e espacial da situação de comunicação”. Em um anúncio publicitário, por exemplo, o olhar do ator ou seus gestos com a mão e a cabeça, dirigidos ao destinatário-leitor, constituem uma enunciação enunciada. Se, ao contrário, tais sinais não se dirigem a ele, mas a outros atores do enunciado, há um enunciado enunciado. Os efeitos de sentido produzidos são os mesmos da comunicação verbal.

Há, ainda, as debreagens internas (de segundo grau) que, segundo Fiorin (1990, p. 46), “são responsáveis pela produção de simulacros de diálogos nos textos, pois estabelecem interlocutores, ao dar voz a atores já inscritos no discurso” por meio de discurso direto. Isso ocorre, com frequência, no discurso literário, por exemplo: um enunciador (pressuposto) projeta-se no enunciado por meio de um narrador (debreagem de primeiro grau) que, por sua vez, delega voz a um interlocutor (debreagem de segundo grau). Tal embreagem interna cria um efeito de realidade, pois produz a ilusão de diálogo real.

Além dos efeitos enunciativos produzidos pelas modalidades de debreagem, há os obtidos pelo procedimento inverso: a embreagem. Segundo Greimas e Courtés (2013, p. 159-160), “[...] denomina-se embreagem o efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria de pessoa e/ou do espaço, e/ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado”. Tal recurso é frequentemente utilizado no cotidiano. Se um professor, por exemplo, ao repreender seus alunos, diz “O professor não os autorizou a sair da sala”, está neutralizando a oposição “eu”/“tu”, empregando a terceira pessoa no lugar da primeira. Nesse caso, o enunciador nega toda subjetividade, reforçando seu papel social, o que produz um efeito de autoridade.

Ainda na sintaxe discursiva, é preciso considerar, também, as relações argumentativas entre enunciador e enunciatário. O enunciador é o responsável pela persuasão, enquanto o enunciatário, pela interpretação. Entre eles se estabelece um contrato de veridicção pelo qual o enunciador determina, por meio de marcas deixadas no enunciado, como o discurso deve ser lido pelo enunciatário. Este, por sua vez, precisa encontrar as pistas, relacioná-las a seus conhecimentos e convicções para, assim, acreditar ou não no discurso. Barros (1997, p.64)

acrescenta que “[...] o enunciador não produz discursos verdadeiros ou falsos, mas fabrica discursos que criam efeitos de verdade ou de falsidade, que parecem verdadeiros ou falsos e como tais são interpretados”. Sobre isso, aliás, Matte afirma:

Diferente da lógica, a semiótica discute a verdade como efeito de sentido do texto: trata-se sempre da construção de um efeito de realidade ou irrealidade, de verdade /falsidade /segredo /ilusão como resultado da relação entre o ser e o parecer. Em outras palavras, trata-se do dizer verdadeiro e não da verdade propriamente dita (MATTE, 2012, p. 1).

Daí a importância do estudo dos procedimentos discursivos empregados pelo enunciador para construir tais “ilusões”.

Além dos procedimentos da sintaxe discursiva, já expostos, a “fabricação” desses e de outros efeitos de sentido resultam também de mecanismos da semântica discursiva. Nela, as estruturas narrativas são convertidas em percursos temáticos que, por sua vez, são cobertos, ou não, por figuras. As figuras constituem a representação, a concretização, do mundo, real ou fictício. Já os temas são elementos abstratos que organizam, classificam, ordenam a realidade. Constituindo “escolhas” enunciativas, figuras e temas disseminados no discurso acabam imprimindo nele, mesmo inconscientemente, as concepções do enunciador. Nas palavras de Barros (2004, p. 12): “Os temas e as figuras são determinados sócio-historicamente e trazem para os discursos o modo de ver e de pensar o mundo de classes, grupos e camadas sociais, garantindo assim o caráter ideológico desses discursos”.

De acordo com a autora (2004, p. 14), nos textos predominantemente temáticos, as figuras esparsas (história, imagem, fotografia) contribuem no processo de persuasão do enunciatário, pois, ao servirem como exemplo, modelo, ilustração, ou outra estratégia de argumentação, produzem efeitos de realidade/ irrealidade, verdade/falsidade, levando o enunciatário a crer e a fazer. No caso dos textos predominantemente figurativos, a figurativização constrói diversos efeitos de sentido. Quando elevado a um grau extremo (iconização), cria um efeito de realidade, levando o enunciatário a reconhecer figuras do mundo e interpretá-las como reais. É o que ocorre na fotografia, ou na pintura figurativa, por exemplo. A figurativização também pode produzir um efeito de concretização sensorial, dando “corporalidade” ao discurso e às relações entre enunciador e enunciatário. Nesse caso, como afirma Barros (2004, p. 13), “os temas abstratos são ‘recobertos’ por traços semânticos ‘sensoriais’ de cor, de forma, de cheiro, de sons, etc.”. Há ainda os efeitos de novidade, de criatividade, os quais proporcionam prazer estético, construídos por meio de relações inusitadas, que se distanciam do senso comum, entre o figurativo e o temático, ou pela

combinação de figuras de modo diferenciado. Sobre esse assunto, aliás, não se pode deixar de citar as palavras de Greimas (2017, p.82):

[...] a figuratividade não é uma simples ornamentação das coisas, ela é esta tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças ou por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade de além (do) sentido. Os humores do sujeito reencontram, então, a imanência do sensível.

Deve-se salientar que os temas e as figuras também são responsáveis pela coerência semântica do discurso por meio de sua reiteração, denominada isotopia, a qual constitui um plano de leitura que permite, como afirmam Greimas e Courtés (2013, p. 278), “elidir ambiguidades”. Entretanto, um texto pode também explorar a ambiguidade para produzir determinados efeitos de sentido, introduzindo propositalmente isotopias diferentes, superpostas em um único discurso. Tem-se, assim, o que se chama de pluri-isotopia. De acordo com Greimas e Courtés (2013, p.278), o que torna a pluri-isotopia possível é o caráter polissêmico da unidade discursiva que atua como conector. Um conector de isotopias é um lexema ou sintagma da instância de manifestação textual que pode ser lido segundo dois ou mais planos isotópicos diferentes, possibilitando a passagem de uma isotopia a outra. Além de garantir a compatibilidade entre isotopias e auxiliar o enunciatário a reconhecê-las, os conectores também estabelecem diversas relações entre elas. A relação entre isotopias pode ser, por exemplo, concebida como metafórica se, entre duas possibilidades de leitura de um texto, existir uma intersecção de traços semânticos, antifrásica se as duas leituras manifestarem entre si traços semânticos contrários, metonímica se entre elas houver uma relação de inclusão num mesmo conjunto de traços semânticos. Há ainda elementos que não se enquadram no plano de leitura já identificado e, dessa forma, acabam desencadeando um outro plano isotópico. São os chamados desencadeadores de isotopia.

Para se depreender adequadamente todos os sentidos advindos das projeções enunciativas, devem-se considerar as relações entre as múltiplas linguagens empregadas pelo enunciador para constituir um todo significativo. Sendo assim, a essas relações que se dedicará a próxima seção.

1.2 Sincretismo de linguagens

O texto publicitário, em geral, articula diversas linguagens na construção de seus sentidos (no caso de anúncios impressos, como os que serão analisados neste estudo, a articulação ocorre entre a verbal e a visual), o que o define como um texto sincrético.

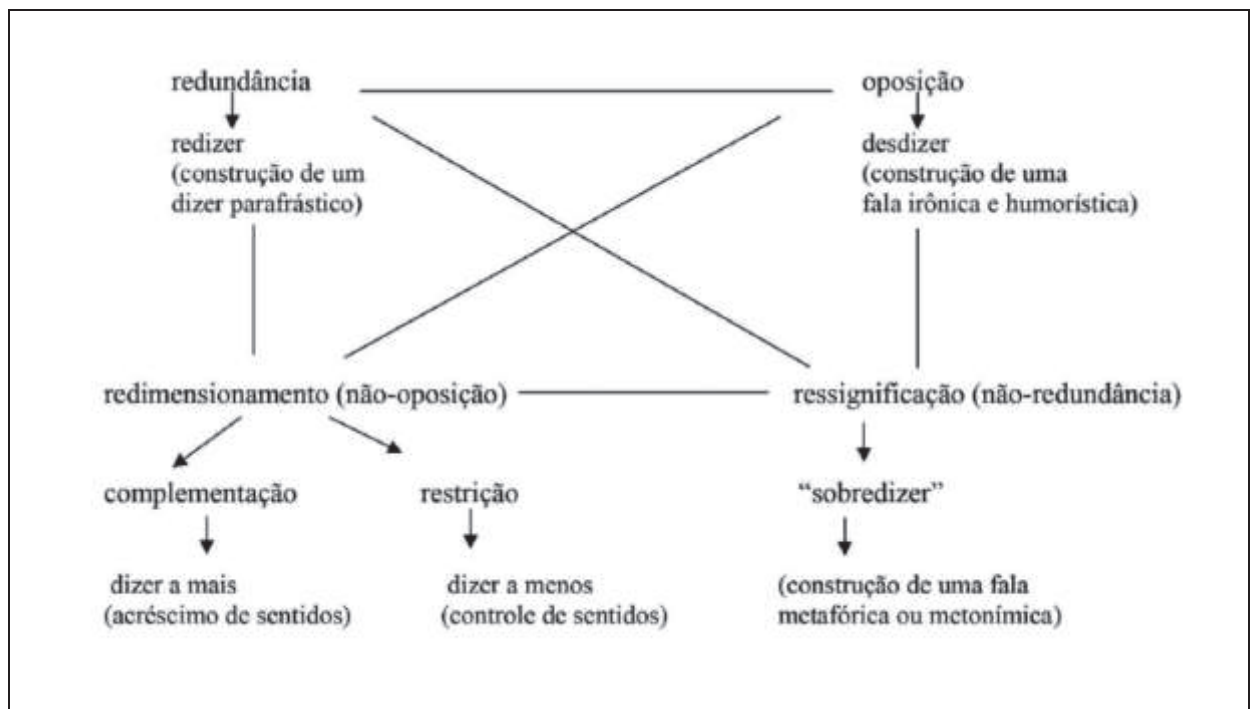
É preciso considerar que a semiótica greimasiana concebe dois conceitos de sincretismo. O primeiro deles, inspirado nos estudos de Hjelmslev sobre fonologia, diz respeito à superposição de categorias englobadas por uma mesma grandeza. O fenômeno fonológico da neutralização, por exemplo, quando dois fonemas diferentes perdem a função distintiva constitui, para Hjelmslev, um caso de sincretismo (é a situação dos fonemas vocálicos /e/ e /i/, distintivos em vela/vila, mas não distintivos em posição átona final, como em lequ[e] e lequ[i]). Essa concepção é transposta por Greimas e Courtés (2013, p. 467) para as categorias do texto. Assim, segundo os autores, quando, no nível narrativo, o sujeito de estado é, simultaneamente, sujeito do fazer, ocorre a superposição de duas categorias de uma mesma grandeza.

Essa noção de superposição é posteriormente ampliada, passando a referir-se ao que tais autores denominam “semióticas sincréticas”, que “acionam várias linguagens de manifestação” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p.467). Devido à imprecisão desse segundo conceito, muitos estudiosos não identificaram nele a base hjelmsleviana. Entretanto, Fiorin (2009, p. 38) esclarece que não há uma enunciação para cada linguagem, o que resultaria em uma mera justaposição de linguagens, sem superposição da forma de expressão. Ao contrário, há um mesmo enunciador, que produz uma enunciação sincrética única, empregando várias linguagens de manifestação, tendo em vista produzir um todo de sentido. Por isso, o autor afirma: “Melhor que falar em semióticas sincréticas seria dizer textos sincréticos” (FIORIN, 2009, p. 38).

Para se captar adequadamente o sentido global dos textos sincréticos é imprescindível observar as estratégias enunciativas que articulam a relação entre as linguagens e que se manifestam tanto no plano de conteúdo, como no de expressão. No que se refere ao conteúdo, segundo Teixeira (2004, p. 235), essa relação pode ser contratual ou polêmica. No primeiro caso, as várias linguagens buscam reiterar uma mesma perspectiva. Já no segundo, elas apresentam perspectivas opostas, conflitantes. Deve-se frisar, contudo que em ambos os casos “[...] uma enunciação única confere ao arranjo das partes e às múltiplas manifestações de linguagem um caráter de unidade” (TEIXEIRA, 2004, p. 236).

Segundo Gomes (2009, p. 218-220), as relações entre as linguagens podem apresentar-se de forma heterogênea em cada texto. Para a autora, quando o vínculo entre as linguagens for contratual, pode ocorrer um redimensionamento ou uma ressignificação. O redimensionamento realiza-se por complementação, quando uma linguagem amplia o sentido da outra; ou por restrição, quando uma linguagem limita a outra. A ressignificação, por sua vez, diz respeito à transformação de conteúdos, isto é, quando uma linguagem ressignifica a outra, instaurando metáforas ou metonímias. No caso do vínculo polêmico, a autora salienta que a articulação entre as linguagens pode criar enunciados antitéticos ou paradoxais que, no entanto, organizam-se em um todo coerente. Também se pode, por meio da oposição de pontos de vista, construir ironias ou produzir humor. “É importante ressaltar que, qualquer que seja o procedimento de sincretização do conteúdo, mesmo que surja a oposição como categoria que explica a correlação entre linguagens, há sempre uma base isotópica que a sustenta” (GOMES, 2009, p. 220). Para tornar mais claros esses aspectos, observe-se o esquema a seguir.

Esquema 1- Relações entre linguagem verbal e não-verbal



Fonte: Gomes (2009, p. 218).

Além do plano de conteúdo, revela-se de fundamental importância examinar o plano de expressão de textos com função estética (poemas, pinturas, etc.), ou seja, aqueles em que o referido plano não se limita a veicular o conteúdo (textos utilitários), mas contribui para seu

sentido global. No que tange particularmente ao texto publicitário, pode-se dizer que ele apresenta tanto função utilitária, pois busca persuadir o enunciatário a adquirir determinado produto ou a agir de certo modo, como estética, já que, para tal processo de convencimento, emprega inúmeros recursos expressivos.

Entretanto, é preciso considerar que o estudo do plano de expressão não tem uma sistematização tão bem definida como a do plano de conteúdo. No caso dos textos visuais, isso se deve, em parte, a dificuldades metodológicas provenientes de particularidades dos objetos de estudo, que, de certa forma, inviabilizam a criação de categorias fixas e universais. Uma escultura, por exemplo, não pode ser estudada sob os mesmos critérios de uma pintura, uma vez que empregam elementos expressivos distintos. Dessa forma, qualquer análise do plano de expressão visual deve levar em conta as particularidades de manifestação de cada texto.

Apesar disso, Greimas (2004, p. 85) sugere uma segmentação das imagens realizada “[...] pela sua decomposição em partes menores e pela reintegração das partes nas totalidades que constituem”. A fim de operacionalizar tal processo, o autor propõe o isolamento de contrastes plásticos, de acordo com as dimensões presentes no plano de expressão de cada texto. Tais dimensões seriam: eidética (relativa à forma, como “retilíneo *versus* curvilíneo”, “horizontal *versus* vertical”, “grande *versus* pequeno”); fotológica (relacionada à luz, como “claro *versus* escuro”, “brilhante *versus* opaco); cromática (nível da cor, como “primária *versus* secundária”, “quente *versus* fria”, “preto *versus* branco”); topológica (referente à espacialidade, como “central *versus* periférico”; “alto *versus* baixo”; “direita *versus* esquerda).

Tais oposições do plano de expressão podem relacionar-se diretamente às presentes no plano do conteúdo. Surge, então, o conceito de semissimbolismo, apresentado, inicialmente, por Greimas e Courtés (2013, p. 454) e, posteriormente, desenvolvido de forma mais ampla por Jean-Marie Floch, que o aplicou a textos de diferentes gêneros, como pintura, fotografia, anúncios publicitários, histórias em quadrinhos.

O semissimbolismo constitui, pois, uma correlação entre categorias do plano de conteúdo e de expressão, como demonstra Monteiro (2005, p. 45), tomando-se como exemplo a bandeira nacional. Nela, os elementos concretos (figuras), “matas” e “céu”, são representados por cores mais escuras, enquanto os abstratos (temas), “riqueza” e “paz”, por cores mais claras. Tem-se, assim, um semissimbolismo entre a categoria “concretude *versus* abstração”, do plano de conteúdo, e a categoria “escuro *versus* claro”, do plano de expressão.

Tanto os procedimentos do plano de conteúdo como os do plano de expressão, aqui pormenorizados, atuam na construção do *éthos* e do *páthos*, assunto a ser discutido na próxima seção.

2 ÉTHOS E PÁTHOS: INTERAÇÕES TEÓRICAS

Ao tomar a palavra, o enunciador, de modo voluntário ou não, acaba construindo no discurso uma imagem de si, um *éthos*. Da mesma forma, ao produzir o discurso, o enunciador efetua suas escolhas enunciativas a partir da imagem que tem do enunciatário, isto é, o *páthos*. Para se compreender com maior clareza esses conceitos, nesta seção, primeiramente se buscará tecer um breve panorama ² dos principais estudos já desenvolvidos sobre o tema, desde seus primórdios até as mais recentes pesquisas, para, em seguida, explicitar como tais noções foram incorporadas pela semiótica discursiva, que fundamenta teórica e metodologicamente esta tese.

2.1 Construindo a noção de éthos: da Retórica à Análise do Discurso

Desde a antiguidade clássica, o termo *éthos* é empregado para fazer referência à produção de uma “imagem de si” com o propósito de obter sucesso no campo da oratória (AMOSSY, 2016, p. 10). Entretanto, tal noção é considerada em perspectivas diferentes por gregos e romanos. Para estes, mais baseados em Isócrates (436-338 a.C.), ela está associada a características reais do orador, mais precisamente às relacionadas a seu caráter. Quintiliano, por exemplo, defende que mais vale a reputação de um homem do que suas palavras. Cícero, por sua vez, descreve um orador competente como aquele que reúne caráter e eloquência (AMOSSY, 2016, p.17-18). Já os gregos não vinculam a noção de *éthos* a dados preexistentes e extradiscursivos sobre o orador, mas sim à sua imagem construída no discurso, com propósitos persuasivos. Essa é a concepção de Aristóteles (2008, I, 1356a), a qual serviu de alicerce para inúmeros estudos linguísticos subsequentes. Em sua Retórica, defende que as “provas de persuasão, fornecidas pelo discurso, são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador [o *éthos*]; outras, no modo como se dispõe o ouvinte [o *páthos*]; e outras, no próprio discurso [o *lógos*]”.

Em especial sobre o *éthos*, o filósofo grego afirma:

² Cabe esclarecer que, considerando os limites, bem como o campo de interesse desta tese, não se pretende aqui apresentar todos os autores que desenvolveram estudos sobre o tema, nem expor de forma pormenorizada as concepções abordadas, mas sim situar o assunto em um contexto mais amplo, explorando de forma mais detalhada aspectos julgados mais relevantes para a compreensão do objeto deste estudo na perspectiva semiótica.

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida. É, porém, necessário que essa confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador [...] (ARISTÓTELES, 2008, I, 1356a).

Aristóteles (2008, II, 1378a) acrescenta que, para construir uma imagem positiva de si, o enunciador pode recorrer a três qualidades: a prudência (*phrónesis*), a virtude (*areté*) e a benevolência (*eúnoia*). A primeira refere-se à ponderação, ao bom senso, à sabedoria com que se exprime o orador. A segunda apresenta-se pela franqueza, sinceridade e simplicidade por ele manifestadas. Já a terceira diz respeito ao caráter agradável e gentil do orador para com o auditório. Fiorin, ao abordar essa questão, faz uma observação bastante útil para o desenvolvimento das análises dos anúncios publicitários, como se poderá evidenciar mais adiante. Segundo ele:

O orador que se utiliza da *phrónesis* se apresenta como alguém sensato, ponderado e constrói suas provas muito mais com os recursos do *lógos* do que com os do *páthos* ou do *éthos* (em outras palavras, com recursos discursivos); o que se vale da *areté*, apresenta-se como desbocado, franco, temerário e constrói suas provas muito mais com os recursos do *éthos*; o que usa a *eúnoia*, apresenta-se como alguém solidário com seu enunciatário, como um igual, cheio de benevolência e benquerença e erige suas provas muito mais com base no *páthos* (FIORIN, 2008, p.140).

No que se refere a isso, aliás, Eggs (2016, p.42), considera que o *éthos*, para Aristóteles, representa uma “condensação específica” dessas três dimensões - *phrónesis*, *areté*, *eúnoia* -, o que ampliaria significativamente, segundo ele, a afirmação do estagirita de que apenas o orador que demonstra em seu discurso altos níveis dessas dimensões realmente convence, tornando também mais compreensível sua afirmação de que o *éthos* constitui a mais importante das provas.

Apesar da relevância, os estudos sobre o *éthos* foram progressivamente perdendo espaço com a decadência da retórica, decorrente da queda do império romano e do avanço do pensamento cartesiano. Considerada destituída de racionalidade, aos poucos, ela foi “amputada”, nas palavras de Ricoeur (1975, p.76), de suas principais partes, a teoria da argumentação e a teoria da composição, restando, apenas, a teoria da elocução, a qual foi reduzida a um mero conjunto de adornos estilísticos.

O interesse pela construção de uma imagem de si no processo de interlocução, elemento basilar do pensamento retórico, só voltou a tomar fôlego em meados do século XX. Nessa época, Émile Benveniste, mesmo sem pretensões de criar uma teoria do sujeito, acaba estabelecendo, em seus estudos sobre a enunciação, os princípios fundamentais da

subjetividade. Para ele: “A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como *sujeito*, remetendo a ele mesmo como *eu* no seu discurso. Por isso, *eu* propõe outra pessoa, aquela que, sendo embora exterior a ‘mim’, torna-se o meu eco- ao qual digo *tu* e que me diz *tu*” (BENVENISTE, 1995, p. 286, grifo do autor). Assim, é na enunciação que se institui a subjetividade, já que é nela que o indivíduo constitui-se como sujeito - denominando a si próprio como *eu* e a seu parceiro como *tu* -, apropriando-se, para isso, dos recursos da língua (dêixis, verbos). Tal relação entre eu/tu caracteriza-se pela complementaridade e pela reversibilidade. É essa alternância de papéis entre os participantes da cena enunciativa que torna possível o diálogo, estabelecendo-se uma relação intersubjetiva.

No que se refere à interação entre parceiros na troca comunicativa, aliás, revela-se pertinente citar a contribuição de Erving Goffman, cujas pesquisas influenciaram fortemente a Análise da Conversação. Valendo-se da metáfora teatral, Goffman (apud AMOSSY, 2016, p. 12) defende que, em qualquer relação social, os indivíduos buscam, de modo voluntário ou involuntário, exercer influência sobre os parceiros e, para isso, assim como atores, dirigem seu comportamento, de modo a produzir certa impressão de si mesmos.

Também na Análise da Conversação, e partindo de alguns princípios desenvolvidos por Goffman, Kerbrat-Orecchioni analisa mecanismos linguísticos empregados pelos sujeitos para construir a própria imagem, como o emprego de determinados morfemas, tipos de modalizadores, etc. (AMOSSY, 2016, p.14).

Como se pode perceber, Benveniste, Goffman e Kerbrat-Orecchioni, apesar de desenvolverem trabalhos que tinham como foco o enunciador, não empregaram o termo *éthos*. Esse termo só foi inserido nos estudos linguísticos (bem como o tema neles voltou a ganhar expressão) na década de 1980, por Oswald Ducrot, em sua teoria polifônica da enunciação. Nela, o autor apresenta uma distinção entre o “locutor-L” (enunciador) e “locutor-lambda” (ser do mundo). O *éthos*, segundo o autor está associado ao “locutor-L”, ou seja, mostra-se na enunciação, não no enunciado (DUCROT, 1987, p. 189). Em outras palavras, o *éthos* é percebido não por aquilo que o locutor diz de si mesmo no discurso, mas por aquilo que nele deixa transparecer por meio, por exemplo, da entonação, das escolhas lexicais, dos argumentos.

O *éthos* também foi objeto de estudo de Chaïm Perelman que, principalmente com a obra *Tratado da argumentação*, publicada em parceria com Olbrechts-Tyteca, em 1958, lançou as bases da “nova retórica”, assim denominado o conjunto de trabalhos que buscam revitalizar a retórica aristotélica. De acordo com Amossy (2016, p.123-124), a argumentação na perspectiva perelmaniana tem como ênfase o estudo dos recursos linguísticos utilizados

por um orador, tendo em vista conquistar a adesão de um auditório a determinadas teses a ele submetidas. Nessa relação entre orador e auditório, revela-se fundamental a imagem que um faz do outro e, mais ainda, a correspondência entre tais imagens. Nesse sentido, para Perelman, é imprescindível a adaptação do orador a seu auditório. Tal adaptação só se torna possível por meio da representação que o orador cria desse auditório a partir das ideias, crenças e valores a ele conferidos. Por esse motivo, Perelman afirma que o auditório é uma construção do orador, salientando a relevância de a imagem fictícia aproximar-se o tanto quanto possível da realidade. Nas palavras de Amossy:

O orador apoia seus argumentos sobre a doxa [ou seja, saberes ou crenças partilhadas] que toma emprestada de seu público do mesmo modo que modela seu ethos com as representações coletivas que assumem, aos olhos dos interlocutores, um valor positivo e são suscetíveis de produzir neles a impressão apropriada às circunstâncias (AMOSSY, 2016, p.124).

Perelman (1997, p. 74) adverte, porém, que, na retórica, a opinião que o auditório tem sobre a pessoa real do orador está atrelada àquela que tem de seus argumentos. Assim: “Tal interação não é limitada aos juízos morais ou estéticos. Estende-se ao conjunto da argumentação: assim como a personalidade do orador garante a seriedade da argumentação, inversamente, uma argumentação fraca ou desastrada diminui a autoridade do orador” (PERELMAN, 1997, p. 75).

Maingueneau (2016, p. 69) também se apoia na Retórica para construir sua noção de *éthos*, entretanto sua análise busca ir além da persuasão por meio de argumentos, abrangendo o processo mais geral da adesão dos sujeitos a uma determinada “posição discursiva”. Segundo Amossy (2016, p. 16), a partir da noção de quadro figurativo, desenvolvida por Benveniste, e de *éthos*, apresentada por Ducrot, a análise do discurso proposta por Maingueneau promove uma significativa expansão dos estudos sobre o *éthos*. Antes de apresentar sua perspectiva, porém, revela-se pertinente apontar o que o autor definiu como “dificuldades ligadas à noção”.

A primeira delas corresponde à distinção entre *éthos* discursivo e *éthos* pré-discursivo ou prévio. Por mais que o *éthos* esteja relacionado ao ato de enunciação, frequentemente, o público concebe representações do enunciador, sem que este tenha feito uso da palavra. Isso é comum, como bem observa o autor, no discurso político ou na imprensa “de celebridades” (MAINGUENEAU, 2008, p. 16). Um candidato, por exemplo, mesmo desconhecido pelos eleitores, pode ser, por estes, associado aos ideais defendidos pelo partido a que é filiado. Da mesma forma, um ator, constantemente em foco pela mídia, pode ser relacionado pelo público

a um *éthos* não-discursivo. Nos dois casos, cada enunciação proferida por eles pode confirmar ou negar essas imagens prévias.

Outra dificuldade evidenciada relaciona-se à ausência de uma clara definição dos fenômenos a serem considerados na constituição do *éthos*, já que ela abrange diversos aspectos como a seleção de registro, de léxico, planejamento textual, ritmo, modulação. Falta ainda um consenso no que se refere à delimitação de elementos que fazem ou não parte do discurso (considerando-se o *éthos* como um fenômeno do discurso), mas que interferem na formação do *éthos* pelo destinatário, como roupas, gestos, expressões fisionômicas. Incluir tais elementos revela-se, segundo o autor, uma decisão teórica. Nas palavras de Maingueneau (2008, p.16): “O problema é por demais delicado, posto que o *éthos*, por natureza, é um comportamento que, como tal, articula verbal e não-verbal, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais”.

Maingueneau (2008, p.16) também salienta que o conceito de *éthos* está sujeito a “amplas zonas de variação”. Dependendo da tradução do termo (caráter, retrato moral, imagem, tom), pode-se priorizar a dimensão visual (“retrato”) ou a musical (“tom”), a psicologia vulgarizada (“caráter”). Assim, pode ser considerado mais ou menos concreto ou abstrato, singular ou coletivo, explícito ou implícito, convencional ou ousado. Além disso, nem sempre o *éthos* pretendido corresponde ao assimilado. Podem-se citar, por exemplo, anúncios publicitários que buscavam promover a diversidade étnica e, contudo, foram acusados de racismo.

Apesar da verificação dessas problemáticas, o autor aponta alguns princípios mínimos que abrangem a noção:

- O *ethos* é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior à sua fala;
- o *ethos* é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica (MAINGUENEAU, 2008, p. 17, grifo do autor).

Nesse sentido, o autor propõe uma concepção de *éthos* que se enquadre à análise do discurso, ampliando-a para abranger não só os textos orais, mas também os escritos. Segundo ele, cada discurso tem uma maneira peculiar de dizer, um modo de enunciação, uma voz própria, ou seja, “[...] uma vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa, por meio de um “tom” que indica quem o disse: o termo ‘tom’ apresenta a

vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral: pode-se falar do ‘tom’ de um livro” (MAINGUENEAU, 2016, p. 72).

Essa vocalidade, por sua vez, associa-se a um “corpo” (representação da constituição física do enunciador - e não do autor extradiscursivo) e a um “caráter” (conjunto de traços psicológicos que o coenunciador atribui ao enunciador devido a seu discurso). “Assim, a leitura faz emergir uma origem enunciativa, uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador” (MAINGUENEAU, 2016, p. 72). Ou seja, a partir de diversos indícios textuais, o coenunciador apreende o “fiador”. O enunciador, então, tendo em vista a adesão do coenunciador, baseia-se em estereótipos, em representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, para construir seu “fiador”. Afinal, segundo Maingueneau (2016, p.73): “O poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados”. Deve-se acrescentar, ainda, que o “fiador” traz atrelado a si, e simultaneamente constrói, um “mundo ético”, o qual é constituído por inúmeras situações comportamentais estereotípicas de determinados indivíduos ou grupos. O “mundo ético” de uma modelo e manequim, por exemplo, normalmente abrange seções de maquiagem, prova de roupas, fotografias, filmagens, além de desfiles.

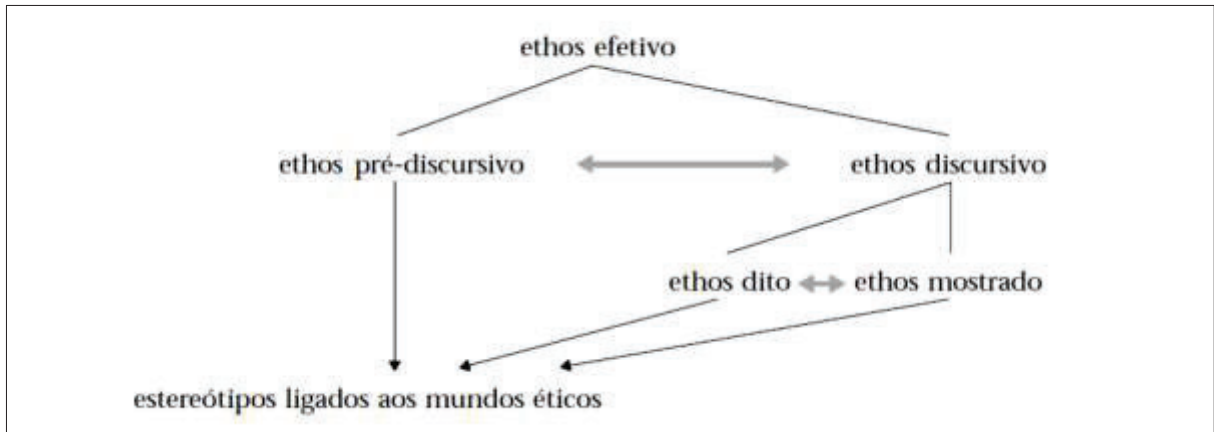
A noção de “fiador” apresenta também estreita relação com o que o autor define como “incorporação”, termo que faz referência ao modo como o ouvinte/leitor apropria-se do *éthos*. Esse processo opera em três níveis:

- a enunciação da obra confere uma “corporalidade” ao fiador, ela lhe dá corpo;
- o destinatário incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

Considerando que o fiador é assimilado por meio da enunciação, é necessário frisar que ele se relaciona especificamente ao *éthos* discursivo. Não se pode esquecer, contudo, que, apesar de o *éthos* estar relacionado à enunciação, muitas vezes se difundem conhecimentos extradiscursivos sobre o enunciador. É o chamado *éthos* pré-discursivo ou prévio, já anteriormente mencionado. Maingueneau (2008, p. 18) acrescenta que o *éthos* discursivo pode ser dito (enunciador apresenta explicitamente a imagem de si que deseja construir) ou mostrado (enunciador deixa sua imagem implícita, sugerindo-a por meio de pistas no discurso), sendo os limites entre essas duas modalidades nem sempre nítidos. Da interação

entre todas essas instâncias, segundo o autor, origina-se o *éthos* efetivo, como bem demonstra o esquema reproduzido a seguir:

Esquema 2- Éthos efetivo



Fonte: Maingueneau (2008, p.19).

Como já se expôs, a análise maingueneana busca ir além da noção de *éthos* como mero meio de persuasão, conferindo-lhe o estatuto de “parte constitutiva da cena de enunciação”. Nas palavras do autor: “O discurso pressupõe essa cena de enunciação para poder ser enunciado, e, por seu turno, ele deve validá-la por sua própria enunciação: qualquer discurso, por seu próprio desdobramento, pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente” (MAINGUENEAU, 2016, p.75). A “cena de enunciação”, segundo sua proposta, é constituída por três cenas: a “englobante”, a “genérica” e a “cenografia”. A primeira diz respeito ao tipo de discurso (literário, religioso, político, publicitário). A segunda faz referência a um gênero discursivo (romance, crônica, sermão, anúncio). De forma associada, essas duas cenas formam o que o autor define como “quadro cênico” do texto, o qual estabelece “[...] o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido- o espaço do tipo e do gênero do discurso” (MAINGUENEAU, 2002, p. 87). A cenografia, por sua vez, não é imposta pelo gênero do discurso, mas criada pelo próprio texto. Isto é, ao se tomar a palavra, já se estabelece uma situação de enunciação, a qual vai sendo gradativamente validada por meio da própria enunciação. É o que Maingueneau (2002, p. 87) denomina “enlaçamento paradoxal”. Embora o gênero não imponha a cenografia, esta se encontra intrinsecamente ligada ao gênero, pois a enunciação a ele se amolda. Existem gêneros que apresentam cenas enunciativas praticamente estáveis, não possibilitando cenografias variadas. É o caso de receitas médicas, ofícios, procurações. Outros textos, contudo, permitem

cenografias diversas como os anúncios publicitários, os quais podem assumir a cenografia de um discurso científico ou de um bate-papo entre amigas, por exemplo.

No que tange ao discurso publicitário, aliás, Maingueneau (2016, p.88) destaca que ele apresenta um “laço privilegiado com o *éthos*”, já que busca persuadir, relacionando determinados produtos a um “corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo”. Essa persuasão, contudo, somente logrará êxito se o discurso estiver em sintonia com os valores, as ideias, as expectativas de seu público alvo (o *target*, no jargão publicitário). Daí a importância da construção do *páthos*, da qual se tratará na sequência.

2.2 Construindo a noção de *páthos*: da Retórica à Análise do Discurso

Também para se tratar do *páthos*, é necessário recorrer à antiguidade clássica. E, no universo grego, novamente foi Aristóteles quem trouxe a maior contribuição sobre o assunto, tecendo uma exaustiva caracterização das emoções, principalmente no Livro II de sua Retórica³. Segundo ele: “As emoções são as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos, na medida em que são acompanhadas de dor e prazer: tais são a ira, a compaixão, o medo e outras semelhantes, assim como as suas contrárias” (ARISTÓTELES, 2008, II, 1378a).

Em relação a isso Charaudeau (2007) salienta a importância de fazer referência à “retórica dos efeitos”, noção aristotélica segundo a qual:

[...] persuadir um auditório consiste em produzir nele sentimentos que o predispõem a partilhar o ponto de vista do orador. O sentimento não deve ser confundido com sua expressão (mesmo se esta puder desempenhar um papel determinado), será considerado como um efeito possível que poderá suscitar uma determinada ativação do discurso junto a um determinado público, em uma dada circunstância (CHARAUDEAU, 2007, p. 242).

Como se pode perceber, o estagirita reconhece que é necessário considerar as condições emocionais do auditório e adaptar o discurso a tais condições, a fim de que a argumentação seja bem-sucedida. Isso fica ainda mais evidente na clássica passagem: “Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (ARISTÓTELES, 2008, I, 1356a).

³ Não se irá aqui abordar tal caracterização, uma vez que não se encontra diretamente relacionada ao foco deste estudo.

Entre os romanos, deve-se destacar a concepção de Cícero sobre o assunto. Segundo o filósofo, para obter êxito em seu discurso, o orador necessitaria compreender os “movimentos da alma” humana, buscando sentir a emoção que deseja produzir em seu auditório, uma vez que este julga, juntamente com a causa em questão, o *páthos* do orador e seu desempenho “teatral” (apud SLOANE, 2001).

Quintiliano também reconhece a influência do *páthos* sobre os julgamentos. Para ele,

[...] os argumentos nascem, na maior parte do tempo, da causa, e a melhor sempre fornece um grande número deles, de maneira que, se se vence graças a eles, deve-se saber que o advogado fez apenas o que devia fazer. Mas fazer violentar o espírito dos juizes e desviá-lo precisamente da contemplação da verdade, tal é o próprio papel do orador. Isso o cliente não ensina, isso não está contido nos dossiês do processo. [...] o juiz tomado pelo sentimento interrompe totalmente a busca da verdade (apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 371).

Durante a Idade Média, conforme exposto anteriormente, a retórica entrou em um período de decadência e, de acordo com Sloane (2001, p. 562), a maioria dos estudos sobre o *páthos* foram extraviados.

O assunto só foi retomado com maior interesse no início do século XX, com os estudos estilísticos de Charles Bally. De acordo com Peres (2010), o linguista suíço opõe a “linguagem intelectual” à “linguagem afetiva”, demonstrando que a linguagem não apenas manifesta nossas ideias, mas também nossos sentimentos. Dessa forma, dedica-se a descrever os elementos “expressivos” da língua.

Já para Barthes (1971, p.212), “as paixões são fragmentos pré-fabricados de linguagem que o orador simplesmente deve conhecer bem”. Em outras palavras, o autor restringe as emoções no discurso a um conjunto de itens lexicais que podem ser utilizados pelo orador, a fim de produzir efeitos patêmicos no auditório. Também a abordagem de Jakobson (1970) segue semelhante perspectiva. Entre as sua “funções da linguagem”, o autor aponta a “emotiva” ou “expressiva”, a qual focaliza o remetente e busca a expressão direta da atitude de quem fala em relação ao que fala (JAKOBSON, 1970, p. 123-124). Para ele, tal função é explicitada no discurso pelas interjeições.

Diversos estudiosos, contudo, discordam da ideia de relacionar as emoções a elementos lexicais específicos. Charaudeau (2010), por exemplo, apresenta outras formas de construir efeitos patêmicos sem recorrer a tais elementos lexicais.

Por sua vez, Chaïm Perelman, embora tenha ressaltado a importância de o orador adaptar-se a seu auditório, como se expôs no item anterior, não dedicou atenção à influência das emoções no processo argumentativo. Isso se explica, segundo Menezes (2007) pelo fato

de a “nova retórica” não as considerar positivas, devido a seu caráter manipulador. Sobre a abordagem das emoções no “Tratado da Argumentação”, aliás, afirma Menezes(2007, p. 315): “A presença de paixões e sentimentos equivale a meios de simulação e artificios, fazendo com que a argumentação deixe de ser consequência de argumentos razoáveis, que se encontram na realidade do objeto em questão, e passem a incorporar o engodo e/ou aspectos irracionais”

O *páthos* só voltou a ser estudado com afinco, e a ser assim denominado, por Patrick Charaudeau. O autor justifica a preferência pelo termo “*páthos*” ao termo “emoção” como forma de marcar a filiação de seus estudos à tradição retórica aristotélica e, além disso, distingui-los das abordagens psicológicas e sociológicas (CHARAUDEAU, 2010, p.35). Para ele, o efeito produzido por um discurso não deve ser confundido com a própria emoção. Nas palavras do autor: “[...] em se tratando da linguagem verbal, da linguagem da imagem ou de outros meios de expressão tais como os gestos ou as mímicas, o emprego das palavras ou dos traços icônicos não constituiria necessariamente a prova da existência de uma emoção” (CHARAUDEAU, 2007, p. 242).

Para entender o que denomina “efeito patêmico do discurso”, Charaudeau (2010) apresenta três princípios. O primeiro deles refere-se à sua convicção de que as emoções são intencionais, possuindo uma “base cognitiva”, ou seja, as emoções manifestam-se em um indivíduo “a propósito de algo”. O segundo princípio é relativo ao fato de as emoções estarem ligadas a saberes ou crenças alicerçados em um sistema de valores socioculturais compartilhados. Isso equivale a dizer que um indivíduo avalia certa situação a partir de valores estabelecidos, o que lhe desencadeia determinadas emoções pelas quais esse indivíduo é, muitas vezes, julgado socialmente. Se, por exemplo, em um velório, um indivíduo não demonstrar tristeza pode ser considerado insensível. Por último, o autor defende que as emoções inscrevem-se em uma problemática de representação psicossocial. Para ele, tem-se uma “representação patêmica” quando se descreve uma situação com a qual o interlocutor envolve-se emocionalmente (tragédias, exemplos de superação) e se identifica, de forma solidária, como vítima ou beneficiário. Já a “representação sociodiscursiva” refere-se a enunciados que circulam diariamente na sociedade, difundindo valores e contribuindo, assim, para a formação do sistema de crenças partilhadas.

Assim, para identificar um efeito patêmico, segundo Charaudeau (2010), deve-se compreendê-lo considerando a situação de comunicação, os saberes partilhados e a estratégia comunicativa adotada. Cabe ao analista do discurso, então, investigar como esses efeitos são “encenados”, ou, mais precisamente, que estratégias linguístico-discursivas são empregadas pelo sujeito de forma a “seduzir” ou “encantar” o interlocutor. Nas palavras do autor: “Trata-

se de um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 245).

Encerrando esse breve panorama, resta salientar que *éthos* e *páthos* constituem noções indissociáveis e é justamente assim que serão consideradas a seguir, ao se apresentarem os fundamentos teóricos indispensáveis a este estudo.

2.3 Redimensionando as noções de *éthos* e *páthos*: a perspectiva semiótica

Tecidas as considerações essenciais acerca da construção dos conceitos de *éthos* e *páthos*, é necessário esclarecer como tais conceitos foram abarcados pela semiótica francesa, cujos pressupostos constituem a base de sustentação desta tese. Para isso, além de concentrar a atenção nas diretrizes fundamentais preconizadas por Greimas, essa seção irá dedicar-se, em especial, aos estudos sobre o tema realizados por José Luiz Fiorin e Norma Discini, nomes expressivos no desenvolvimento teórico e metodológico da semiótica discursiva no Brasil.

Como não podia deixar de ser, para formar sua concepção de *éthos* e de *páthos*, a semiótica tomou como ponto de partida a Retórica, de Aristóteles. Faz-se necessário lembrar que, para o referido filósofo, a fim de persuadir, o orador deve, por meio de seu discurso, causar uma boa impressão a seu auditório, deve conquistar-lhe a confiança. Para isso, necessita conhecer “as paixões que o movem”. O auditório, por sua vez, precisa sentir-se predisposto a partilhar as ideias do orador (ARISTÓTELES, 2008). Em termos semióticos, equivale a dizer que enunciador e enunciatário constroem mutuamente suas imagens pela enunciação, imagens estas que servem de coerções na produção de seu discurso. Revela-se pertinente frisar, contudo, que essas imagens não são explicitadas no enunciado (*éthos* dito, na perspectiva de Maingueneau), mas na enunciação enunciada, ou seja, nos indícios da enunciação deixados no enunciado.

Aliás, essa concepção de imagem construída por meio de indícios textuais, presente na semiótica de Greimas, apresenta certa afinidade com as perspectivas ducrotianas e maingueneanas sobre o *éthos*, anteriormente expostas. Embora sem fazer menção ao termo, o linguista lituano concebe a noção de narrador digno de confiança ao tratar, no nível narrativo, do chamado “contrato fiduciário”. Tal contrato pode basear-se em uma evidência, ou ser antecedido por um fazer persuasivo (fazer-creer) do destinador-manipulador que corresponde a um fazer interpretativo do destinatário. No nível discursivo, esse contrato transforma-se em contrato veridictório pelo qual o enunciador “semeia” pistas no enunciado, determinando o

modo como o discurso deve ser lido pelo enunciatário. Já este, ao analisar as pistas pode, ou não, acreditar na verdade (ou falsidade) do discurso (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p.101).

Conforme já se expôs no primeiro capítulo, enunciador e enunciatário constituem, no nível narrativo, actantes da enunciação, os quais, nos níveis mais superficiais do percurso gerativo do sentido, são concretizados temática e figurativamente, “incorporando” determinadas características, sentimentos, valores e convertendo-se, assim, em atores da enunciação. Esse processo confere aos sujeitos da enunciação uma “corporeidade”, uma identidade perceptível por meio das marcas enunciativas presentes no enunciado. Essas actorializações, essas imagens do enunciador e do enunciatário são, respectivamente, o *éthos* e o *páthos*. Fiorin (2008, p. 161) adverte, porém, que tais imagens constituem “simulacros do autor e do leitor criados pelo texto”, ou seja, não são o autor e o leitor reais.

Fiorin (2008, p. 141) esclarece, também, que o *éthos* (e, por extensão, o *páthos*, como se poderá observar logo a seguir) pode manifestar-se em diferentes níveis enunciativos: enunciador, narrador, interlocutor. Este último se torna de fácil identificação, uma vez que remete às características físicas e psicológicas de uma dada personagem da obra. Já a determinação da imagem do enunciador e a do narrador tem a ver com a totalidade ou parcialidade da obra de um autor. Pela análise de apenas uma obra, pode-se determinar o *éthos* do narrador. Ao se analisar o conjunto das obras, define-se o *éthos* do enunciador.

De forma mais específica, para a apreensão do *éthos* do enunciador é necessário procurar “[...] as *recorrências* em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto: na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usado, no ritmo, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias, etc.” (FIORIN, 2008, p. 143, grifo nosso).

Ao se abordar a questão da recorrência, aliás, desemboca-se em outro ponto fundamental na compreensão do *éthos*: o estilo. De acordo com Discini (2004, p. 31), o estilo, constituído pela recorrência de traços de conteúdo e de expressão, que gera um efeito de individualidade, é apreensível em uma totalidade de discursos. Nas palavras da autora:

Tal constância, ou tais regularidades, projetam-se desde a oposição categorial fundamental do sentido e os desdobramentos num quadrado semiótico. Elas perpassam as transformações narrativas, até subsidiar o discurso, quando se concretiza uma voz, um corpo, um caráter, na figura do ator da enunciação, representante do procedimento “único”, apreensível do conjunto dos enunciados. Tais regularidades também fundamentam um modo de ser de uma totalidade, ou um modo de presença no mundo, e constituem meios para a construção mútua do reconhecimento entre enunciador e enunciatário, no ato cognitivo, que é o reconhecimento de estilo (DISCINI, 2004, p. 42).

Isso demonstra a importância da interação entre enunciador e enunciatário na constituição do estilo. O enunciador seleciona e organiza, a seu modo, os recursos linguísticos como forma de persuadir o enunciatário por meio de seu discurso. Este, por sua vez, não se revela um elemento passivo nessa relação, pois, além de reunir e interpretar as marcas da enunciação, apreendendo as regularidades que explicitam esse modo peculiar de dizer, as quais emergem da totalidade dos enunciados, ainda funciona como uma espécie de “filtro” para a produção destes. Afinal, é sua imagem, o *páthos*, que determina as escolhas enunciativas, conscientes ou inconscientes, do enunciador ao construir o enunciado. Por isso mesmo ambos, enunciador e enunciatário, são considerados sujeitos da enunciação.

Assim, convencer o enunciatário requer conhecê-lo. Mas, Fiorin (2008, p.154) esclarece que, quando se trata do *páthos* não se está fazendo referência à disposição real do enunciatário, mas sim à imagem deste construída pelo enunciador. “Por outro lado, o enunciatário adere ao discurso, porque nele se vê constituído como sujeito, identificando-se com o *éthos* do enunciador” (FIORIN, 2008, p.157). Dessa forma, o discurso torna-se eficaz quando o enunciatário assimila o *éthos* do enunciador. Isso pode ocorrer de modo harmônico (*éthos* e *páthos* em sintonia), ou complementar (*éthos* supre uma necessidade do *páthos*).

Da mesma forma como ocorre com o *éthos*, o *páthos* também pode ser determinado em diversas instâncias enunciativas. Considerando-se um único texto, pode-se identificar a imagem do narratário, já em um conjunto deles é possível construir a imagem do enunciatário.

Tecidas essas considerações acerca do *éthos* e do *páthos*, revela-se agora necessário elucidar a construção social dos padrões de beleza, uma vez que o *éthos* da Dove, objeto desta investigação, está diretamente ligado à contestação desses padrões, bem como dos discursos intolerantes dirigidos a quem neles não se enquadra. Esses aspectos serão abordados no próximo capítulo.

3 PADRÕES DE BELEZA E PRÁTICAS SOCIAIS: A (IN)TOLERÂNCIA EM PAUTA

A beleza fascina o ser humano desde os tempos mais remotos. Para entender tal fascínio, torna-se relevante verificar as transformações do padrão estético⁴, ao longo dos séculos⁵, bem como seus efeitos no comportamento social. Não se pode deixar de abordar também a dualidade desse processo, uma vez que tais padrões não só se refletem na sociedade, mas dela também são reflexo, enquanto sua criação. E quando determinado sujeito ou grupo não corresponde ao parâmetro adotado? Provavelmente, acaba vítima da intolerância alheia, manifestada por meio de discursos ou ações, os quais podem afetar significativamente sua autoestima e/ou interferir em seu destino. Assim, considerando necessário ponderar sobre tais aspectos, este capítulo irá dedicar-se, respectivamente, a esses três enfoques. Veja-se o primeiro deles!

3.1 Breve história da beleza

Vestígios de arte, como pinturas e esculturas apontam que, já no Período Paleolítico, veneravam-se certos ideais estéticos. Segundo Lipovetsky (2000), nesse período, a figura feminina era representada por triângulos pubianos, contornos vulvários e estatuetas de mulheres nuas com formas generosas. A Vênus de Willendorf constitui o exemplo mais conhecido desse tipo de representação. Descoberta na Áustria, a pequena escultura, de 11,1cm, com seios, quadris e ventre volumosos, símbolos de fartura e fertilidade, é considerada por muitos estudiosos um modelo pré-histórico de beleza feminina.

No Egito antigo, a beleza ocupava papel de destaque, tanto que foram criados verdadeiros rituais diários de higiene e embelezamento, que, conforme Rousso (2000), incluíam banhos, seções de esfoliação, seguidos de massagens com óleos perfumados, os quais tinham as funções de amaciar a pele, bem como protegê-la do sol e das picadas de insetos. Após tais tratamentos, as mulheres ainda maquiavam o corpo e o rosto. A maquiagem

⁴ A atenção, aqui, será voltada especialmente aos padrões de beleza femininos, já que estes assumem especial relevância para esta tese. Ademais, considera-se também que as mulheres são, historicamente, as mais atingidas pelos efeitos das pressões sociais relacionadas a tais padrões.

⁵ Não se julga necessário aqui traçar um extenso panorama histórico, abordando a beleza em todas as culturas, já que isso tornaria a análise extrema e desnecessariamente cansativa. Pretende-se apenas demonstrar como os ideais de perfeição estética modificaram-se de acordo com o cenário social, político e cultural de cada época, contextualizando, assim, o objeto de estudo desta tese.

dos olhos merecia atenção especial, pois, além de proteger contra a incidência de raios solares, tinha finalidades místicas. Deve-se ressaltar que as práticas cosméticas, além do adorno do corpo com roupas e joias (que supostamente garantiam proteção espiritual) apresentavam também funções distintas, variando de acordo com a classe social. Mulheres nobres empregavam inúmeros recursos visando à conquista e à manutenção da beleza, enquanto as escravas restringiam-se à maquiagem dos olhos.

De acordo com Eco (2017), na Grécia antiga, até a era de Péricles (de 444 a.C. a 429 a.C.), a concepção de beleza não era muito precisa e geralmente estava agregada a outros atributos. Nesse período, não só “[...] aspectos perceptíveis através dos sentidos que exprimem a Beleza do objeto: no caso do corpo humano assumem um papel relevante também as qualidades da alma e do caráter, que são percebidas mais com os olhos da mente do que com aqueles do corpo (ECO, 2017, p. 41). Entretanto, com o desenvolvimento das artes (principalmente da pintura e da escultura), no período de ascensão de Atenas (século V a.C.), configurou-se uma percepção mais nítida do belo estético, o qual passou a ser relacionado com a harmonia e a proporção entre as partes. Essa perspectiva nasceu a partir da visão estético-matemática de Pitágoras. Ainda segundo Eco (2017), essa visão matemática do mundo também era compartilhada por Platão, mas foi Vitruvius, bem mais tarde, no século I a.C, que explicitou as justas proporções do corpo humano (para avaliá-lo ou reproduzi-lo) em frações da figura inteira: a face devia ter $1/10$ do comprimento total, a cabeça, $1/8$, o comprimento do tórax, $1/4$.

Segundo Sennet (2001), para os gregos, o corpo considerado belo era o masculino e somente os homens podiam exibir sua nudez e expressar-se publicamente. Aliás, somente eles tinham direito à cidadania. Como afirma o autor: “Para o antigo habitante de Atenas, o ato de exibir-se confirmava a sua dignidade de cidadão. A democracia ateniense dava à liberdade de pensamento a mesma ênfase atribuída à nudez” (SENNET, 2001, p. 30). Assim, nos ginásios, eram modelados os corpos, preparados os atletas para os jogos olímpicos, treinados os soldados. Além disso, a educação masculina incluía lições de gramática, poesia, retórica e filosofia, buscando, assim, equilíbrio entre corpo e mente. A mulher, pelo contrário, era destituída de direitos cívicos e vivia recolhida ao ambiente doméstico, onde ocultava o corpo com uma túnica até os joelhos, substituída por uma até os tornozelos na hora de sair. Embora sua beleza não fosse exaltada como a masculina (por ser considerada um “perigo” para os homens), as mulheres, além de se dedicarem às atividades domésticas, mantinham uma rotina de cuidados com o corpo, que incluía banhos e aplicação de óleos perfumados. A maquiagem

foi, por um longo período, proibida em Atenas e Esparta, restrita apenas às cortesãs. Além da ausência de maquiagem, a pele branca e pálida era indicativo de distinção social.

Na Idade Média, acentua-se a concepção da beleza feminina como perigosa, mais até, como “pecaminosa”. Conforme Rousso (2000, p. 36): “Em pleno cristianismo conquistador, dominado pelo mundo monástico, Eva, sempre condenável e condenada para sempre, é a encenação do mal absoluto e sua beleza mentirosa é a máscara do diabo, reproduzida ao infinito em todas as mulheres”. Assim, a elas era limitado o emprego de recursos de beleza (sobretudo a maquiagem), considerados uma interferência na criação divina. Dessa forma, o ideal de beleza a ser seguido era o da Virgem Maria, modelo de pureza e retidão moral.

Já o período renascentista, apesar de ainda sob forte influência religiosa, rejeita inúmeros ideais da Idade Média, entre eles o que via a beleza feminina como obra do diabo. De acordo com Vigarello (2006, p.24), “a mulher, pela primeira vez, aproxima-se da perfeição, parcialmente libertada da tradição que a demonizava”, constituindo “a primeira forma moderna de um reconhecimento social”. Na pintura, resgata-se o belo clássico, a harmonia das formas, as “justas proporções”. Segundo o autor, “Vênus substitui a virgem” e uma profusão de nus femininos, abundantes em volumes e curvas (já que magreza era vista como falta de saúde e sinal de pobreza) invade telas e afrescos de palácios e igrejas. Apesar da glória estética, a mulher continuou inferiorizada, pois sua beleza visava tão somente a “deleitar o homem”, a “servi-lo”.

Sendo a beleza feminina considerada obra divina, nela não poderia habitar a maldade. Nesse sentido, o belo estaria ligado ao bem. Assim, entremeando beleza e virtude, constituiu-se, o que o autor denomina como uma “estética moralizada”, para a qual assumia singular importância a trilogia “modéstia, humildade e castidade”. Além disso, o riso deveria ser moderado para manter a discrição. Dessa forma, nas palavras do autor, “o conjunto da dinâmica corporal deve-se mostrar dominado para garantir a beleza” (VIGARELLO, 2006, p. 29).

Essa visão moral, ainda segundo Vigarello (2006), determinava também que o olhar devia seguir determinados códigos que estabeleciam o que devia ser descoberto ou escondido. Seguindo tais preceitos, colocavam-se em evidência os membros superiores, os “honrados” e ocultavam-se os inferiores, os “depreciados”. Desse modo, os vestidos do século XVI sofriam um acentuado alargamento nos quadris, por efeito do uso das “anquinhas”, sobrepostas à saia, transformando-a em uma espécie de pedestal do busto que, juntamente com o rosto e as mãos eram as partes apropriadas ao olhar e à ostentação. A pele do rosto devia ser alva e macia, as mãos, longas, brancas e leves. O busto, “de forma graciosa e esbelta”, obtinha tal aspecto

graças ao uso do corpete bem apertado que, gradualmente, foi sendo substituído pelo espartilho. Este, por sua vez, apertava tanto o estômago que frequentemente era causa de desmaios. Mesmo assim, seu uso não era abandonado, pois era uma marca de distinção social. Como o espartilho tolhia os movimentos, as mulheres de classes mais baixas, que necessitavam trabalhar, não tinham condições de utilizá-lo, substituindo-o pelo corselete, o qual evidenciava a cintura e sustentava os seios, sem apertar tanto e, ainda, era amarrado na frente, ao contrário do espartilho, cujas amarrações às costas exigiam o auxílio de criados (FONTANEL, 1998, p. 39).

O uso de cosméticos, apesar das resistências e rejeições, disseminou-se. Mesmo acessível a mulheres de todas as classes sociais, a maquiagem também apresentava função distintiva, já que os produtos de melhor qualidade ficavam restritos às damas mais afortunadas, como bem demonstra Vigarello (2006, p.39):

As hierarquias são observadas pelos comerciantes de “segredos” entre a cera “fina” e a cera “comum”, o “pó delicado” e o “pó-de-arroz”, o “litargírio de ouro” e o “litargírio de chumbo”. O ‘brilhante’, enfim, ganha nos critérios de valorização e transporta para o próprio produto o prestígio de uma beleza luminosa que difunde claridade e raios.

Entretanto, no século XVII, tais artificios estéticos acabam, mais uma vez, alvo de acentuada refutação, de acordo com Rousso (2000), devido à mudança de costumes ocasionada pelos movimentos da Reforma e Contrarreforma, os quais lutaram contra o “relaxamento social” propiciado pelo Renascimento. Como assevera a autora: “A interdição pesou novamente sobre o corpo e, nos lugares religiosos ou públicos, tangas e túnicas passaram a cobrir pudicamente estátuas e quadros nus. Vaidade e indecência estavam destinadas ao fogo do inferno [...]” (ROUSSO, 2000, p.54). As formas roliças e curvilíneas dão lugar a corpos magros e esguios; as vestes coloridas são substituídas por longos trajes pretos, fechados até o pescoço, adornados apenas com rendas brancas; as joias restringem-se à discrição das pérolas; os cabelos passam a ser dispostos em coques baixos. Um dos primeiros indícios de acolhimento desse novo padrão, ou do que Vigarello (2006) chama de “conversão ao partido devoto” é o abandono da tão censurada maquiagem. O autor salienta, contudo, que não se pode concluir que houve uma ampla disseminação de tais conversões. Afinal, se, por um lado, havia um endurecimento religioso a impor uma moral, de outro, havia uma reação da burguesia, em plena ascensão na época, interessada em manter as diferenças de classes. E os recursos para a beleza, é claro, serviam a tal propósito. Sendo assim, a maquiagem, o espartilho, os decotes e outros expedientes estéticos resistiram.

Não só resistiram, como se tornaram obrigatórios na corte no início do século XVIII, a exemplo do que ocorria na França. Lá, nessa época, a aristocracia era conhecida pelo uso exagerado do *rouge*, bem como das perucas e cabelos empoados, ou seja, cobertos com pó branco (geralmente composto por farinha ou pó de arroz) que proporcionavam volume, um tom acinzentado e fixação do penteado. Mas nada comparáveis aos *poufs*, os famosos penteados esculturais de Maria Antonieta (de certo modo, equiparáveis às atuais estruturas para cabeça das fantasias de escolas de samba), imitados à exaustão pelas damas da alta sociedade parisiense. Penteados que, segundo Weber (2008), devido à descomunal altura (podiam chegar a um metro), tornavam praticamente irrealizáveis tarefas simples do cotidiano, como o transporte em carruagens, já que o teto destas não era suficientemente alto para acomodá-los, obrigando, então, muitas usuárias a viajarem ajoelhadas, ou com a cabeça para fora da janela.

Toda essa concepção suntuosa, porém, estava com os dias contados. Ao final desse mesmo século, sob a influência racional dos ideais iluministas, passa-se a valorizar mais acentuadamente a beleza simples e natural, orientada pelos critérios da personalização e da funcionalidade. Conforme afirma Vigarello (2006, p. 84):

Um sonho se anuncia nas estéticas aparentemente menos constrangidas e mais móveis da sociedade das Luzes: opor uma sociedade nascente à antiga sociedade. Transformar a aparência, reunir forças, recusar a velha “etiqueta” aristocrática julgada muito solene, se não entorpecida. A referência à atividade, ao jogo mais livre das funções, inicia uma longa caminhada.

Sendo assim, as perucas foram cedendo lugar à “arte do penteado”, que buscava uma adaptação à fisionomia das pessoas, realçando cada traço. A maquiagem também passou a seguir essa linha, explorando matizes, de modo a ajustar-se às singularidades e, ao mesmo tempo, cultivar o natural e o expressivo. Isso só foi possível, porém, devido ao desenvolvimento da química, que tornou a fabricação de cosméticos menos doméstica. Assim, os boticários e os perfumistas ganharam espaço e o comércio expandiu-se, fazendo circular os produtos entre as diferentes esferas sociais. “As nuances de tez, em compensação, só existem para os produtos refinados: o gesto de individualização permanece um gesto seletivo” (VIGARELLO, 2006, p. 92).

A reação ao artificialismo excessivo, todavia, não se restringiu à prática da maquiagem. O corpo também clamava por formas menos coagidas. Nos termos de Vigarello (2006, p. 82): “O funcional deve ser ‘libertado’: não somente o arranjo das partes entre si, mas a apropriação de um desafogo, uma maneira mais desimpedida de ser e de se mexer [...]”. Essa ânsia por

“libertação”, é claro, estava diretamente ligada ao uso dos espartilhos, os quais não chegaram a ser abolidos, mas sofreram modificações, tornando-se mais leves e flexíveis. O afrouxamento de tais dispositivos, entretanto, não significou um “relaxamento”, uma vez que a beleza exigia o “controle das carnes”. Naquele momento, havia, segundo o autor, “[...] um interesse pela pele, seu estado, sua firmeza, bem além apenas do rosto, o nascimento hesitante ainda de uma cosmetologia estendida ao conjunto do corpo” (VIGARELLO, 2006, p. 94). Era necessário, então, “fortalecer as fibras”, torná-las flexíveis e elásticas. Para isso, de acordo com as concepções da época, devia-se estimular o corpo por meio do clima, do ar, da água. O ar frio retesaria as fibras. A água, além do efeito de limpeza, torná-las-ia mais densas, relaxando-as, quando tensas, ou contraindo-as, quando relaxadas, revelando-se, assim, um eficiente remédio, capaz de promover a beleza. Remédio este disponível, porém, apenas a uma minoria, já que água em abundância para banho era considerada artigo de luxo. Em prol da beleza, também se investia na caminhada que, ao “agitar as fibras”, aumentaria a flexibilidade, a força, o enrijecimento, melhorando a postura.

Vários princípios de beleza podem assim ser enunciados no fim do século XVIII: o individual, dos traços e das expressões; e o mais coletivo, das estruturas e das anatomias. Não que deixem de ter ligação entre si, mas sensibilidade e sentimento dominam no primeiro caso, higiene e saúde dominam no segundo (VIGARELLO, 2006, p.100).

E por falar em sensibilidade e sentimento, estes não só afloravam, como também se exacerbavam nessa época. Afinal, a Europa vivia o auge do Romantismo, que se estenderia a praticamente todo o século XIX. Estava na moda o “adoecer de paixão”, o “morrer de amor”. E, assim, a melancolia e a morbidez, presentes nos poemas e romances, tornaram-se ideal feminino de beleza. Nas palavras de Eco (2017, p. 299): “Beleza que se encontra em um rosto macilento e encavado, atrás do qual pisca, nem muito escondida, a Morte [...]”. Engana-se, contudo, quem imagina que a debilidade física tenha apenas origem passional. Na verdade, em grande parte dos casos, era consequência da tuberculose. Ou seja, os românticos faziam o que Garcia (2011) chamou de “estetização da morte”. Segundo a autora: “A beleza sugere uma nobreza decorrente da doença elevada a um *status* de sensibilidade por parte de quem a porta, a palidez é o que se vê e será irradiada para expor a nobreza do corpo” (GARCIA, 2011, p. 186-187). Assim, em busca de tal palidez, e da distinção por ela conferida, segundo Rousso (2000, p.66), muitas mulheres saudáveis aplicavam no rosto produtos à base de açafraão ou tinta azul, bebiam vinagre e suco de limão, jejuavam a ponto de desmaiar. Tudo para alcançar “a aparência espectral das tísicas agonizantes”.

Paralelamente a esse padrão lúgubre, desenvolvia-se outro, bem mais vivaz, impulsionado pela sociedade de consumo, surgida com a Revolução Industrial. Pautada anteriormente por critérios aristocráticos, a beleza agora segue o molde burguês, ávido por novidades.

A renovação gera uma grande diversidade na criação do vestir e na aparência, constatando o artifício pela moda e pelas maquiagens, no intuito de fazer a beleza se revelar e reforçar a atração, sintetizando o que foi definido como coqueteria. O termo refere-se à aparência artificial que é acentuada por um comportamento afetado para chamar atenção (GARCIA, 2011, p. 188).

Ou seja, o universo das tão difamadas *cocottes* (cortesãs, dançarinas, mundanas), com sua infinidade de cosméticos, perfumes, acessórios, ornamentos, acaba invadindo as toaletes das “damas de família”, na condição de modelo estético. Essa aparente “liberdade”, contudo, carrega sobre as mulheres o peso da responsabilidade por sua própria beleza, como um investimento pessoal. Sobre isso, aliás, afirma Vigarello (2006, p. 105), “[...] ao legitimar como nunca o artifício, renova também como nunca o modelo a seguir”.

E o modelo exigia maquiagem que, agora, não tinha por objetivo apenas corrigir algum defeito, mas “aprofundar os atrativos”. Além da maquiagem, ganhou destaque um recurso que, a propósito, nunca saiu de cena: o espartilho. Era ele que garantia a famosa silhueta em “S”, tão característica do século XIX. Comprimia-se a cintura, o busto dilatava-se e a traseira do vestido ganhava o volume da crinolina⁶. A parte inferior, outrora depreciada, escondida, era agora ressaltada. Segundo Vigarello (2006), aos poucos, os ornamentos postiços, há muito tempo usados para dilatar as saias, foram desaparecendo e, em meados de 1870, os vestidos tornaram-se “colantes”, tendo apenas os quadris como “recheios”. E os contornos ficaram ainda mais evidentes nos trajes de praia, graças à ausência do espartilho. Assim, nesse final do século XIX, era nítida a distância entre as “silhuetas de inverno” e as “silhuetas de verão”.

Tal distância, porém, diluiu-se no início do século XX, com o progressivo abandono do espartilho e o combate do arqueamento por ele imposto. Se, por um lado, a anatomia feminina ficou mais livre e a postura mais reta e flexível, por outro, aumentou a preocupação com as formas do corpo, sobretudo dos quadris. Desse modo, os regimes e exercícios tornaram-se fundamentais para “adelgaçar o porte”. Tais medidas, contudo, não bastavam. Na verdade,

⁶ A crinolina era uma estrutura (de início, produzida artesanalmente com crinas de cavalo) usada sob as saias para lhes proporcionar volume.

como afirma Vigarello (2006), nessa primeira década do novo século, houve uma renovação da estética física, uma expansão da “arte de embelezar” e do próprio “olhar projetado para a beleza”. Em suas palavras:

Produziu-se uma metamorfose definitiva, discreta, mas decisiva: o corpo “embelezado” não é apenas dirigido aos cuidados do rosto ou aos movimentos físicos genéricos, ou ainda aos banhos adelgaçadores, e sim a aplicações corretivas precisas, a massagens, a intervenções topológicas variadas. O ideal primeiro se tornou o de um projeto global, uma promessa servida pela técnica e a instrumentação: uma ação sobre si (VIGARELLO, 2006, p. 134).

Para viabilizar esse projeto global, surgem os “institutos de beleza”, espaços geralmente luxuosos que atendem a uma seleta clientela “elegante e nobre”. Neles, reúnem-se os recursos técnicos disponíveis na época, como hidroterapia, eletrólise, ginástica, massagem. Além disso, o crescimento da indústria cosmética promove um processo de “democratização” das práticas de embelezamento. Democratização no sentido de aumento da oferta e redução dos custos, o que torna produtos e procedimentos estéticos acessíveis às mulheres das mais variadas classes sociais, já que a distinção permanece, considerando as diferenças de qualidade e preço de tais expedientes, bem como os valores simbólicos a eles associados. Um gigantesco “mercado da beleza” se estabelece. Como acentua o autor, “[...] pela primeira vez, é a beleza, como projeto de conjunto, como universo físico “total”, que se torna objeto de comércio e cuidados” (VIGARELLO, 2006, p. 139).

Objeto este amplamente difundido pelas revistas femininas, que não se cansam de anunciar o perfil de uma “nova mulher”. E, ao anunciá-lo acabam instituindo os padrões a serem seguidos. Padrões que, movidos pelas transformações políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, culturais, de um século extremamente dinâmico, se alteram a uma velocidade jamais verificada. É claro que essa acelerada mutação revela-se bastante conveniente ao processo, chamado por Eco (2017), de “mercadização da vida”. Sobre isso, o autor salienta: “A nova Beleza é reprodutível, mas também transitória e perecível: deve induzir o consumidor à substituição rápida, por consumpção ou desinteresse, para não deter o crescimento exponencial do circuito da produção, distribuição e consumo das mercadorias” (ECO, 2017, p. 377). E a estética assume a lógica do mercado. Então, praticamente a cada década do século XX, predomina um ideal de beleza diferente.

Nos anos de 1910, as mulheres experimentam uma crescente “libertação”: das formas que, como já mencionado, emancipavam-se da compressão dos espartilhos e adquiriam gracilidade em roupas mais leves e fluidas (apesar de cederem aos apelos da moda, os quais,

naquele momento, impunham “pernas alongadas” e “linhas magras”); do lar, uma vez que o advento da Primeira Guerra Mundial determinou o ingresso da mulher no mercado de trabalho (embora grande parte delas, com o término do conflito, tenham reassumido o posto de “rainha do lar”). Vigarello (2006, p. 145), aliás, sintetiza bem tal situação: “[...] a realidade da libertação é evidentemente mais complexa na banalidade dos dias”.

Na década de 1920, outra inovação adquiriu ares libertários: o corte de cabelos. De acordo com Chahine (2000), a praticidade dos cabelos curtos obteve a adesão da maior parte das mulheres, tornando um sucesso a chamada moda à *garçonne*⁷, a qual, além do cabelo curto, também notabilizou as linhas “alongadas” e a maquiagem forte, com olhos destacados, lábios pintados de carmim, em formato de coração ou “arco de cupido”, sobrancelhas finas. A moda torna-se mais funcional e visualmente um tanto andrógena: saias na altura dos joelhos, meias cor da pele; vestidos em forma de tubo, sem marcação de cintura e com busto achatado. O estilo moderno, entretanto, conforme assinala Vigarello (2006), escondia a permanência das normas tradicionais, sobretudo o ideal da mulher no lar. Embora a classe feminina assalariada estivesse em expansão, tal condição ainda era rara entre as mulheres casadas. A tão almejada independência era realidade para algumas e apenas sonho para outras. “As revistas de moda mostram esse lento deslocamento, cotejando a elegância com a vida ativa, a beleza com a fadiga, o trabalho, evocando um cotidiano feminino constituído por um ‘duplo aspecto’, ‘traço característico da vida atual’, associando profissão e cuidados de beleza” (VIGARELLO, 2006, p. 146-147).

Assim, a inserção da mulher no mundo do trabalho origina novos critérios estéticos: a beleza, que muitas vezes oportuniza a conquista e a manutenção de espaços, exige agora um corpo magro e musculoso. Afinal, como afirma Vigarello (2006, p. 150): “O corpo feminino faz parte pela primeira vez da manifestação ‘fisiológica’ da ‘atividade’: músculo visível, ‘elástico’, ‘exercitado’, propriedade até então exclusiva do homem”.

Essas silhuetas “adelgadas”, ainda segundo o autor, tornaram-se parâmetro predominante no período entre guerras. O apego às medidas, aliás, norteava os concursos de beleza. O primeiro deles, “*Miss América*”, ocorreu em 1921. Depois disso, o modelo expandiu-se mundialmente: *Miss França*, em 1928; *Miss Europa*, em 1929; *Miss Universo*,

⁷ O nome foi inspirado no romance “*La Garçonne*”, de Victor Margueritte, publicado em 1922, cuja protagonista é uma jovem independente, que subverte os “bons costumes”.

em 1930. Para muitas mulheres, tais concursos constituem uma chance de sucesso e de ascensão social.

A esse padrão esbelto e esportivo, acrescenta-se ainda o bronzeado, o qual não se restringe a uma simples prática de embelezamento, mas se torna um símbolo do “tempo destinado para si”, das “férias pagas”. A indústria cosmética, inclusive, lança uma infinidade de loções, cremes, óleos, filtros solares, todos destinados a “amonerar racionalmente”.

Na década de 1930, a beleza passa a ser orientada pelos referenciais cinematográficos. O mundo vive um período conturbado, com a ascensão de Hitler e a Grande Depressão. Nesse contexto, a profusão de imagens hollywoodianas propicia momentos de sonho e evasão. E o sonho feminino emergia das grandes telas.

Jamais o estilo e o glamour tiveram tanta força. A sensualidade provocante de Marlene Dietrich ou de Greta Garbo atingiu uma notoriedade internacional. Seu olhar lânguido, lábios nitidamente desenhados, finas sobrancelhas arqueadas, cabelos sedosos determinaram o estilo da década. Jean Harlow, primeira estrela a tingir os cabelos de platinum blonde, lançou uma tendência para sempre associada com Hollywood e ainda copiada hoje em dia (FAUX et. al., 2000, p.13-14).

O cinema, assim, cria a ilusão da perfeição, amplifica o belo. E para seguir as tendências, muitas mulheres enfrentam qualquer sacrifício, desde a exposição dos cabelos a agressivos descolorantes à depilação completa das sobrancelhas. Ou, ainda, a cirurgia estética, a qual se aperfeiçoava na época. O corpo esguio, a maquiagem, o tom de cabelo, o penteado, a roupa aproximam a mulher comum da estrela de Hollywood. As revistas femininas trazem dicas de exercícios e cuidados para aperfeiçoar a beleza e repreendem as leitoras “preguiçosas”. Como afirma Vigarello (2006, p. 165): “O conselho distingue aqueles que têm vontade daqueles que não a têm. A ordem dada não é mais verdadeiramente vertical: joga mais com a culpabilidade, implicando o indivíduo e sua responsabilidade. Pressupõe uma participação ativa, engajada”.

As atrizes de cinema, contudo, não inspiram apenas a aparência física, mas também os comportamentos e os costumes. “A Greta Garbo de *Mulher de brio (A woman of affairs)* é relutadamente ‘moderna’, falando de igual para igual com homens, fumando ostensivamente, dirigindo seu Hispano” (VIGARELLO, 2006, p. 159). A beleza também está na atitude.

Na década de 1940, tempos de grandes restrições e preocupações com a segurança e subsistência, advindas da Segunda Guerra Mundial, as silhuetas continuavam esguias, porém buscava-se evitar a magreza excessiva. Beleza tornou-se sinônimo de saúde. A fim de mantê-la, estimulava-se a prática de exercícios e hábitos saudáveis. Além disso, segundo Chahine

(2000), como a matéria-prima para a produção de produtos de beleza tornou-se escassa, mulheres de todo mundo recorreram à improvisação, produzindo cosméticos artesanalmente, ou substituindo-os por ingredientes domésticos, como leite, manteiga, margarina, mais baratos e acessíveis.

Passada a guerra, os anos de 1950 reavivam os valores conservadores, enaltecendo o ideal da boa esposa, mãe e dona de casa. Ainda de acordo com a autora: “O rosto da época, de uma palidez cuidadosamente criada pela maquilagem, com traços graficamente sublinhados, perpetuava a imagem de uma mulher-deusa do lar, mulher-objeto lisa e im-pe-cá-vel!” (CHAHINE, 2000, p. 158).

Por outro lado, as “estrelas do pós-guerra” reacendem os padrões de 1930, ávidas por “liberdade”, tendo sua influência potencializada com a popularização da televisão. E, assim, a beleza revela múltiplas facetas: a ingenuidade de Grace Kelly, os decotes de Gina Lollobrigida e Sophia Loren, o *glamour* de Ava Gardner, as curvas estonteantes e o caminhar sedutor de Marilyn Monroe, o “fascínio” de Brigitte Bardot. Como afirma Vigarello (2006, p. 171): “O importante é a erotização, a presença de uma beleza mais provocante, um porte liberado atingindo como nunca reservas e convenções”.

Brigitte, a propósito, fascinava não tanto pelos lábios volumosos e entreabertos, a cabeleira loura, o busto proeminente, mas pela “afirmação de si” que, conforme Vigarello (2006) está diretamente ligada à sua postura mais ativa que passiva. Segundo o autor: “Brigitte vive em seu ritmo, escolhe seus amores, abandona-os ou os mantém segundo uma regra que só pertence a ela” (VIGARELLO, 2006, p. 172). Dessa forma, tornou-se uma personificação da liberdade feminina: liberdade de escolhas pessoais. Ao imitarem o modo de vestir ou andar de B.B. (como a atriz ficou conhecida), as mulheres do fim da década de 1950 sentem-se subvertendo a ordem estabelecida, mudando comportamentos, consagrando um estilo de vida. Assim, nas palavras do autor: “O ‘brigitismo’ introduz uma profundidade: uma visão nova do desejo feminino e de sua liberdade, visão nova também da conquista estética, mais direta, mais “natural”, o contrário de um código muito penoso ou de um labor fastidioso” (VIGARELLO, 2006, p. 173).

Na década de 1960, entretanto, com a proliferação das revistas de moda, e sua enxurrada publicitária, outra figura entra em cena: o manequim. “‘Beleza mercadoria’ ou ‘beleza publicitária’, substituindo a beleza mais atormentada da estrela, o manequim sistematizou o princípio de um corpo de ‘papel gelado’” (VIGARELLO, 2006, p. 173). Ou de graveto. Sim, porque essa é a tradução de “Twiggy”, nome artístico da modelo Lesley Lawson, o qual faz referência a seu pouco peso e a seus membros finos. Com uma silhueta

adolescente, covinhas de menina, cabelos loiros, curtíssimos, cílios postiços e naturais maquiados com muito rímel para valorizar os olhos, lábios realçados pelo batom clarinho, ela se tornou um ícone de moda e estilo. Seu visual andrógono combinava perfeitamente a ousadia feminista da minissaia, o despojamento das meias coloridas, a sobriedade da alfaiataria unissex. Esse universo de leveza e juventude foi acompanhado por uma onda de consumismo, estimulada, sobretudo, pelos fabricantes de cosméticos, que produziam a todo vapor.

Na contramão desses ditames capitalistas e fúteis, ao final da década, surge o movimento *hippie*, cujo espírito livre e contestador buscava atacar o sistema social da época, considerado o responsável pela ocorrência de angústia, miséria, violência e guerras. Avessos ao consumismo, os hippies defendiam uma vida mais simples, o respeito à natureza, o amor livre, o pacifismo. Com visual despojado, faziam amplo uso de roupas naturalmente desgastadas, camisas floridas e de cores vivas, cores que também se expandiam para a maquiagem psicodélica dos rostos, os quais eram emoldurados pelos cabelos compridos (para ambos os gêneros). Segundo Chahine (2000), o crescimento dos “movimentos marginais” estimularam novos parâmetros de beleza, pensamentos e ideais, determinando o surgimento da moda étnica, da *body art* e da *pop art*⁸.

Nos anos de 1970, tanto o modelo andrógono de Twiggy, quanto o movimento hippie entram em declínio. A moda agora pede um corpo saudável, esportivo, o qual só é possível por meio da responsabilidade e do esforço individual. Assim, dieta e exercícios físicos devem fazer parte da rotina. Os cabelos volumosos ganham destaque, e o penteado de Farah Fawcett, a eterna “pantera”, tornou-se o mais desejado pelas mulheres mundo afora. E, por falar em cabelos, eles adquiriram especial ênfase na época, a partir de dois movimentos que já sinalizavam, no final da década anterior, a perspectiva de uma reconfiguração dos conceitos de beleza: o movimento *Punk* e o *Black Power*. O primeiro deles, surgido originalmente no universo rebelde do rock nova-iorquino, constituía essencialmente uma contestação dos valores políticos, morais e culturais. De estilo grosseiro, debochado e ofensivo, consagrou o penteado moicano como um símbolo de subversão ao sistema. Maquiagens extravagantes,

⁸ A *body art* é uma tendência artística contemporânea surgida na década de 1960, nos Estados Unidos e na Europa, a qual utiliza o corpo como suporte artístico, ou seja, como “tela”. Já a *pop art* é um movimento artístico que nasceu na década de 1950, na Inglaterra, e que reproduz temas referentes ao consumo, à publicidade e ao estilo de vida americano (como imagens de celebridades, ou de histórias em quadrinho).

tatuagens, braceletes com pregos, grossas correntes completavam o visual marcante e provocativo. Já o movimento *Black Power* surgiu a partir de um processo de valorização da beleza negra e, conseqüentemente, de rompimento com os padrões eurocêntricos, que exigem cabelos lisos. Assim, mais do que um estilo, o cabelo tornou-se um instrumento de resistência e afirmação, uma marca de identidade, um encontro dos negros com suas raízes africanas. Conforme Chahine (2000), uma das principais referências do Black Power foi a modelo Naomi Sims. Considerada a primeira *top model* negra estadunidense, Sims quebrou barreiras raciais e sociais, tornando-se, em 1969, a primeira modelo afro-americana a estampar a capa da *Life Magazine* e, mais tarde, o rosto-símbolo do movimento *Black is Beautiful*⁹.

Ainda de acordo com Chahine (2000), na década de 1980, o culto ao corpo intensificou-se. Em seus vídeos de aeróbica, Jane Fonda ensinava às mulheres como ter um corpo perfeito, com músculos de aço. Também a corrida (ou *cooper*, como se dizia na época) tornou-se um hábito mundial. E, se a ginástica não fosse suficiente, agendava-se uma visita ao cirurgião plástico. Nos termos da autora:

Os consultórios desses novos mágicos estão sempre cheios. Pratica-se a lipoaspiração, injeta-se colágeno nos lábios, retifica-se um nariz, diminui-se uma pálpebra, aumenta-se o volume dos seios. Nas páginas “personalidades” das revistas, as bocas das estrelas são extraordinariamente carnudas, os peitos verdadeiramente impertinentes, as maçãs do rosto perfeitamente lisas (CHAHINE, 2000, p. 196).

No que se refere à moda, o período ficou conhecido como a “era dos exageros”. Ombreiras, mangas de morcego, calças *baggy* e *fuseau*, saias *balonê*, polainas, suspensórios, faixas e bandanas no cabelo, acessórios cintilantes, sombras e batons em tonalidades fortes, cabelos armados ou “molhados” com gel. Belo, nos anos 80, era necessariamente extravagante. Inclusive sua principal musa: a cantora Madonna que, na época, iniciava a carreira.

Já nos anos 1990, os parâmetros estéticos ficaram por conta das *top models*. Cindy Crawford, Linda Evangelista, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Luiza Brunet são apenas alguns nomes que marcaram o período. Segundo Chahine (2000), a beleza assenta-se agora na diversidade de cortes, estilos e cores de cabelo, bem como em um corpo escultural, modelado

⁹ *Black is Beautiful* (em português, “Negro é lindo”) é um movimento cultural, iniciado por afro-americanos, na década de 1960, nos Estados Unidos, o qual buscava a valorização da beleza negra.

milimetricamente. Mas outros estilos também se destacam, como a macérrima Kate Moss, a “heroína chique” das campanhas publicitárias da Calvin Klein, a qual reavivou a beleza andrógena dos anos 1920. Ao final da década, retorna o estilo “sexy” com a ascensão de Gisele Bündchen, a primeira modelo brasileira a conquistar sucesso internacional.

A primeira década do século XXI não traz grandes novidades no que tange ao padrão de beleza feminina. O corpo atlético e sensual continua reverenciado. Angelina Jolie e sua silhueta esguia, com músculos definidos, lábios carnudos, pômulos proeminentes, ao estilo “*femme fatale*”, é um bom exemplo dessa tendência. Kim Kardashian, com seu corpo curvilíneo, cílios alongados, lábios preenchidos, pele bronzeada, roupas supercoladas difunde uma variação desse cânone, aliás, de modo bastante acentuado, devido à sua atuação como influenciadora digital.

A propósito, pode-se dizer que a internet é responsável por inúmeras transformações que repercutem diretamente nos modelos de beleza, pois promove uma ruptura de limites. O fato é que “[...] o acesso fácil a qualquer tipo de informação e a possibilidade de comunicação imediata pela internet permite, para além de todas as fronteiras físicas, econômicas, culturais, revelar a beleza de uma voz ou uma nova imagem” (FAUX et.al., 2000, p.21).

Nos últimos anos, inclusive, têm surgido diversas movimentações no sentido de aclamar outras formas estéticas distantes do padrão consagrado. Entretanto, tais ações ainda se revelam modestas e/ou de validade discutível.

São eventos ocasionais e que acabam ganhando destaque mais pela polêmica momentânea que provocam do que como perspectivas sérias de mudança. Como exemplo, citam-se as modelos *plus-size*¹⁰, presentes nas revistas *Glamour*, nos Estados Unidos, e Brigitte, na Alemanha; a edição *Black* da Vogue Itália, composta apenas de modelos negras, o desfile de Walter Rodrigues no Fashion Rio, com *cast* 100% negro; e o anúncio da grife francesa Givenchy, no qual a transexual Lea-T é a modelo principal (HEINZELMANN, 2011, p.23).

Embora tais práticas não tenham o poder de alterar imediatamente “disposições socialmente constituídas”, elas já se revelam um primeiro passo. Afinal, inserir, nas mais diversas esferas, como a publicidade, por exemplo, grupos sociais até então “invisíveis” ou discriminados, enaltecendo seus atributos, promove, no mínimo, uma discussão sobre o assunto, uma revisão de valores e conceitos que, em longo prazo, pode transformar padrões.

¹⁰ *Plus-size* diz respeito às modelos de formas mais amplas, que vestem manequim acima de 44.

Ou, até mesmo, levar o mundo a aceitar a liberdade do indivíduo sobre si mesmo, incluindo aí sua aparência. Entender como isso seria possível requer uma análise de como nasce a concepção de beleza. É o que se efetuará agora.

3.2 A construção social da beleza

Apesar de a beleza jamais ter sido “algo de absoluto e imutável”, como afirma Eco (2017, p.14), seus contornos são socialmente bem delineados. Tal enunciado pode parecer paradoxal, mas não o é. Isso porque, como bem se pôde observar na seção anterior, mesmo dependente da cultura e do momento histórico, o que explica a diversidade e a mutabilidade de suas concepções, o ideal estético é, em cada sociedade e em cada época, normalmente um só: aquele concebido e/ou representado pela classe dominante. Nesse contexto, “o corpo é um valor que identifica o indivíduo com determinado grupo e, simultaneamente, o distingue de outros” (GOLDENBERG, 2002, p.38). Assim, imbuído de signos distintivos, o corpo reflete a classe social do indivíduo e transforma-se em capital simbólico, na perspectiva de Bourdieu¹¹ (2007). Veja-se: por que, no período do Renascimento, valorizavam-se a pele clara e as formas fartas? Ora, porque essas eram as características de indivíduos de classes abastadas, que não necessitavam trabalhar ao sol e tinham acesso à alimentação abundante, ao contrário do restante da população. E hoje, por que se enaltecem os corpos magros, esbeltos, sarados, joviais? Simplesmente, porque assim são os corpos de quem desfruta elevada condição financeira, a qual possibilita assumir os altos custos (referentes a alimentação balanceada, academias de ginástica, produtos cosméticos, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas) para conquistar e manter tal forma física. Isso sem falar na disponibilidade de tempo para todo esse “ritual venusiano”. Certamente, para classes menos favorecidas, que necessitam lutar diariamente pela sobrevivência, trabalhando o dia todo, enfrentando orçamento apertado, horas no trânsito e ainda acumulando atividades domésticas, uma rotina de beleza requer dose extra de esforço, ânimo e, até mesmo, privações.

Cabe, então, outra pergunta: por que seres humanos em todo o mundo, em especial as mulheres, não só aceitam tais padrões arbitrários de beleza, como também investem tempo,

¹¹ Na teoria do sociólogo francês Pierre Bourdieu, capital é um sinônimo de poder. Além do capital econômico (bens materiais), o autor define capital cultural (saberes e conhecimentos adquiridos, livros, diplomas, títulos), capital social (rede de relações interpessoais construídas pelo indivíduo) e capital simbólico (*status*, prestígio ou honra) (BOURDIEU, 1989).

dinheiro, energia e inclusive arriscam a própria saúde para alcançá-los? Certamente, muitos responderão que as pessoas seguem aquilo que é característico de sua cultura. Mas o que, afinal, é cultura? Segundo Coelho (2008), a cultura apresenta três acepções clássicas. A primeira delas refere-se à estimulação de obras de refinamento crítico (artes e letras). A segunda diz respeito ao aprimoramento da qualidade de vida, à civilização. A terceira acepção, por sua vez, diz respeito a um sistema de representações (ideias, valores, costumes, crenças) e práticas (comportamentos sociais) que atua na constituição, consolidação e preservação da vida social de um determinado grupo humano. Este último sentido, salienta o autor, foi o que preponderou desde a metade do século XIX e durante todo o século XX, levando a concluir que se preferiu que a cultura funcionasse como manutenção de uma determinada ordem social (o que revela um caráter conservador e até reacionário) a encará-la como uma melhoria na qualidade de vida ou, muito menos, como um incentivo a obras que visassem ao refinamento do espírito. Afinal, no entendimento do autor:

Quando o que está em jogo é a reprodução de uma dada ordem social, o espírito crítico não é bem-vindo, de modo que, historicamente, nessa perspectiva e segundo seus adeptos, o terceiro sentido de cultura deveria prevalecer sobre o segundo e estes dois, sobre o primeiro. Essa tendência cristalizou-se na formulação de Durkheim (1858-1917), para quem a sociedade (com suas estruturas todas) tem prioridade e precedência sobre o indivíduo (COELHO, 2008, p.42).

Bourdieu (2007), por outro lado, prefere restringir o termo cultura ao domínio das artes e das letras, procurando, inclusive, distingui-lo de outro termo, o *habitus* (conceito, aliás, muito importante em seu construto teórico), mais relacionado, como se poderá evidenciar, à terceira acepção mencionada. Segundo o autor, o *habitus*, pode ser definido como “sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes” (BOURDIEU, 2007, p. 191). Em outros termos, entende-se por *habitus* a assimilação progressiva de uma estrutura social pelos indivíduos (estrutura estruturada), a qual influencia, de modo direto, em sua maneira de sentir, pensar e agir. Sendo um processo predominantemente inconsciente¹², os indivíduos tendem a ratificar essa estrutura e reproduzi-la (estrutura estruturante)¹³. Deve-se considerar que essa

¹² Não se faz referência aqui à acepção psicológica do termo “inconsciente”, mas à concepção bourdieusiana que corresponde a um “esquecimento histórico” produzido na incorporação das estruturas originadoras do *habitus*.

¹³ Bourdieu (2002) esclarece que o *habitus*, apesar de condicionar a subjetividade, não anula a identidade dos indivíduos. Ele opera como uma “matriz” de percepções, apreciações, ações, que pode ser alterada pela história, uma vez que dela é decorrente.

interiorização de valores, crenças, comportamentos – que ocorre, desde o nascimento, em todos os espaços sociais (família, escola, trabalho, etc.), bem como por meio da mídia – modifica corporalmente os sujeitos. Como esclarece Bourdieu (2012), o corpo acaba tornando-se uma manifestação do *habitus*, pois as disposições em geral (incluindo os padrões estéticos) são incorporadas, propagam suas estruturas no interior do psiquismo individual, “moldando” gostos, estilos, convicções e expressando-se exteriormente por meio de escolhas, comportamentos, ações, que transformam o “corpo próprio” (biologicamente constituído) em “corpo social” (socialmente condicionado), ou seja, em corpo que acumula a visão de mundo de um determinado grupo social e que, por isso, converte-se em expressão de pertencimento a ele. O sujeito identificado, assim, com essa configuração, constitui a partir dela uma imagem de si, sem perceber que grande parte do que ele julga individual, na verdade, é social, produto de uma construção coletiva.

Essas considerações sobre o *habitus* tornam mais claras as razões para a submissão praticamente passiva à “ordem” social (incluindo aí os padrões de beleza), submissão esta nomeada por Bourdieu (2012) como “dominação simbólica”. De acordo com o autor:

O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua etc.) se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos *habitus* e que fundamentam, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma (BOURDIEU, 2012, p. 50).

Bourdieu (2012, p. 50) compara, inclusive, essa força simbólica exercida, sem coação, sobre os corpos a uma espécie de magia, a qual só se revela eficaz porque “desencadeia disposições que o trabalho de inculcação e de incorporação realizou naqueles ou naquelas que, em virtude desse trabalho, se veem por elas capturados”. Assim, essa “concordância entre as estruturas cognitivas e as estruturas sociais”, em termos bourdieusianos, leva a uma naturalização de concepções e práticas sociais (entre elas as de beleza). Em outras palavras, incorporando continuamente os padrões dominantes, os dominados acabam por se posicionar no espaço social seguindo, sem questionamentos e/ou resistências, tais padrões, já que estes são considerados normais. Essa adesão do dominado às injunções dominantes, reconhecendo sua legitimidade, constitui o que Bourdieu (1989) denomina “violência simbólica”. No que se refere especificamente aos padrões estéticos, o autor salienta que tal violência pode levar a uma autodepreciação ou a um autodesprezo, como se evidencia no caso de mulheres que

consideram seus corpos inadequados às exigências da moda (BOURDIEU, 2012). Sobre isso, aliás, afirma o autor:

Incessantemente sob o olhar dos outros, elas se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, do qual procuram infatigavelmente se aproximar. Tendo necessidade do olhar do outro para se constituírem, elas estão continuamente orientadas em sua prática pela avaliação antecipada do apreço que sua aparência corporal e sua maneira de portar o corpo e exibi-lo poderão receber (daí uma propensão, mais ou menos marcada, à autodepreciação e à incorporação do julgamento social sob forma de desgosto do próprio corpo ou de timidez) (BOURDIEU, 2012, p. 83).

Revela-se pertinente acrescentar que os modelos de beleza feminina têm sido sistematicamente utilizados, ao longo dos séculos, como forma de “disciplinamento social” o que, diga-se de passagem, pode ser traduzido como dominação masculina sobre as mulheres. No século XVI, por exemplo, o espartilho começou a ser utilizado para modelar a cintura das mulheres, entretanto acabava também por limitar seus movimentos e, de certa forma, “controlar seus ímpetos” (VIGARELLO, 2006). Já no século passado, conforme observa Wolf (1992), quando as mulheres estavam deixando o espaço privado – onde cumpriam os papéis de mãe, esposa e dona de casa (imagem insistentemente explorada em pinturas, revistas, literatura) – para ocupar o espaço público, quando o movimento feminista reivindicava igualdade de direitos entre os sexos, direito das mulheres sobre o próprio corpo, ao aborto, à pílula anticoncepcional, a tradicional imagem da mulher “rainha do lar” não encontrava mais sustentação social. Nesse contexto, a rigidez de um novo padrão de beleza representava a garantia da continuidade da dominação sobre a mulher. Afinal, mantê-la concentrada na busca da beleza, pressupõe afastá-la da luta pelo poder, pela ascensão social e intelectual. Goldenberg (2002) resume muito bem essa situação:

Se é bem verdade que o corpo se emancipou de muitas de suas antigas prisões sexuais, procriadoras ou indumentárias, atualmente encontra-se submetido a coerções estéticas mais imperativas e geradoras de ansiedade do que antigamente. A obsessão com a magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, a disseminação da lipoaspiração, dos implantes de próteses de silicone nos seios, de botox para atenuar as marcas de expressão na face e da modelagem de nariz testemunham o poder normalizador dos modelos, um desejo maior de conformidade estética que se choca com o ideal individualista e sua exigência de singularização dos sujeitos (GOLDENBERG, 2002, p. 9).

Entretanto, se, por um lado, a conformidade aos modelos normalizados pelo poder do *habitus* apresenta potencial de “distração”, capaz de dificultar a ascensão das mulheres, por outro, tende a ser vista por elas, justamente, como uma oportunidade de ascensão, sobretudo

social (por mais que isso ainda represente uma submissão). Conforme Goldenberg (2011, p. 553), “[...] ‘o corpo’ em ‘boa forma’ é considerado um verdadeiro capital nos mercados afetivo, sexual e, também, no mercado de trabalho”. Capital este que pode servir de passaporte para a ascensão social, concretizada, por exemplo, por meio do matrimônio (como, a propósito, ocorreu por séculos) ou do sucesso profissional (como se pode perceber pela elevada procura pelas carreiras de modelo e manequim). Tal ponto de vista é compartilhado pelo antropólogo americano Alexandre Edmonds (2002) que, ao investigar o significado da beleza na sociedade brasileira, sob o prisma das cirurgias plásticas com fins estéticos, afirma: “[...] a beleza também pode ser considerada um tipo de capital que permite a mobilidade social” (EDMONDS, 2002, p. 255- 256). Para exemplificar isso, o autor cita o caso de Carla Perez, que despontou para o sucesso como dançarina do grupo de pagode/axé “É o Tchan!”. Para o autor: “O mais notável em sua história não é que ela tenha superado a origem de classe trabalhadora para tornar-se celebridade nacional, mas até que ponto seu corpo – e suas numerosas alterações – são vistos como veículo de sua fama” (EDMONDS, 2002, p. 256). Casos como o de Carla Perez, aliás, são bastante comuns no Brasil, o que alimenta ainda mais o sonho de inúmeras meninas/mulheres, cuja referência cultural é o “mundo das celebridades”, como bem salienta o autor. É claro que a beleza (ou, pelo menos, só ela) não é garantia de avanço social, contudo a adoção, por mulheres de classe média ou baixa, da forma física, das tendências de moda, do estilo de mulheres ricas, famosas e bem sucedidas, como modelos, atrizes e cantoras, pelo menos aparentemente, produz a sensação de estreitamento da distância social, de pertencimento ao “seleto grupo”, conferindo a tais “aspirantes sociais” certo *status* (pelo menos em seu grupo de relações).

Assim, como afirma Bourdieu (2012), ao almejarem uma identificação com os modelos dominantes,

[...] elas estão particularmente inclinadas a se apropriarem, a qualquer preço (isto é, na maior parte das vezes, a crédito), das propriedades distintivas, por serem as que distinguem os dominantes, e a contribuir para sua imperativa divulgação em favor, sobretudo, do poder simbólico circunstancial, que pode assegurar a seu proselitismo de recém-convertidas uma posição no aparelho de produção e de circulação dos bens culturais (por exemplo, em um jornal feminino) (BOURDIEU, 2012, p. 121).

Hoje, com o advento das redes sociais, como Facebook, Instagram, Youtube, esse “proselitismo estético”, ficou ainda mais evidente e, de fato, contribui para a promoção de

muitas dessas “aspirantes sociais”: são as influenciadoras digitais¹⁴ (também chamadas de *digital influencers* ou *creators*). Estas não só alcançam notoriedade (pois reúnem um grande número de seguidores) e, com frequência, o tão sonhado içamento a classes privilegiadas (já que, dependendo de sua popularidade, as postagens podem proporcionar um excelente retorno financeiro) como ajudam a disseminar, ainda mais, os ideais estéticos que, por sua vez, se convertem novamente em dominação simbólica.

É óbvio que não somente a internet, mas também a mídia em geral contribui para esse processo. Afinal, como bem observa Goldenberg (2002), por meio do cinema, da televisão, da publicidade, de reportagens de jornais e revistas, a enxurrada de rostos e corpos perfeitos atinge a todos indistintamente. Nas palavras da autora: “A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens” (GOLDENBERG, 2002, p.8). O sociólogo britânico Anthony Giddens (2002), inclusive, alerta para os efeitos danosos dessa influência ao salientar que o autêntico desenvolvimento do eu vai aos poucos sendo substituído pela simples propriedade de bens desejados e pela busca de estilos de vida concebidos artificialmente. Dessa forma, conclui o autor, “a aparência substitui a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passam a superar na realidade os valores de uso dos próprios bens e serviços em questão” (GIDDENS, 2002, p. 183). E o pior é que essa influência midiática nem sempre ocorre diretamente, em forma de anúncios publicitários, por exemplo, mas transcorre, com frequência, de forma velada. É o caso das telenovelas, que oferecem ao espectador modelos de hábitos, estilos, comportamentos. Prova mais evidente disso é sua influência sobre a moda: as personagens (principalmente as protagonistas) ditam tendências que vão das roupas e acessórios aos cortes de cabelo. Sobre isso, aliás, Giddens (2002) afirma:

Os meios de comunicação de massa rotineiramente apresentam modos de vida aos quais — deixam implícito — todos devem aspirar; os estilos de vida dos mais prósperos são, de uma forma ou de outra, exibidos à vista de todos e retratados como dignos de imitação. Mais importante, porém, e mais sutil, é o impacto das narrativas que a mídia traz. Aqui não há necessariamente sugestão de um estilo de vida a ser desejado: em vez disso, desenvolvem-se histórias de modo a criar uma coerência narrativa com a qual o leitor ou expectador possa identificar-se (GIDDENS, 2002, p.184).

¹⁴ Optou-se aqui pelo termo feminino, porque o presente trabalho, como já se mencionou, concentra-se justamente sobre a beleza feminina e também porque predomina a atuação de mulheres como *creators* no campo estético (um dos muitos aos quais esses “profissionais” se dedicam).

E essa identificação, logicamente, gera consumo, que alimenta o mercado cosmético, o *fitness*, o de alimentação saudável, o de cirurgias plásticas.

Com tantos recursos embelezadores, como acentua Goldenberg (2002), não há justificativa para estar “fora de forma”, qualquer indivíduo pode proporcionar a si próprio uma imagem atraente. Nesse sentido, acrescenta a autora:

Cada indivíduo é considerado responsável (e culpado) por sua juventude, beleza e saúde: só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. Cada um deve buscar em si as imperfeições que podem (e devem!) ser corrigidas. [...] O corpo “em forma” se apresenta como um sucesso pessoal, ao qual qualquer mulher ou homem pode aspirar, se realmente se dedica a isso. “Não existem indivíduos gordos e feios, apenas indivíduos preguiçosos”, poderia ser o *slogan* deste mercado do corpo (GOLDENBERG, 2002, p. 9).

Esse esquema de padronização estética é muito difícil de ser quebrado, principalmente quando atinge as mulheres, pois, nesse caso, qualquer insubordinação aos modelos é encarada pelos homens como uma ameaça ao seu poder de dominação, que procura manter a mulher como objeto a ser admirado. Como assinala Bourdieu (2012, p.84), “aquelas que, rompendo a relação tácita de disponibilidade, reapropriam-se de certa forma de sua imagem corporal e, no mesmo ato, de seus corpos, são vistas como ‘não femininas’ ou até como lésbicas”.

Desse modo, a dominação (de classe, de gênero) acaba mantendo-se à custa da insegurança e do sentimento de inadequação dos dominados (em especial das dominadas).

Tal sentimento, por sua vez, dá origem à vergonha. Para Rosa (1998, p. 200), que busca explicar a vergonha na perspectiva da semiótica discursiva, essa “paixão” é gerada pela “percepção que o sujeito tem de sua inferioridade, de sua indignidade, de sua humilhação diante de outrem”, percepção essa que surge a partir da comparação, realizada pelo próprio sujeito, entre a “imagem ideal” e a “imagem falha”. Dessa forma, para que a vergonha se manifeste torna-se necessário que a opinião do observador (opinião pública) seja assumida como válida pelo observado. Segundo a autora, o que para o observador externo significa não-conformidade com o modelo social, para o sujeito observado significa não-conformidade com o “eu ideal”. A constatação da não-conformidade pelo observador geralmente provoca opiniões depreciativas em relação ao sujeito observado, as quais podem manifestar-se por palavras, gestos ou outras sanções. Quando exteriorizadas por meio de palavras, tais opiniões podem dar origem a discursos de intolerância. Pois é justamente desses discursos que se irá tratar na sequência.

3.3 A (re)construção dos discursos intolerantes

Segundo a Declaração sobre os princípios da tolerância:

A prática da tolerância significa que toda pessoa tem a livre escolha de suas convicções e aceita que o outro desfrute da mesma liberdade. Significa aceitar o fato de que **os seres humanos, que se caracterizam naturalmente pela diversidade de seu aspecto físico**, de sua situação, de seu modo de expressar-se, de seus comportamentos e de seus valores, **têm o direito de viver em paz e de ser tais como são**. Significa também que ninguém deve impor suas opiniões a outrem (UNESCO, 1997, p.12, grifo nosso).

Esse direito de “ser como se é”, entretanto, continuamente é desrespeitado, em diversos âmbitos, como se pôde observar, de modo mais específico, nas reflexões referentes ao campo estético apresentadas no item anterior. Quando materializado pela linguagem, esse desrespeito assume contornos que merecem uma investigação acurada, considerando a nocividade de suas consequências, já que as palavras não só expressam realidades, como também as criam. Explicando melhor: um discurso intolerante manifesta um preconceito, internalizado inconscientemente por um sujeito pelo poder do *habitus* e, ao ser propagado, é incorporado por outros sujeitos, também pelo mesmo poder, os quais, muitas vezes, o reproduzem por meio de novos (nem tão novos, como se evidenciará a seguir) discursos intolerantes, impondo, assim, muitas vezes, uma realidade opressiva e discriminatória a quem não se enquadra nos modelos sociais dominantes. Os crescentes índices de bullying e cyberbullying diagnosticados atualmente constituem evidências inquestionáveis dessa situação hostil a que inúmeros indivíduos são expostos. Também se podem citar aqui os casos daqueles que, no âmbito profissional, são preteridos na seleção para determinados cargos simplesmente por serem negros ou gordos, por exemplo.

Revelando-se tão deletérios os efeitos dessa materialização linguística do preconceito, convém examinar como os discursos intolerantes são construídos e /ou reconstruídos. Sim, reconstruídos, porque, como afirma Bakhtin (1997, p.319): “Um locutor não é o Adão bíblico, perante objetos virgens, ainda não designados, os quais é o primeiro a nomear”. Ou seja, seu dizer está sempre entrelaçado ao dizer do outro. É o princípio do dialogismo. Para o autor, antes do início de qualquer enunciado, existem os enunciados dos outros e, depois de seu fim, existem os enunciados-respostas dos outros, mesmo que seja por meio de uma “compreensão responsiva ativa muda” ou através de um “ato-resposta” a partir de uma determinada compreensão. Assim, quando se lê em um anúncio “Dove acha que a beleza não veste só manequim 38”, por exemplo, pressupõe-se que, anteriormente à formulação de tal enunciado,

alguém achou que a beleza vestia apenas tal manequim, ou seja, o enunciado em questão acaba revelando-se uma resposta a algo já acontecido. Depois do enunciado, espera-se das pessoas uma compreensão responsiva, em forma de um ato-resposta, isto é, que passem a considerar como belos também outros manequins. Dessa forma, conforme salienta Bakhtin (1997, p.320), “o enunciado está ligado não só aos elos que o precedem mas também aos que lhe sucedem na cadeia da comunicação verbal”. É interessante ressaltar que tal processo, na maioria das vezes, é inconsciente, ou seja, o indivíduo nem se dá conta de que um determinado discurso não provém de si, mas de *outrem*. Esse “esquecimento histórico” (análogo ao que caracteriza a concepção bourdieusiana de *habitus*¹⁵) foi descrito de forma bastante clara por Faraco (2010) quando afirma:

Nossos enunciados emergem – como respostas ativas que são no diálogo social – da multidão das vozes interiorizadas. Eles são, assim, heterogêneos. Desse ponto de vista, nossos enunciados são sempre discurso citado, embora nem sempre percebidos como tal, já que são tantas as vozes incorporadas que muitas delas são ativas em nós sem que percebamos sua alteridade (na figura bakhtiniana, são palavras que perderam as aspas) (FARACO, 2010, p. 85).

E é desse modo, “sem aspas”, que também os discursos intolerantes vêm à tona, revelando a forma de ver o mundo de um determinado grupo social. Nesse sentido, mostra-se oportuno – antes de se proceder ao referido exame dos mecanismos de construção de tais discursos – verificar como o sujeito constrói sua identidade e como percebe o por ele tomado como seu Outro. De acordo com Greimas e Courtés (2013, p. 251):

O conceito de identidade, não definível, opõe-se ao de alteridade (como “mesmo” a “outro”), que também não pode ser definido: em compensação, esse par é interdefinível pela relação de pressuposição recíproca, e é indispensável para fundamentar a estrutura elementar da significação.

Em outras palavras, o sujeito (Eu ou Nós) autoidentifica-se a partir do reconhecimento de diferenças em comparação ao Outro. Desse modo, como afirma Landowski (2012, p. 4), “o sujeito tem necessidade de um ele – dos ‘outros’ (eles) – para chegar à existência semiótica”.

¹⁵ De acordo com Grillo (2005) apesar das diferenças provenientes das condições sócio-históricas e das particularidades do objeto de investigação, as teorias de Bakhtin e Bourdieu possuem pontos de articulação. Afinal, segundo a autora, “suas obras apresentaram soluções distintas, mas que partiram de um terreno comum: a constituição sócio-histórica do sujeito agente que não é um produto de um determinismo mecânico da estrutura, mas também não é uma individualidade autoconsciente e livre de coerções” (GRILLO, 2005, p.163). Não se irá contudo traçar um paralelo mais detalhado entre as duas concepções, já que isso não se revela pertinente aos objetivos desta tese.

Essa mútua “dependência existencial”, por si só, já seria motivo suficiente para uma relação harmônica, entretanto não é o que ocorre. A tal “harmonia” até existe quando o Outro, e seu “exotismo”, é visto em seu local de origem (o que confere a este certo encanto), ou imaginado à distância, mas basta sua instalação no cotidiano para que o “exótico” converta-se em “ameaça”, determinando a manifestação de “práticas de enfrentamento sociocultural de caráter às vezes dramático”, nos termos de Landowski (2012, p. 4). Isso ocorre porque, segundo o autor, o grupo dominante busca manter sua homogeneidade interna (real ou suposta), acreditando que aceitar a heterogeneidade levaria irremediavelmente ao não reconhecimento de si próprio, sem perceber que é justamente essa heterogeneidade que, de certa forma, o faz existir. Tal grupo também não parece (ou não quer) perceber que sua própria estruturação social, econômica, política, jurídica, educativa ou “cultural” produz desigualdades entre grupos sociais, ou seja, as diferenças não são apenas “naturais”.

Landowski (2012) acrescenta, ainda, que, na realidade, as diferenças “pertinentes”, aquelas nas quais se alicerçam os sentimentos identitários, só existem porque são construídas pelos sujeitos. Segundo ele,

[...] é a partir de muitas trocas interindividuais, umas vivenciadas no dia a dia em terrenos de encontro concretos (a rua, o local de trabalho, etc.), outras pertencentes, antes, ao domínio da fabulação e do imaginário sociais (como esquemas de interação que propagam a maioria das narrativas de fofocas, matéria para rumações diárias entre frequentadores do “bar da esquina”), que o sujeito coletivo que ocupa a posição do grupo de referência – instância semiótica evidentemente difusa e anônima – fixa o inventário dos traços diferenciais que, de preferência a outros possíveis, servirão para construir, diversificar e estabilizar o sistema de “figuras do Outro” que estará, temporária ou duradouramente, em vigor no espaço sociocultural considerado (LANDOWSKI, 2012, p. 13).

Ou seja, para o autor, a convivência dos grupos sociais evidencia desigualdades (especialmente a de ordem econômica e as dela decorrentes) que, por sua vez, fornecem uma gama de traços diferenciais os quais, combinados indefinidamente, multiplicam ainda mais essas “figuras do Outro”, estereótipos que se reforçam à medida que deles se faz uso, considerando, é claro, a relevância do discurso das mídias na intensificação de tal processo. Desse modo, os estereótipos não são empregados para descrever o Outro, mas para reafirmar a diferença. Diante dessa crise da relação entre identidade e alteridade, Landowski (2012) busca analisar as várias maneiras de articulação entre o Eu/Nós e o Outro, manifestadas por meio de práticas ou discursos. De acordo com ele, são basicamente quatro as formas de

tratamento do dessemelhante: assimilação (inclusão), exclusão, segregação e admissão (agregação)¹⁶.

A primeira delas, a assimilação, caracteriza-se pelo fato de o grupo dominante não expressar rejeição ao Outro, mostrando-se, ao contrário, aberto, acolhedor, magnânimo. Qualquer diferença, entretanto, é vista com estranhamento e tomada como uma esquisitice, desconsiderando-se o significado que tal aspecto apresenta na cultura da qual faz parte. Nesse sentido, “o Outro se encontra de imediato desqualificado enquanto sujeito: sua singularidade aparentemente não remete a nenhuma identidade estruturada” (LANDOWSKI, 2012, p. 7). Sendo assim, o grupo assimilador, ingênua ou intencionalmente, procura “auxiliar” o Outro a desfazer-se do que o caracteriza para que possa “integrar-se”, pois, em sua perspectiva, o dessemelhante só obterá vantagens no processo de fusão ao que o acolhe, não importando do que terá de abrir mão de si mesmo para isso.

Bem menos sutil revela-se a segunda forma de encarar o dessemelhante, a exclusão, já que, como afirma Landowski (2012, p. 9), ela “procede de um gesto explicitamente passional que tende à negação do Outro enquanto tal”. Essa passionalidade facilmente converte a ânsia por banir o Outro, por eliminar diferenças, em extremismos coletivos de difícil controle, cujas consequências a humanidade bem conhece (e delas certamente não tem do que se orgulhar). Embora, à primeira vista, a assimilação e a exclusão pareçam opostas, considerando, em especial, os traços mais exasperados desta, o autor salienta que, entre elas, são percebidas certas afinidades. Afinal, além dos preconceitos que caracterizam as duas configurações, ambas se assentam em um esforço para manter, tanto quanto possível, homogênea e inalterada a identidade, supostamente “pura”, de um Eu/Nós. Como se pode perceber, seja padronizando, seja expulsando, “assimilação e exclusão não passam, em definitivo, das duas faces de uma única e mesma resposta à demanda de reconhecimento do dessemelhante: ‘Tal como se apresenta, você não tem lugar entre nós’” (LANDOWSKI, 2012, p. 10).

Já no que concerne à terceira postura estudada por Landowski (2012), a segregação, o dessemelhante até tem “lugar entre nós”, desde que de nós mantenha distância. Sim, porque, enquanto a assimilação busca a “perfeita conjunção de identidades” e a exclusão, sua

¹⁶ O semioticista esclarece que, na escolha dos termos, não desconsiderou a “história” dos vocábulos e as cargas semânticas dela resultantes, mas que, na análise por ele realizada, o que importa são as descrições estruturais de cada uma das configurações e não propriamente as denominações léxicas. Esclarece ainda que preferiu a palavra “assimilação” (em vez de “inclusão”) para expressar mais precisamente o sentido pretendido e “admissão” (em vez de “agregação”) a fim de evitar uma ideia (inapropriada ao construto teórico desenvolvido) a ela associada, pelo uso, em francês.

“completa disjunção”, a segregação apresenta-se como um meio-termo, a não-conjunção. Nessa configuração, o Outro é considerado diferente demais para ser integrado ao grupo de referência, entretanto este não quer (ou não pode) excluí-lo de modo absoluto. Procura-se, então, “conviver” separadamente. Tal separação assume graus diversos que podem compreender desde o mero ato de esnobar alguém até práticas extremas como o *apartheid*.

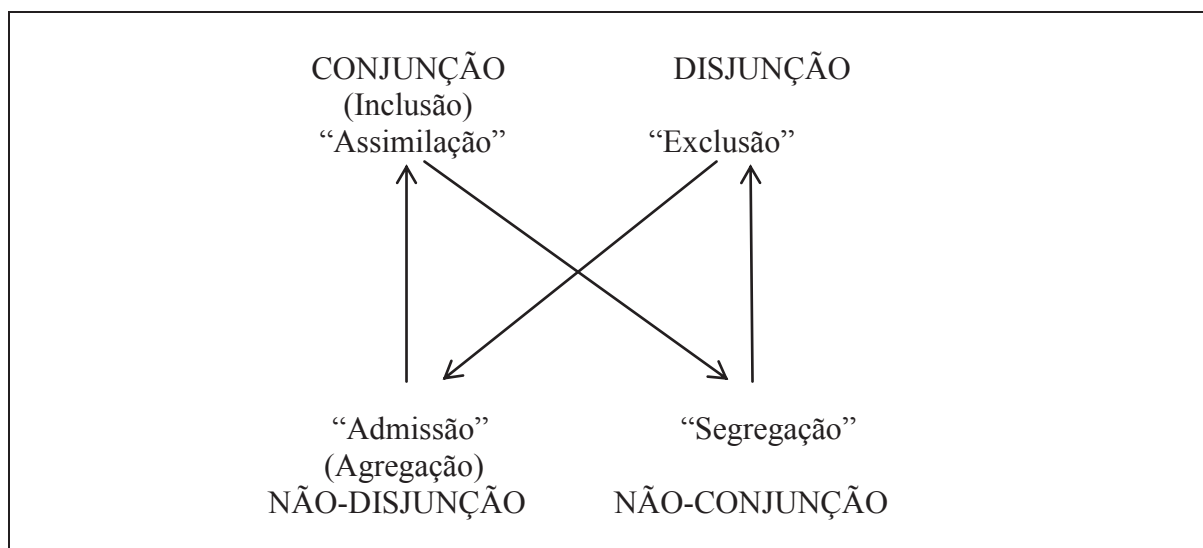
Diferentemente das fórmulas anteriores, a última maneira de considerar a alteridade, a admissão, visa à busca pela aproximação do Outro e sua diversidade ao Nós, sem, contudo, absorvê-lo. Fundamentado na não-disjunção, tal movimento conduz a

[...] uma certa forma de coexistência mais feliz, na medida em que, ao favorecer por princípio a aproximação entre identidades distintas, isto é, orientando-se globalmente no sentido de um movimento centrípeto, ela também contém o princípio contrário, aquele de uma resistência aos efeitos derradeiros desse movimento- à laminagem das diferenças, à redução do múltiplo e do diverso ao uno e ao uniforme (LANDOWSKI, 2012, p. 21).

Assim, no processo de admissão, torna-se necessário que ambas as partes evitem renunciar a si próprias e, ao mesmo tempo, contenham o ímpeto de expropriar o Outro justamente do que o caracteriza (e, conseqüentemente, o torna “atraente”), ou seja, é preciso que Um e Outro se mantenham sujeitos distintos e autônomos. Isso porque, como afirma Landowski (2012), a aproximação entre culturas pode revelar-se mais gratificante para elas do que sua fusão.

Essas quatro formas de relação entre o Eu/Nós e o Outro foram representadas pelo autor por meio do seguinte quadrado semiótico:

Esquema 3- Formas de tratamento do dessemelhante



Fonte: Landowski (2012, p. 15)

Após traçar esse panorama sobre as diferentes formas de relacionamento entre identidade e alteridade, Landowski (2012) salienta que as considerações apresentadas permitem concluir que há pelo menos duas maneiras de conceber a identidade. Pela primeira delas, a constituição de si (Eu/Nós) realiza-se pela negação do Outro. Nesse caso, geralmente a partir de um conhecimento superficial desse Outro, criam-se simulacros baseados em clichês que acentuam aspectos nele considerados inadequados, os quais contrastam, de modo veemente, com a imagem de si mesmo como encarnação de todas as virtudes. Esse modo simplista (e, obviamente, utópico) de autoconceber-se leva o grupo de referência, por meio de uma série de “transformações estacionárias”, a uma busca de neutralização do que possa vir a modificar sua presumível essência. Isso explica os discursos e práticas de assimilação e exclusão do Outro. É possível, contudo, estruturar a própria identidade de modo mais positivo, sem que, para sua edificação, seja necessário negar o Outro. Nessa segunda modalidade, o grupo de referência reconhece que sua identidade depende de um conjunto ilimitado de “transformações dinâmicas” que, ao atingi-lo, possibilitam construir uma inter-relação mais justa com o Outro. Nesse processo, sempre há a perspectiva de ele se deparar com traços do Outro em seu âmago, ou, até mesmo, de perceber que, em certa medida, sua própria identidade dele procede. Ou seja, nas duas situações, as identidades em relação transformam-se, embora em direções opostas. Podem, assim, vir a empobrecer, devido às desfigurações operadas; ou enriquecer, a partir de seu mútuo reconhecimento como sujeitos diferentes e autônomos.

Feitas essas considerações acerca das diferentes maneiras pelas quais os sujeitos em interação concebem a si mesmos (Eu/ Nós) e aos Outros, é chegado o momento de focar no grupo cuja identidade constitui-se por meio da negação desses Outros, já que de tal grupo partem os discursos intolerantes, que interessam particularmente a este estudo. Logo, é dos procedimentos e estratégias usados na produção desses discursos que se vai tratar a partir de agora.

De acordo com Barros (2011), a intolerância é construída discursivamente por intermédio de quatro categorias de procedimentos: os referentes à organização da narrativa, principalmente do percurso da sanção; os relativos à constituição dos percursos passionais; os concernentes à instalação de percursos temáticos e figurativos, os quais explicitam orientações ideológicas; os que tangem à organização geral do discurso, no ponto de vista de sua tensividade¹⁷.

¹⁷ Essa categoria não será aqui abordada, uma vez que se optou, nesta tese, por não abordar a semiótica tensiva.

Antes de tratar de cada um deles, revela-se pertinente esclarecer, como a autora bem o fez, que os discursos intolerantes não compõem um gênero textual ou discursivo, uma vez que a definição de um gênero depende da estabilidade de composição, de temática e de estilo, em um dado campo de ação (político, religioso, midiático, escolar, entre outros). Dessa forma, os discursos só podem ser considerados intolerantes pela organização de seu plano de conteúdo, estando presentes nos mais diversos campos de ação, gêneros (notícias, piadas, anúncios publicitários, discursos, etc.) e tipos (narrativo, descritivo, dissertativo, etc.).

Isso posto, cabe examinar o primeiro tipo de procedimento usado na formação dos tais discursos intolerantes: o relacionado à sua organização narrativa. Segundo Barros (2011), tais discursos caracterizam-se pela sanção aos sujeitos avaliados como “maus cumpridores de certos contratos sociais” (como os de “branqueamento da sociedade”, “pureza da língua”, “heterossexualidade”, ou, no caso específico da área estética, o de “boa aparência”). Dessa forma, tais sujeitos, vistos como “maus cidadãos” e classificados pejorativamente como “pretos ignorantes”, “maus usuários da língua”, “homossexuais pervertidos”, “gordos preguiçosos”, por exemplo, acabam penalizados com a supressão de direitos e, em muitos casos, até com a morte.

Quanto ao segundo tipo de procedimento em análise, o estabelecimento dos percursos passionais, Barros (2011) afirma que se evidencia nos discursos intolerantes a preponderância de dois tipos de paixões: as malevolentes (como antipatia, ódio, xenofobia) ou de desejar fazer mal ao sujeito julgado como “não cumpridor dos contratos sociais” (como os anteriormente referidos), a que se contrapõem paixões benevolentes (como amor aos iguais, aos de sua cor, a sua pátria); e as paixões relativas ao medo do “diferente” e dos supostos prejuízos por ele provocados.

O desenvolvimento das paixões malevolentes pode ser mais bem compreendido ao se analisar a descrição delas, realizada por Greimas (2014), em seus estudos sobre a “cólera”. De acordo com o autor, o sujeito de estado, em disjunção com determinado objeto de valor, espera entrar em conjunção com esse objeto. Para isso, estabelece um “contrato de confiança”¹⁸ com o sujeito de fazer, isto é, acredita que este o irá auxiliar em tal intento. A não realização do esperado, porém, gera frustração e insatisfação. Nas palavras de Greimas (2014, p. 241): “A decepção que resulta daí é uma crise de confiança de um duplo ponto de vista, não somente porque o sujeito 2 frustrou a confiança que tinha sido depositada nele, mas

¹⁸ Greimas (2014) salienta que tal contrato não é real, mas um “contrato imaginário”, uma vez que não há o menor comprometimento do sujeito do fazer, ou seja, é “[...] uma relação fiduciária que se estabelece entre o sujeito e o simulacro construído por ele, e não uma relação intersubjetiva” (GREIMAS, 2014, p. 238).

também – e talvez sobretudo – por que o sujeito 1 pode se culpar pela confiança mal depositada”. Assim, surge no sujeito 1 o desejo de fazer mal àquele considerado o culpado por sua condição, ainda que a malevolência não implique a liquidação da “falta fiduciária”.

Ainda, no que diz respeito às paixões malevolentes, revela-se pertinente observar a curiosa relação destas com suas antagônicas, relação que, inclusive, integra a caracterização do sujeito intolerante. Quanto a isso, Barros afirma:

O sujeito do ódio em relação ao estrangeiro, ao diferente, aos “maus” usuários da língua, é também o sujeito do amor à pátria, à sua língua, ao seu grupo étnico, aos de sua cor, à sua religião, ou seja, complementam-se as paixões malevolentes do ódio em relação ao “diferente” e as paixões benevolentes do amor aos “iguais” (BARROS, 2016, p.8).

Essa descrição corresponde, semioticamente, à primeira fase, e a mais passional, da intolerância: a do preconceito. Exemplos disso, no campo estético, são as concepções de que “o feio deve ser escondido”/ “o belo deve ser mostrado”, ou de que “gordo é feio, preguiçoso”/ “magro é belo e ágil”. Já na segunda fase, a da intolerância propriamente dita, o indivíduo preconceituoso (decepcionado, frustrado, com ódio) completa sua competência, recorrendo à ação, isto é, toma atitudes contra o ser odiado. Assim, nos casos mencionados, por exemplo, o sujeito intolerante critica/ataca, pessoalmente ou pelas redes sociais, quem, mesmo não se enquadrando no padrão de beleza, mostra o corpo na praia ou em postagens de fotos na internet; ou, ainda, nega uma vaga de emprego a um candidato obeso.

Ações apaixonadas, como as aqui referidas, são abordadas por Greimas (2014) em suas definições de “vingança” e “sadismo”, os quais se diferenciam da justiça desapaixonada. De acordo com o autor, tanto a “vingança”, quanto o “sadismo” constituem programas de “compensação” que buscam uma espécie de “equivalência passional”. “Se um sujeito S₁ sofre, então convém infligir uma ‘pena’, isto é, punição e dor ao mesmo tempo, ao sujeito S₂ para fazê-lo sofrer tanto quanto” (GREIMAS, 2014, p. 249). Além disso, o autor acrescenta que, normalmente, em todo Programa Narrativo (PN) bem sucedido, de vingança ou sadismo, o sofrimento de S₂ causa prazer a S₁.

Greimas (2014) ainda assevera que, embora a “vingança” e o “sadismo” apresentem muitos aspectos comuns, suas estruturas sintáticas explicitam inúmeras diferenças, sendo a principal delas a ausência de poder de “anaforização” do discurso sádico. Nos termos do autor:

[...] cada uma das unidades-frase do discurso sádico está correta, mas os actantes sintáticos das diferentes unidades- tais como S₂ sujeito frustrante e S₂ antissujeito não estão integrados em um único ator sincrético: o sujeito sádico S₁ se sente realmente frustrado por S₂, o que não impede que o sujeito que ele fará sofrer, e cujo sofrimento lhe proporcionará prazer, não corresponda ao sujeito frustrante (GREIMAS, 2014, p. 252).

Essa situação é bastante comum em manifestações de intolerância estética. Detalhando um pouco melhor o caso anteriormente apresentado, imagine-se que o sujeito citado (S₁) seja uma mulher que, insatisfeita com seu corpo, por considerá-lo inadequado ao padrão de beleza, usa canga na praia e espera que outras mulheres (S₂), com corpos em semelhantes condições, façam o mesmo. Entretanto, ao chegar ao local, encontra várias mulheres (S₂) que, indiferentes a tal padrão, dispensam a canga e desfilam tranquilamente de biquíni, desfrutando o belo dia de sol. A mulher (S₁), frustrada e irritada, vai para casa e, por meio de uma rede social, posta comentários maldosos em páginas de diversas pessoas cuja aparência física, em sua concepção, não se encaixa no perfil “belo”. Desse modo, sente prazer ao supor que sua atitude provocará sofrimento àquelas pessoas “descumpridoras” do contrato de confiança (o simulacro por ela criado), mesmo que nem sequer as conheça.

No que concerne às paixões do medo, cabe recorrer aqui às considerações de Fiorin (1992), para o qual “[...] o sintagma passional do medo diz respeito sempre a algo futuro e encadeia-se como um saber poder estar em conjunção com algo disfórico e não querer estar” (FIORIN, 1992, p. 57). O autor diferencia dois tipos de medo: o dissuasório, decorrente da possibilidade de uma sanção pragmática negativa, caso o sujeito não respeite determinada norma social; e o de uma performance considerada negativa, isto é, o medo que afeta um sujeito de estado, o qual considera ameaçadoras as ações realizadas pelo sujeito do fazer. Nesse cenário, este passa a antissujeito, disputando valores com aquele. Segundo Barros (2016, p.8): “[...] entre os diferentes tipos de medo, é o medo do outro, de suas ações e das privações por ele ocasionadas que, geralmente, caracteriza o discurso intolerante”. Afinal, esse medo pode provocar as paixões do ódio, ou somar-se a outras paixões malevolentes, intensificando os percursos passionais e os atos intolerantes.

Outra categoria de procedimentos utilizados na construção de discursos intolerantes está relacionada ao estabelecimento de percursos temáticos e figurativos. Considerando que, conforme exposto anteriormente, ao se tratar da semântica discursiva, as figuras e os temas constituem “escolhas” do enunciador, é fato que tais escolhas refletem no discurso a visão de mundo de tal enunciador e a de seu grupo social. Como afirma Fiorin (1998, p. 19): “A semântica discursiva é o campo da determinação ideológica propriamente dita”. Dessa forma,

é lógico que temas e figuras também explicitam discursivamente o preconceito e a intolerância. De acordo com Barros (2011), nos discursos intolerantes, os temas e as figuras relacionam-se basicamente à oposição semântica fundamental da igualdade/individualidade *versus* diferença/alteridade e variam de acordo com a diferença abordada (etnia, religião, gênero, etc.). Assim sendo, desenvolvem inúmeros percursos temáticos e figurativos, dos quais a autora destaca quatro: a animalização do “outro”; a “antinaturalidade” do diferente; o caráter doentio da diferença; a imoralidade do “outro”.

Empregando o tema da animalização, os discursos preconceituosos desumanizam o “outro”, conferindo a ele atributos físicos e atitudinais típicos de animais (“nariz de porca”; “come feito um cavalo”; “ri como uma hiena”, “pula como uma gazela”, etc.). Esse tema, em geral, é comum em todos os discursos racistas (especialmente em relação aos negros) e em discursos homofóbicos.

Ao fazer uso do tema da “antinaturalidade”, os discursos intolerantes apresentam o “outro” como “anormal” (e, obviamente, os “iguais” como “normais”), como aquele que é, ou procede, contra a natureza (“ela não é normal como nós, é albina”; “a relação entre elas contraria a ordem natural”).

No que diz respeito ao tema da doença, esta é considerada um atributo do diferente, ou seja, ele é visto como doente, louco, pouco inteligente, e até feio (já que esse tema é bastante comum no discurso estético), em contraste com os sadios, do ponto de vista físico, mental, cognitivo e também estético. A doença, assim, é julgada “vergonhosa”, da qual o portador deve sentir-se culpado. Muito presente nos discursos homofóbicos (que encaram a homossexualidade como doença), tal tema também aparece naqueles que emanam preconceito contra os gordos, feios, deficientes, podendo ainda figurar em discursos racistas, entre outros.

Um recurso comumente usado para demonstrar as razões da intolerância, como salienta Barros (2011), é o de fundamentá-la com base no discurso científico. Como exemplos dessa estratégia, podem-se citar os discursos racistas, fundamentados em discursos da biologia e da genética, principalmente no século XIX; ou os homofóbicos, baseados nos da medicina.

Os discursos intolerantes também podem abordar o tema da imoralidade, da ausência de ética do “outro”. São inúmeros os tipos de discurso que adotam tal perspectiva como, por exemplo, os que consideram determinadas culturas “imorais”, a homossexualidade promíscua, algumas variedades linguísticas erradas, certas etnias mal educadas, etc.

A opção ou predominância de uma ou outra orientação discursiva está diretamente ligada à época, aos grupos envolvidos e às estratégias utilizadas para persuadir o enunciário.

A autora conclui suas considerações, afirmando que, para se construir discursos tolerantes e se promover a aceitação social, torna-se necessário produzir discursos com temas, valores, estratégias opostos aos evidenciados nos intolerantes. A propósito, suas palavras, inspiradas e inspiradoras, merecem ser aqui destacadas:

Os contratos deverão ser os de multilinguismo, de mistura, de mestiçagem, de diversidade sexual, de diálogo com as diferenças, de pluralidade religiosa, para que o “diferente”, o “outro”, não seja mais considerado como aquele que rompe pactos e acordos sociais, por não ser “humano”, por ser contrário à “natureza”, por ser doente e sem ética ou *estética*, mas, ao contrário, seja visto como aquele que garante novos e promissores contratos sociais. A sanção positiva e as paixões benevolentes, que nos discursos intolerantes só se aplicam aos “iguais, ao “nós”, se estenderiam, assim, aos diferentes, a “eles”. Os estudos da linguagem podem e têm dado sua contribuição para que esse caminho se faça (BARROS, 2011, p.18).

O fato de vislumbrar esse “teor” discursivo nos anúncios publicitários da Dove, aliás, foi o que despertou a atenção no sentido de escolhê-los como objeto de análise. Antes de se proceder a esta, contudo, cabe conhecer um pouco mais sobre o gênero textual em que esses discursos inserem-se. A ele, pois!

4 TEXTO PUBLICITÁRIO

Após expor como a semiótica concebe a construção dos sentidos, como as escolhas enunciativas que atuam em tal construção projetam o *éthos* do narrador/enunciador e como, muitas vezes, edificam discursos (in)tolerantes, é chegado o momento de lançar luzes sobre o texto publicitário, do qual emergem os discursos que constituem o objeto desta tese. Considera-se tal procedimento necessário, pois, além de tornar mais claras muitas das relações anteriormente apresentadas, traz à tona certas peculiaridades desse gênero textual, que suscitam questões ainda não discutidas na perspectiva semiótica, mas que podem com ela contribuir, no sentido de desvendar aspectos relevantes para as subseqüentes análises textuais. Sendo assim, este capítulo procurará mostrar que aspectos intervêm na construção de uma marca e qual o papel da responsabilidade social e do marketing social corporativo em sua manutenção. Além disso, como forma de ilustrar esses aspectos, bem como conhecer um pouco mais sobre a Dove (cujos anúncios, como já se sabe, constituem o *corpus* deste estudo), será apresentado um panorama das estratégias de comunicação adotadas pela marca ao longo de sua história.

4.1 O estímulo ao consumo

Antes dessas etapas, porém, é preciso aclarar uma controvérsia em torno da utilização dos vocábulos “publicidade” e “propaganda”. Sobre isso, aliás, Sant’Anna (1998) afirma que, mesmo sendo utilizados como sinônimos, esses termos não têm o mesmo significado. Ambos derivam do latim: “publicidade” provém de *publicus*, que exprime a qualidade do que é público, isto é, refere-se ao ato de divulgar, tornar público um fato, uma ideia; e “propaganda” vem de *propagare* que, por sua vez, deriva de *pangere*, significando enterrar, plantar, ou seja, está ligado à ação de implantar, introduzir uma ideia, uma crença, na mente das pessoas. Propaganda é definida basicamente como “a propagação de princípios e teorias”, tendo sido traduzida em 1597, pelo Papa Clemente VII, quando este fundou a Congregação da Propaganda, tendo por finalidade a divulgação da doutrina católica mundo afora.

Segundo Rabaça e Barbosa (1978), o conceito de “propaganda” continuou associado basicamente a seu sentido eclesiástico até o século XIX, época em que adquiriu também conotação política (conservando, contudo, o sentido de propagação, de inserção de ideias na mente de outrem). Ainda segundo os autores, nesse mesmo século, a palavra “publicidade” ganhou também acepção econômica, fazendo referência à divulgação de produtos ou serviços

por meio de anúncios com fins comerciais e assumindo, desde então, seu caráter informativo e persuasivo.

Sandmann (2018) reforça esse ponto de vista, esclarecendo que, no inglês, “propaganda” indica tão somente a disseminação de ideias, em especial as políticas, sendo geralmente empregada em sentido pejorativo; para a divulgação de produtos e serviços emprega-se o termo “*advertising*”. Salienta, contudo, que, em português, “propaganda” apresenta sentido mais amplo, abrangendo tanto a propagação de ideias quanto a venda de mercadorias e serviços, ou seja, na mesma acepção de “publicidade”.

Já Vestergaard e Schroder (1994) fazem uso apenas do termo “propaganda”, estabelecendo distinção entre a “não-comercial” e a “comercial”. A primeira, de acordo com os autores, faz referência à comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos, ou a apelos de associações beneficentes ou políticas. A segunda abrange a denominada “publicidade de prestígio” ou “institucional”, a qual não anuncia produtos ou serviços, mas sim um nome ou imagem, buscando estimular uma sólida receptividade social; a “publicidade industrial” ou “de varejo”, que diz respeito ao anúncio, de mercadorias ou serviços, de uma empresa a outra, motivo pelo qual nele predominam as informações; e a propaganda ao consumidor que dá ênfase à persuasão.

A despeito dessa divisão de posicionamentos e considerando que tanto a publicidade quanto a propaganda buscam desenvolver estratégias de comunicação persuasiva, tendo em vista levar o enunciatário à determinada ação, optou-se, neste trabalho, por empregar os dois termos de modo congênere. Adotou-se, assim, o posicionamento de Sant’Anna:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente (SANT’ANNA, 1998, p.75).

Isso posto, revela-se pertinente explicar o motivo pelo qual a publicidade assumiu caráter eminentemente persuasivo. Afinal, a função da publicidade, em sua origem, era informar aos possíveis interessados a existência e a disponibilidade de determinado produto ou serviço, bem como suas características. De acordo com Vestergaard e Schroder (1994, p. 4), ao final do século XIX, o avanço da tecnologia e das técnicas de produção em massa acarretou um aumento de concorrência entre as empresas, “[...] tornando-se necessário estimular o mercado- de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão”. E, para persuadir, é preciso, antes de tudo, conhecer as necessidades e desejos dos

potenciais consumidores. Segundo tais autores, a aquisição de bens busca satisfazer simultaneamente necessidades materiais e sociais. As primeiras dizem respeito, por exemplo, a alimentos, habitação, objetos, meios de transporte. Já as segundas referem-se a amor, amizade, reconhecimento, uma vez que o ser humano não vive isolado e carece de sentir-se pertencente a um grupo. Como os grupos normalmente se identificam por suas atitudes, estilos, hábitos de consumo, as mercadorias consumidas transformam-se em veículos de informação sobre quem o indivíduo é ou gostaria de ser (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 5). Nesse caso, como salienta Sant'Anna (1998), o valor dos produtos está diretamente ligado à satisfação ou ao prestígio que estes proporcionam, não necessariamente a suas características inerentes. Sendo assim, as compras muitas vezes são motivadas por forças afetivas, que levam o indivíduo a preferir aquilo que lhe agrada, não o que lhe é útil. Nas palavras do autor: “Embora as necessidades sejam o motor da conduta, são os desejos (ou interesses) que verdadeiramente põem o motor em ação” (SANT’ANNA, 1998, p. 89).

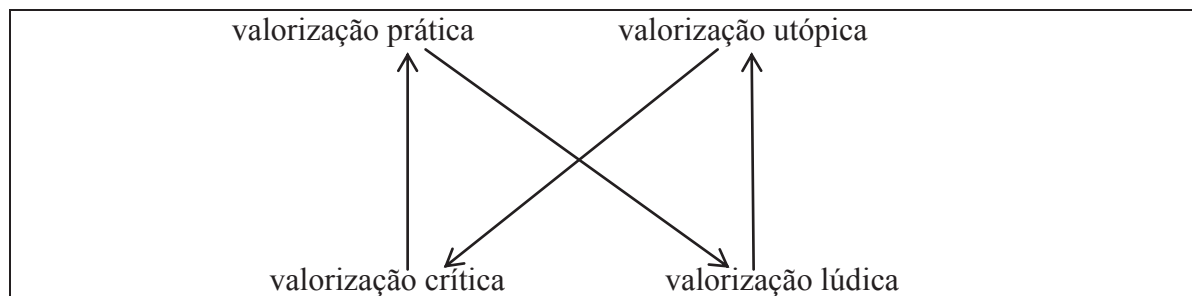
Ainda conforme Sant'Anna (1998), para estimular a ação de compra, é imprescindível que o anúncio evoque as necessidades básicas dos indivíduos ou um suposto desejo da maioria deles, necessidade ou desejo que o produto anunciado seja capaz de satisfazer plenamente. “Na prática, trata-se de descobrir a tendência comum predominante, a necessidade similar, na maior proporção possível dos indivíduos que deseja atingir e, em seguida, escolhem-se os meios apropriados para pôr em jogo essa tendência a fim de excitar o desejo” (SANT’ANNA, 1998, p. 94). É preciso esclarecer, contudo, que a publicidade não cria necessidades, apenas fomenta as já existentes, transformando-as em desejos (expressão consciente da necessidade) que sejam capazes de promover uma reação, ou seja, a compra.

Para obter tal resultado, entretanto, revela-se primordial compreender com maior clareza o surgimento e a estruturação das necessidades e dos desejos de consumo, questão que, em meados do século XX, impulsionou inúmeras pesquisas mercadológicas apoiadas principalmente nos estudos do psicólogo Abraham Maslow (1954). Em sua Teoria da Motivação, o autor norte-americano buscou explicar o comportamento humano, atribuindo a força motivadora dos indivíduos à busca pela satisfação de determinadas necessidades, as quais, segundo ele, podem ser classificadas em: fisiológicas (respiração, alimentação, hidratação, sexo); de segurança (proteção, estabilidade, ordem); sociais (amor, afeto, amizade); de estima (autoestima, prestígio, *status*); de autorrealização (maximização de potenciais, talentos, capacidades). Para Maslow (1954), tais necessidades, universais e inerentes a todos os seres humanos, estruturam-se hierarquicamente, e em ordem crescente (representadas, por esse motivo, por meio de uma pirâmide, conhecida como a Pirâmide de

Maslow), sendo que as categorias superiores só emergem quando as inferiores são total ou parcialmente satisfeitas. A essas categorias, o autor ainda acrescenta as necessidades de saber e de entender (curiosidade, busca de relações e significados, esforço de sistematização e análise) e as necessidades estéticas (atração pela beleza, simetria, ordem). Maslow (1954) esclarece, contudo, que, além da motivação, o comportamento humano também sofre influências do organismo, do ambiente cultural e situacional. Assim sendo, é preciso considerar que a escolha de um produto pelo consumidor também depende dos valores que ele projeta em tal produto, de acordo com sua concepção de mundo.

Em relação a isso, Jean-Marie Floch (1993) propõe, na perspectiva da semiótica discursiva, uma “axiologia do consumo”, tendo por base a concepção greimasiana de “valor de uso” e “valor de base”¹⁹. Ao representar as relações entre esses dois valores por meio do quadrado semiótico, Floch (1993) identifica quatro tipos de valorização que podem ser atribuídas a produtos e serviços: prática, lúdica, utópica e crítica.

Esquema 4- Axiologia do consumo



Fonte: adaptado de Floch (1993, p. 148).

A valorização prática corresponde aos valores de uso, ou seja, utilitários. Exemplificando por meio de produtos de beleza, foco deste trabalho, pode-se dizer que os valores de uso de uma loção corporal seriam a hidratação e a nutrição da pele.

Já a valorização lúdica representa a negação dos valores de uso, relacionando-se às emoções produzidas pelo produto, como fonte de prazer. Considerando a referida loção corporal, pode-se citar o relaxamento e o bem-estar proporcionados pela aplicação do produto como exemplos de valores lúdicos.

¹⁹ Segundo Greimas (2013, p.527), o “reconhecimento de programas narrativos complexos levou a semiótica narrativa a distinguir valores de uso e valores de base: a banana que o macaco tenta alcançar é um valor de base, ao passo que o pedaço de pau que ele irá procurar para executar esse programa será para ele apenas um valor de uso”. Assim, o valor de base está relacionado ao objetivo final, enquanto o de uso revela-se o meio de alcançar tal objetivo.

A valorização utópica²⁰, por sua vez, refere-se aos valores de base, ou existenciais. Ainda no caso da loção corporal, a beleza, a jovialidade, a sensualidade, a autoestima, atribuídas ao uso de tal produto podem ser elencadas como valores utópicos.

Finalmente, a valorização crítica volta-se a aspectos econômicos ou técnicos, como custo/benefício, qualidade/preço. Assim, a loção citada pode ter como valores críticos o bom resultado e o preço acessível.

Esse modelo interpretativo apresenta ampla aplicabilidade no campo da comunicação e do *marketing*²¹. Por meio dele, de acordo com Floch (1993), é possível, por exemplo, projetar um produto cujas formas, linhas, cores, e cujos volumes e materiais empregados constituam os significantes de sua valorização. Dessa forma, o desenho de um objeto pode determinar se ele será luxuoso e refinado, tradicional ou moderno. O modelo pode também auxiliar a definir a organização de um ponto comercial a partir das expectativas dos consumidores, como no caso do planejamento da construção de um hipermercado em Lyon (França), experiência, relatada por Floch (2014), na qual a identificação dos valores investidos no empreendimento, pelo público alvo, foi fundamental para concretizar sua arquitetura interna, definindo aspectos como iluminação, itinerários, mobiliário da loja, serviços.

Além disso, Floch (1993) salienta que o modelo axiológico também pode guiar a produção de comunicações publicitárias, bem como proporcionar o diagnóstico de falhas em sua execução, como problemas de sincretismo em um anúncio, identificáveis por meio da análise das relações entre as diferentes manifestações verbais e não-verbais.

Na opinião de Ciaco (2013, p. 58, grifo nosso):

A axiologia do consumo flochiana permite formular, assim, de uma maneira muito mais abrangente, uma teoria do comportamento do consumo e possibilita, ao mesmo tempo, definir um quadro teórico necessário para a complexa análise do problema da marca pós-moderna. Pela abordagem semiótica do *marketing* e na direção trilhada por Floch, desloca-se a problemática do consumo de um produto ou marca para o consumo *do sentido de tal produto ou marca*. Com isso, evita-se a desgastada simplificação do contraponto entre bens materiais e imateriais, preferindo-se tratar, ao contrário, da componente imaterial do objeto ou, em termos mais gerais, da sua natureza textual, da sua capacidade de incorporar um sentido e de comunicá-lo através das mais variadas matérias expressivas. Os objetos, os produtos, as marcas, antes de serem bens de consumo, são textos que se oferecem à inter-relação com os consumidores.

²⁰ Floch (1993) esclarece que o termo “utópico” não deve ser tomado aqui como “ilusório”, mas sim como o propósito final do consumo.

²¹ O *marketing* não está relacionado apenas com a publicidade de um produto, como muitos pensam, mas participa ativamente das diversas etapas, desde a sua concepção e produção até sua venda. Como afirma Sant’Anna (1998, p. 17): “*Marketing* é algo que vem antes da mercadoria, compreende também a mercadoria e vai além da mercadoria”.

E essa inter-relação é promovida, é claro, pela publicidade. É ela que produz sentidos, que enaltece concepções de mundo, adaptando-se às que se estão em voga, que busca incessantemente a recíproca aproximação e identificação entre produto ou marca e seu público alvo. Para isso, ela cria, nas palavras de Vestergaard e Schroder (1994, p.129), “um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos de sua vida diária”. É esse processo que move uma legião de consumidores e alimenta as grandes marcas mundiais.

Afinal, como afirma Martins (1999, p. 35), a decisão de compra, muitas vezes, incide sobre “processos inconscientes ligados à identidade da marca”. Sobre isso, aliás, o autor comenta:

Na década de 60, o publicitário e pesquisador David Ogilvy descobriu, através de pesquisas de mercado, que as marcas eram percebidas com traços de personalidade próprios e que o consumidor dava identidade a elas. As marcas eram relacionadas a modernidade, charme, inteligência, simpatia, elegância, tradição ou tendências visionárias da mesma maneira que fazemos para qualificar uma pessoa. Ogilvy criou o termo *brand personality* para descrever essas características emocionais da marca que estão além das características do produto e de seu conceito funcional (MARTINS, 1999, p. 19).

É importante aqui salientar que, ao se tratar da personalidade e identidade de uma marca, chega-se ao cerne deste trabalho, ou seja, a construção do *éthos*. Além disso, revela-se interessante observar que o publicitário referido na citação anterior, David Ogilvy, aclamado mundialmente como “o pai da propaganda”, foi o fundador da agência Ogilvy & Mather, idealizadora da campanha “Real Beleza” que, por sua vez, redirecionou o *éthos* da Dove. Considerando tais aspectos, torna-se pertinente averiguar, agora na perspectiva publicitária, que fatores intervêm na construção da imagem de uma marca.

4.2 A construção da marca

Para iniciar a discussão, deve-se atentar para o fato de que a personalidade e a identidade da marca precisam ser atrativas ao pretense consumidor. Segundo Randazzo (1996, p.42), elas necessitam “representar os seus consumidores-alvos- seus valores, estilos de vida e sensibilidade- ou aquilo que eles gostariam que tais fatores fossem”, o que equivale a dizer, em termos semióticos, que o *éthos* do narrador/enunciador deve estar em consonância com o *páthos* do narratário/enunciatário, como já se mostrou anteriormente. Para isso, revela-se fundamental definir o posicionamento da marca, ou seja, o que ela se propõe a oferecer e o

que almeja representar no mercado e na mente do público. Nesse sentido, leva-se em conta o produto físico e seus atributos em comparação aos dos concorrentes, bem como aspectos psicológicos que afetem as emoções e os sentimentos do consumidor. Geralmente tal processo é antecedido por pesquisas de mercado, buscando algum detalhe que venha a sugerir um poderoso posicionamento de marca. Ainda de acordo com o autor, por mais que possa ser difundido ou reiterado pela embalagem, pelo preço, pelas promoções, é a publicidade que possui papel essencial na determinação do posicionamento da marca. E a publicidade faz isso por meio da criação de uma mitologia de marca. Buscando elucidar tal conceito, Randazzo afirma:

As pessoas que criam publicidade precisam literalmente sair de suas próprias cabeças, abandonar a sua consciência do dia a dia, para entrarem em contato com sua mente inconsciente, com o reino mitológico, com o mágico lugar da infância e dos sonhos. Essa é a matriz criadora, o secreto e oculto manancial que jaz profundamente enterrado no labirinto da mente humana. [...] A mitologia da marca brota do inventário perceptual de imagens, sentimentos e associações próprio e particular da marca - o que a marca representa na mente do consumidor. Assim como qualquer mitologia, as mitologias publicitárias podem funcionar em vários níveis. A maioria delas funciona num nível básico de envolvimento, entretenimento e diversão do consumidor, “enfeitando a realidade” e/ou informando os atributos e/ou benefícios dos produtos. Muitas mitologias de marca também funcionam em nível sociológico para refletir e defender valores culturais. Algumas vezes, as mitologias da marca até atuam em nível espiritual ou cosmológico para alimentar a alma (RANDAZZO, 1996, p. 86).

Basicamente, as mitologias constituem narrativas simbólicas que procuram explicar a condição humana e difundir modelos de comportamento diante de circunstâncias da vida. De acordo com Ulson (1995), os mitos concernem sempre a realidades arquetípicas, ou seja, eventos experimentados universalmente pelos seres humanos em geral (nascimento, rompimento afetivo, maternidade, paternidade, envelhecimento, morte, etc.). Os mitos explicam, auxiliam e produzem transformações psíquicas que ocorrem individual e coletivamente nas mais variadas culturas. Encontram-se diretamente ligados aos arquétipos, constituindo, na verdade, uma de suas formas de manifestação, assim como as lendas e os contos de fadas.

Os arquétipos foram exaustivamente estudados por Carl Gustav Jung, no início do século XX, a partir da descoberta do inconsciente, empreendida por Sigmund Freud. Ampliando a noção freudiana, Jung (2014a) desenvolveu a ideia do “inconsciente coletivo” de onde emanariam as representações arquetípicas, por ele chamadas “imagens primordiais”, uma vez que se reportam a experiências universais recorrentes desde os primórdios da humanidade. Constituem, assim, uma espécie de “banco de impressões mentais

inconscientes”, herdadas psicobiologicamente, as quais servem de referência para a construção das vivências sociais, independentemente da origem, raça ou cultura do indivíduo.

Nas palavras de Jung:

[...] os arquétipos não são apenas impregnações de experiências típicas, incessantemente repetidas, mas também se comportam empiricamente como forças ou tendências à repetição das mesmas experiências. Cada vez que um arquétipo aparece em sonho, na fantasia ou na vida, ele traz consigo uma ‘influência’ específica ou uma *força* que lhe confere um efeito *numinoso*²² e fascinante ou que impele à ação (JUNG, 2014a, p. 109, grifos do autor).

Justamente por impelir os indivíduos à ação, os arquétipos são muito explorados (mesmo de modo inconsciente) em diversas áreas como a literatura, a arte, o cinema e, principalmente, a publicidade, na qual a ação referida está relacionada especificamente à decisão de compra ou à mudança de um comportamento. Vislumbrando a aplicação consciente da psicologia arquetípica como forma de tornar o *marketing* organizacional mais eficiente, Margaret Mark e Carol Pearson desenvolveram, a partir dos estudos de Jung, um sistema composto por 12 arquétipos, cuja aplicação possibilita “criar, preservar, proteger e alimentar o significado das marcas” (MARK; PEARSON, 2018, p.26)²³. Assim, de acordo com essa teoria, os arquétipos podem ser classificados em: Criador, Prestativo, Governante, Bobo da Corte, Cara Comum, Amante, Herói, Fora-da-Lei, Mago, Inocente, Explorador, Sábio. Cada uma dessas denominações revela-se uma espécie de materialização de atributos (valores, ideais, sentimentos, crenças), os quais são amplamente descritos pelas autoras, podendo ser tomadas como referência para a constituição da personalidade de uma marca. Tal constituição confere a esta uma identidade capaz de diferenciá-la de suas concorrentes no mercado e, ao mesmo tempo, cria um vínculo emocional entre ela e seus consumidores. Nas palavras das autoras: “Um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz

²² Esse termo origina-se do latim *numen*, que significa divino, e se refere ao sentimento de maravilhamento frente ao universo. O termo foi criado pelo teólogo Rudolf Otto (1969- 1937) para descrever uma espécie de experiência religiosa não necessariamente ligada a divindades. Jung emprega o termo para aludir à experiência restauradora ou desestabilizadora (que independe da vontade do indivíduo) provocada pela ativação de um arquétipo.

²³ A fim de manter o foco nos objetivos deste estudo e nos princípios teóricos nele adotados, bem como não cansar o leitor com abordagens exaustivas, optou-se aqui por não discorrer sobre os arquétipos de Jung, uma vez que a perspectiva psicológica afasta-se da delimitação estabelecida. Já a classificação de Mark e Pearson, embora afinada ao “olhar publicitário”, também não será pormenorizada, pois se pretende apenas apresentar tais arquétipos como potencializadores das escolhas enunciativas, conscientes ou inconscientes (como as figuras e temas, por exemplo) do enunciador, as quais buscam projetar no discurso os desejos do público-alvo (*páthos*).

psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado” (MARK; PEARSON, 2018, p.27). Ou seja, esse processo não é racional, pois se relaciona às aspirações mais profundas dos indivíduos, a seus conflitos internos, a seus medos. É a isso que Randazzo (1996, p. 82) se refere quando afirma que os mitos e os símbolos têm o poder de dissolver a “armadura intelectual”.

Como forma de esquematizar a principal função de cada arquétipo e exemplificar sua incorporação por determinadas marcas, Mark e Pearson (2018) apresentam o seguinte quadro:

Quadro 1- Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marca
Criador	criar algo novo	Willims-Sonoma
Prestativo	ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	divertirem-se	Miller Lite
Cara Comum	estarem bem assim como são	Wendy´s
Amante	encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	agir corajosamente	Nike
Fora-da-Lei	quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	influir na transformação	Calgon
Inocente	manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	manter a independência	Levi´s
Sábio	compreender o mundo em que vivem	Oprah´s Book Club

Fonte: Mark e Pearson (2018, p. 27)

Pode-se demonstrar a aplicação da teoria dos arquétipos, analisando-se brevemente a marca Dove, objeto de investigação desta tese. Considerando que, em suas origens (como se poderá evidenciar mais adiante, ainda neste capítulo), a marca está associada à ideia de cuidado da pele (primeiramente dos soldados durante a guerra e, após esta, das mulheres), pode-se associá-la ao arquétipo do “Prestativo”, uma vez que busca “ajudar os outros”. De acordo com as autoras, “diferenciando-se da identidade Inocente da Ivory [marca de sua principal concorrente, a Procter & Gamble], a Dove firmou-se mais como uma marca do Prestativo, o que está ligado ao fato de que o sabonete Dove tem hidratantes que o Ivory não tem e, portanto, ‘nutre’ a pele” (MARK; PEARSON, 2018, p.280). Esse diferencial, aliás, serviu como alavanca para a expansão da Dove, já que, em um período marcado pela entrada

da mulher no mercado de trabalho, as consumidoras mostravam-se ávidas por praticidade. Como afirmam as autoras:

Qualquer empresa que ajude as pessoas a cuidar de si mesmas, ou as ajude a enfrentar suas obrigações com mais facilidade, tem o potencial de obter extremo sucesso nesta sociedade em que homens e mulheres carregam nos ombros o fardo da responsabilidade de cuidar dos outros, além do fardo de suas obrigações profissionais (MARK; PEARSON, 2018, p.232).

Tal postura altruísta foi assimilada pela marca, o que se pode perceber por sua visão, revelada na *webpage* oficial: “Acreditamos que a beleza deve ser uma fonte de confiança, não de ansiedade. É por isso que estamos aqui para *ajudar mulheres* do mundo todo a desenvolverem uma relação positiva com sua aparência, *ajudando-as* a aumentar sua autoestima e perceber todo seu potencial” (DOVE, 2018, sp., grifo nosso). Essa filosofia corporativa, a propósito, orienta não só suas ações publicitárias, mas também as relacionadas à responsabilidade social (como também se poderá evidenciar posteriormente).

Além do arquétipo principal, em sua estratégia persuasiva, a Dove materializa também, traços de arquétipos subsidiários como o do “Amante” e o do “Cara Comum”. O primeiro torna-se perceptível, ao se examinar mais detalhadamente a descrição de tal representação arquetípica, pela preocupação em levar as consumidoras a sentirem-se belas, atraentes (MARK; PEARSON, 2018). Justamente por isso, é incorporado por grande parte das indústrias de cosméticos. Entretanto, no caso da Dove, tal arquétipo não se desenvolve nos níveis em que a beleza revela-se apenas um meio de “encontrar e dar amor” (de cunho romântico ou sexual), de seduzir, mas em um nível relacionado à autoaceitação, ao senso de “ser especial”, ao prazer de viver. Nesse nível, não se exige perfeição. Sobre isso, Mark e Pearson (2018) observam que, apesar de as pessoas, em geral, gostarem de admirar a beleza de um homem ou uma mulher, sentem-se vulneráveis ao serem comparados a ele ou ela.

Hoje em dia, a energia genuína do arquétipo do Amante gira em torno dessa vulnerabilidade que é compartilhada por homens e mulheres. Em vez de prometer o corpo perfeito e a *persona*²⁴ perfeita, os anúncios poderiam pegar as pessoas onde elas vivem [...] e fazer a conexão com aquilo que elas temem (rejeição), aquilo que desejam (amor incondicional) e aquilo que querem dar (MARK; PEARSON, 2018, p. 195).

²⁴ Segundo Yung (2014b), *persona* refere-se aos diversos comportamentos que o indivíduo adota para ser aceito na sociedade, como um papel que estivesse interpretando. O termo tem origem na Grécia, onde significava a máscara utilizada pelo ator para construir um personagem.

Os anúncios da Dove, principalmente os criados a partir de 2004, trilham justamente esse caminho: exibem mulheres reais, não modelos, recrutadas nos mais diversos países do mundo; explicitam as pressões sociais e os preconceitos por elas sofridos; expõem seus anseios (amor incondicional a si próprias); demonstram que elas querem (e podem) dar sua contribuição para a sociedade a partir do desenvolvimento de suas potencialidades e da afirmação de sua individualidade pessoal e profissional.

Essa busca por autenticidade, que já se anunciava na década de 1960, com a inserção de testemunhos de mulheres reais nos anúncios, e que se consolidou a partir de 2004, evoca o segundo arquétipo suplementar da marca Dove: o “Cara Comum”. Isso se evidencia pelo empenho da marca em incentivar as mulheres a “estarem bem assim como são”, valorizando sua beleza real. Esse esforço por autoaceitação está diretamente ligado à necessidade de pertencimento, de aceitação social, relacionado a tal arquétipo. Não é à toa, pois, que este seja “crucial para o movimento dos direitos civis, para o movimento feminista, para o direito dos gays e para qualquer movimento que visa a estender todos os benefícios da participação social e econômica a um grupo ou classe de pessoas” (MARK; PEARSON, 2018, p. 172). Mesmo com fins comerciais, a Dove se engaja nessa luta (ou, deixando a ingenuidade à parte, dela se beneficia), defendendo em seus anúncios a inclusão social, a igualdade de tratamento, independentemente das diferenças, e repudiando artificialismos (o que se evidencia pela opção da Dove por exibir imagens, sem manipulação digital, de mulheres reais, não modelos). Aliás, como afirmam Mark e Pearson (2018, p. 175): “A palavra ‘verdadeiro’ é uma das que definem o Cara Comum”.

E por falar em verdade, as autoras alertam, no que tange à construção e manutenção de uma identidade de marca, para a necessidade de coerência entre tal identidade e a realidade da cultura, das políticas e dos procedimentos organizacionais. Afinal, em um mundo com amplo acesso à internet, em que as informações circulam globalmente e as pessoas conversam online, qualquer inadequação é fácil e rapidamente descoberta, repercutindo negativamente no moral dos empregados e na credibilidade junto aos clientes. Assim, como afirmam as autoras:

Compreender e alinhar o âmago arquetípico dos seus valores, a sua cultura organizacional e a sua identidade - além de ter uma lógica e uma linguagem que ajudem a fazer tudo isso - permite que você administre o significado de uma maneira que impede escândalos e embaraços, ao mesmo tempo em que inspira a lealdade do empregado e do cliente (MARK; PEARSON, 2018, p.54).

Tal alinhamento, como se vê, depende basicamente de uma postura ética da empresa no que se refere à correspondência entre discurso e ação. Essa, aliás, tem sido uma exigência

cada vez maior da sociedade, para a qual são importantes não só os benefícios funcionais ou simbólicos que os produtos de determinada empresa podem oferecer individualmente aos consumidores, mas também aqueles por ela oportunizados à comunidade interna e externa. Assim, ao manter-se fiel a seus princípios e ao mostrar-se comprometida com a sociedade em que está inserida, a organização também agrega valor à marca. Afinal, como afirma Martins (1999, p. 148): “Ser virtuoso atrai bons resultados nos negócios, porque uma pessoa que respeita as outras é determinada, justa, objetiva e cria uma aura de admiração”. Compreender como essa “aura” é construída requer examinar, mais detidamente, a questão da responsabilidade social, bem como a do *marketing* social corporativo. É justamente a isso que se dedica a próxima seção.

4.3 A responsabilidade social e o *marketing* social corporativo

De acordo com Tenório (2006), no início do século XX, a responsabilidade social restringia-se ao filantropismo, desenvolvido inicialmente de forma pessoal- por meio de doações de empresários ou da fundação de instituições como a Ford e a Rockfeller- e posteriormente, devido a pressões sociais, implementado pelas empresas, representando a primeira manifestação da prática social na gestão corporativa. Nesse período, marcado pela transição da economia agrícola para a industrial, em que predominava a ideologia econômica do liberalismo, tais ações não eram incentivadas, pois se considerava que a “caridade não contribuía para o desenvolvimento da sociedade nem era de responsabilidade das companhias” (TENÓRIO, 2006, p.16). De acordo com essa perspectiva, as ações sociais eram atribuições do Estado e às empresas cabia, tão somente, a geração de lucros, a criação de empregos, o pagamento de impostos e o cumprimento de obrigações legais.

Entretanto, os inúmeros problemas gerados pela industrialização, em especial os relacionados à degradação do meio ambiente e das relações trabalhistas, determinaram, na década de 1950, uma mudança no que concerne à dimensão da responsabilidade social das corporações, pois impulsionaram a sociedade à mobilização em prol da melhoria da qualidade de vida, da valorização do ser humano e do respeito ao meio ambiente. Assim, nas palavras do autor,

[...] a base conceitual contemporânea da responsabilidade social empresarial está associada aos valores requeridos pela sociedade pós-industrial. Nessa nova concepção do conceito, há o entendimento de que as companhias estão inseridas em ambiente complexo, onde suas atividades influenciam ou têm impacto sobre diversos agentes sociais, comunidade e sociedade. Consequentemente, a orientação do negócio visando atender apenas aos interesses dos acionistas torna-se insuficiente, sendo necessária a incorporação de objetivos sociais no plano de negócios, como forma de integrar as companhias à sociedade (TENÓRIO, 2006, p.20).

Nesse contexto, a adaptação das empresas às necessidades sociais passou a ser vista como uma condição de sobrevivência corporativa. “O principal argumento é que, apesar de a atividade empresarial ser privada, a companhia presta um serviço público e ela deve, necessariamente, atender ao interesse público” (TENÓRIO, 2006, p.23). Em meados da década de 1980, com a globalização, essa visão da responsabilidade social ganhou força. Afinal, em um mercado altamente competitivo, as empresas têm interesse em proteger sua reputação. Ter o nome de sua empresa, ou de seus produtos, atrelado à ideia de responsabilidade social torna-se, desse modo, um diferencial. Como afirma Garcia (2004, p.9): “Os segmentos engajados na campanha de responsabilidade social são, nessa lógica, uma vanguarda que pretende redefinir o *ethos* empresarial e sua visibilidade na sociedade”. Difunde-se, assim, segundo a autora, uma nova imagem do empresariado, mais consciente e politizado.

No Brasil, foi também nessa década que as ações de intervenção social corporativa foram tomadas com maior afinco, apresentando-se como caminho alternativo em um período no qual a ineficiência do Estado no controle dos problemas sociais determinou o surgimento de inúmeras organizações não-governamentais, fenômeno que se intensificou nos anos 90. “Em um cenário de crise de motivação para a vida pública, marcada por uma baixa credibilidade em relação às instituições sociais, o empresário aparece como ator qualificado a instituir a lógica da eficiência e do jeito novo de ‘fazer o bem’” (GARCIA, 2004, p.16).

Diversas são as formas de atuação social empresarial, o que exige, de acordo com Tenório (2006), certa clareza conceitual, haja vista que muitos termos a ela relacionados têm sido empregados com significados diversos, ou mesmo como sinônimos. É o caso de expressões como filantropia corporativa, cidadania empresarial e responsabilidade social corporativa. A primeira apresenta caráter assistencialista, caridoso e predominantemente temporário, efetivando-se por meio de doações à comunidade ou a instituições sociais. Deve-se destacar, contudo, que “a filantropia não garante que as empresas, ao praticarem o ato filantrópico, estejam respeitando o meio ambiente, desenvolvendo a cidadania ou respeitando os direitos de seus empregados” (TENÓRIO, 2006, p. 29). A segunda refere-se ao

comprometimento da empresa com programas sociais de participação comunitária, incentivando o trabalho voluntário, compartilhando sua capacidade gerencial, investindo em projetos sociais nas áreas de saúde, educação, meio ambiente. A terceira, por sua vez, diz respeito, nas palavras de Tenório (2006, p. 31), “a um compromisso ético com os diversos agentes sociais participantes da cadeia produtiva”, ou seja, funcionários, seus familiares e comunidade em geral.

No que tange aos motivos pelos quais as empresas investem em ações de responsabilidade social, o autor cita as pressões externas, a forma instrumental e a questão de princípios.

As pressões externas estão relacionadas às legislações ambientais, à ação dos sindicatos, às exigências dos consumidores, aos protestos das comunidades atingidas por atividades industriais. Garcia (2004) exemplifica essa relação coercitiva ao citar a lei federal de 11 de julho de 1990, a qual promulgou o Código de Defesa do Consumidor e criou o Procon e os Juizados Especiais Cíveis, regulados pela lei 9.099, de 26 de julho de 1995. Segundo a autora, essa lei “consagra um novo padrão de relacionamento entre empresa e consumidor e obriga a prática de certa responsabilidade social por parte das empresas em relação a esse consumidor cidadão” (GARCIA, 2004, p. 48). A pressão externa também é exercida, conforme já se mencionou anteriormente, pela globalização. Nesse caso, segundo Tenório (2006), a atuação socialmente responsável das empresas revela-se uma exigência internacional de caráter eminentemente econômico, uma vez que o estabelecimento de padrões sociais trabalhistas e ambientais mínimos possibilita uma concorrência mais igualitária nas relações comerciais entre os países. Essa conduta é, inclusive, incentivada por organismos internacionais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e Organização das Nações Unidas (ONU).

As empresas também podem ser motivadas a investir em ações sociais pela forma instrumental, ou seja, para angariar algum benefício, como a concessão de incentivos fiscais, os quais, segundo a Constituição Federal (artigo 151, inciso I), são “destinados a promover o equilíbrio do desenvolvimento sócio-econômico entre as diferentes regiões do País”. Entretanto, as vantagens auferidas não precisam ser, impreterivelmente, de natureza financeira, podem estar associadas, por exemplo, à conquista da simpatia do consumidor e à promoção da imagem da empresa. Em relação a isso, aliás, afirma Garcia:

Parece inegável, nessa lógica de permanente atração para o consumidor potencial, que a opção por uma causa de interesse social amplia enormemente o poder de convencimento e de aceitação do produto e das condições referidas à lógica do mercado. Além disso, cria padrões de relacionamento intraempresa (ambiente produtivo) e extraempresa (fornecedores, órgãos do governo) mais favoráveis à lucratividade (GARCIA, 2004, p. 49).

Tenório (2006) salienta, porém, que tanto as pressões externas, quanto a forma instrumental não asseguram que, em longo prazo, as ações sociais sejam mantidas. No caso de redução da pressão social, ou revogação de incentivos fiscais, por exemplo, há risco eminente de que os investimentos sejam diminuídos.

Entretanto, como bem assinala o autor, quando as empresas aderem a causas sociais por questão de princípios, tais riscos de descontinuidade baixam consideravelmente, uma vez que esses valores estão incorporados à cultura da empresa e, dessa forma, o compromisso ético assumido por ela se estende por todas as suas práticas, conduzindo suas relações com os diversos setores da sociedade. É preciso considerar que, ao assumir uma postura socialmente responsável, a empresa reduz a probabilidade de greves, incidentes ambientais e fiscais, bem como do envolvimento de sua imagem em escândalos. Assim, “a lógica da responsabilidade social corporativa demonstra que essas ações são fundamentais para o negócio e para o sucesso da companhia no longo prazo, não havendo justificativas para a eliminação desses investimentos, mesmo em período de crise ou recessão” (TENÓRIO, 2006, p. 36).

Martinelli (1997) também considera imprescindível a prática da responsabilidade social para melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa em médio e longo prazo. Para ele, entre outros benefícios, as ações socialmente responsáveis agregam valor à imagem corporativa, trazem vantagem competitiva, facilitam o acesso a financiamentos, promovem o reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais, melhoram o clima organizacional.

Essa “lista de vantagens” facilmente leva os críticos do sistema capitalista a argumentarem que os investimentos sociais das corporações visam exclusivamente a seus próprios interesses e que seus “princípios” restringem-se a seus lucros. É preciso considerar, contudo, como explica Drucker (2002), que uma gestão socialmente responsável não é aquela que abdica de seus objetivos econômicos. Pelo contrário, o único modo de uma empresa cumprir suas funções sociais é manter seu bom desempenho econômico, ou seja, gerar riquezas. Sendo assim, o sucesso empresarial é de interesse da sociedade, revelando-se, até mesmo, uma necessidade dela. Nas palavras do autor: “Uma empresa falida não é uma boa empregadora e dificilmente será uma boa vizinha na comunidade. Como também não criará o

capital necessário para os empregos do futuro ou as oportunidades para os trabalhadores de amanhã” (DRUCKER, 2002, p. 387-388).

Por outro lado, como bem observa Garcia (2004, p. 53-54), “ainda há uma ausência de nitidez entre o que parece ser uma campanha genérica, voltada para o mercado, e o que efetivamente indica a participação sistemática e institucionalizada dos empresários nos programas de intervenção social”. Afinal, existem organizações cuja responsabilidade social não passa de retórica, ou seja, é utilizada apenas como estratégia de *marketing*, com o fim específico de promoverem-se socialmente. Isso, contudo, acaba levando-as a uma perda de credibilidade que, mais cedo ou mais tarde, irá afetar sua *performance* financeira.

A despeito de atitudes de má-fé como essa, não se pode desconsiderar a importância do *marketing*²⁵ para a viabilidade de projetos e ações sociais corporativas. Entretanto, para que tais ações não sejam interpretadas como oportunistas, enfraquecendo a imagem da empresa diante dos consumidores, é necessário, como afirmam Higuchi e Vieira (2012), que os valores da ética e da responsabilidade social façam parte da cultura organizacional a fim de que “balanceiem” os valores meramente econômicos. Assim, na busca por conciliar interesses sociais e comerciais, vem crescendo entre as organizações a prática do *marketing* social corporativo (também denominado *marketing* societal ou *marketing* para causas sociais), o qual representa uma evolução do *marketing* social²⁶. De acordo com os autores,

[...] o marketing social corporativo representa a atividade segundo a qual uma empresa com um produto ou serviço a ser comercializado estabelece uma parceria ou relacionamento com uma causa, ou variedade de causas, em benefício mútuo, ou seja, a causa ganha benefícios sociais e a empresa, benefícios comerciais (HIGUCHI; VIEIRA, 2012, p.35).

Sendo assim, um programa de *marketing* social corporativo bem concebido satisfaz os interesses das instituições sociais, normalmente carentes de recursos para manter suas atividades; das empresas, que almejam aumentar suas vendas e fortalecer sua imagem junto

²⁵ Acentua-se aqui, como já se fez anteriormente, o fato de que as atividades de *marketing* não se restringem à comunicação. De acordo com Sant’Anna (1998), o plano de *marketing* envolve diversas etapas como pesquisa de mercado, planejamento do produto, fixação de preços, propaganda, promoção de vendas, distribuição do produto.

²⁶ O *marketing* social constitui uma “estratégia de mudança de comportamento” que procura, basicamente, levar um ou mais grupos adotados como alvo à aceitação de uma ideia ou prática social (KOLLER; ROBERTO, 1992). Entre as campanhas de *marketing* social podem-se citar as de combate ao fumo, em prol da vacinação, do uso de cinto de segurança, da prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, etc.

aos *stakeholders*²⁷; dos consumidores, os quais anseiam por responsabilidade social e qualidade por um preço adequado (PTACEK; SALAZAR, 1997 apud HIGUCHI; VIEIRA, 2012).

Higuchi e Vieira (2012) acrescentam que, do mesmo modo que no *marketing* tradicional, para o *marketing* social corporativo revelam-se fundamentais os conceitos de posicionamento, marca e diferenciação de marca. Afinal, considerando que, na decisão de compra, os consumidores estabelecem comparações entre produtos e empresas, um posicionamento vinculado à responsabilidade social pode garantir a uma determinada empresa, por meio do *marketing* social corporativo, destaque na mente do consumidor. Da mesma forma, ao se atrelar a uma marca valores emocionais prezados pelos consumidores, como respeito à diversidade ou ao meio ambiente, por exemplo, torna-se possível assegurar a ela vantagem competitiva. Para isso se concretizar, porém, torna-se necessário conhecer o que os clientes esperam da marca. “Tal conhecimento é de grande importância, portanto, para assegurar que a marca seja lembrada como diferenciada e única pelos consumidores, isto é, para que estes percebam a diferenciação da marca” (HIGUCHI; VIEIRA, 2012, p.36).

Como é possível perceber, o marketing social corporativo traz inúmeras implicações positivas à marca, contudo, conforme alertam os autores, para granjear tais benefícios e evitar percepções desfavoráveis, revela-se fundamental investir em uma estratégia de comunicação clara, adequada aos diferentes *stakeholders*. Nesse sentido, para se evidenciar de forma mais efetiva como os aspectos discutidos neste capítulo articulam-se, cabe, na sequência, examinar uma estratégia real de comunicação. A opção considerada mais oportuna para isso é a adotada pela Dove. Assim, aproveita-se a oportunidade, inclusive, para conhecer o histórico da marca.

4.4 A marca Dove

Hoje com produtos vendidos em mais de cem países, a marca Dove teve origem nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial, a partir do desenvolvimento de um sabonete que, em virtude da fórmula mais suave que os sabonetes comuns, era utilizado para limpeza e tratamento de ferimentos dos soldados (MUNDO DAS MARCAS, 2006, s.p.).

²⁷ *Stakeholder* é um termo da língua inglesa: *stake* significa interesse, participação, risco; *holder* significa aquele que possui. Desse modo, *stakeholder* faz referência a indivíduo ou grupo interessado nos processos e resultados da empresa e que por estes possam ser positiva ou negativamente afetados como, por exemplo, funcionários, gestores, proprietários, fornecedores, clientes, Estado, ONGs, credores, sindicatos.

Após o término da guerra, mais precisamente em 1952, tal sabonete teve sua patente comprada pela Lever Brothers (empresa fundada em 1855 por William Hesketh Lever, a qual, anos mais tarde, viria a constituir a Unilever), que, no decorrer de cinco anos, promoveu intensas pesquisas para aperfeiçoar sua fórmula. O resultado foi um produto com suavidade clinicamente comprovada, em razão de ser isento de gordura animal, ter ph neutro e ¼ de creme hidratante, características que impossibilitariam o ressecamento da pele, constituindo um diferencial em relação à concorrência.

Para marcar o período pós-guerra, bem como fazer alusão à aplicação inicial do sabonete nos campos de batalha, o logotipo criado para a nova marca traz a imagem de uma pomba (a propósito, *dove*, na língua inglesa, significa “pomba”), símbolo universal da paz. Em 1957, iniciou-se a distribuição do produto nos Estados Unidos e, para seu lançamento, foi produzida pela Agência Ogilvy & Mather (que até hoje é a responsável pela conta da Dove) a primeira campanha²⁸ publicitária da marca, com o *slogan* “¼ Cleansing Cream” (¼ de creme de limpeza).

Em pouco tempo, a Dove conquistou o mercado feminino norte-americano, prometendo um novo conceito de banho: não mais um simples hábito de higiene, mas um tratamento de beleza. Na década de 1960, a marca inovou seus comerciais, trazendo, pela primeira vez, depoimentos de mulheres comuns, tendo em vista a identificação com as potenciais consumidoras. Na década de 1970, a inovação ficou por conta de uma estratégia de *marketing* que estimulava as consumidoras a realizarem um teste comprobatório de neutralidade de ph do sabonete Dove. O sucesso de tal iniciativa foi responsável por elevar para dois dígitos a participação de mercado da Unilever, na categoria de sabonetes. Em 1989, a Dove começou a expandir-se internacionalmente, com o lançamento do produto na Itália e, em 1990, com a realização de testes de mercado na França, Alemanha e Áustria. Nessa fase, a marca também já apresentava a versão líquida do produto.

Na década de 1990, aliás, a diversificação da linha de produtos intensificou-se, sendo lançados também desodorantes, loções corporais, cremes faciais, xampus e condicionadores. Esse foi o passo decisivo para que, além de referência no setor, a marca se tornasse global. No Brasil, o sabonete chegou em 1992, conquistando as consumidoras, cada vez mais inseridas

²⁸ O termo “campanha” é empregado na publicidade para referir-se a um conjunto de anúncios com um planejamento em comum (uma mesma identidade, uma uniformidade editorial e visual), veiculados em mídias diversas.

no mercado de trabalho e sem muito tempo para os cuidados com o corpo, por meio do discurso da eficiência e praticidade do produto, o qual simultaneamente limpava e hidratava. Como a grande aceitação, logo foram introduzidos no país os demais produtos da marca, sempre com o creme hidratante em suas fórmulas. Uma década depois, em 2002, a Unilever inaugurou uma unidade de fabricação de sabonetes em Valinhos, São Paulo, a qual se tornou o centro exportador de Dove para toda a América Latina.

Esse sucesso mundial da marca deve-se, em grande parte, à eficiência de sua comunicação, sempre em sintonia com as mudanças sociais e disposta a adaptar-se aos anseios do público feminino. “Talvez, nenhuma outra marca deste segmento, trabalhe sua comunicação como a Dove. E suas campanhas, que utilizam mulheres reais, ao invés de deslumbrantes modelos, [...] aproximaram a marca cada vez mais das consumidoras” (MUNDO DAS MARCAS, 2006, s.p.).

Tal procedimento, aliás, teve início em 2004, com a campanha “*Real Curves*” (em português, intitulada “Real Beleza”), a qual foi concebida após uma pesquisa realizada pela marca em dez países, com 3.200 mulheres entrevistadas. Segundo a *web page* da Unilever, a referida pesquisa apresentou as seguintes conclusões:

- Somente 2% se definiram como “bonitas”;
- 75% classificaram sua beleza como “mediana”;
- Quase 50% afirmaram estar acima do peso ideal;
- 6% das brasileiras se descreveram como “bonitas” – o mais alto percentual entre todos os países pesquisados;
- 78% aprovaram a ideia de substituir nas propagandas as belíssimas modelos por mulheres “normais” (UNILEVER, 2018, s.p.).

Esses dados serviram de ponto de partida para a criação, pela agência Ogilvy & Mather, da referida campanha, que constituiu um marco para o fortalecimento mundial da marca. Assim, apenas com roupas íntimas, sem maquiagem ou qualquer outro retoque, mulheres dos mais variados biótipos, aleatoriamente recrutadas nas ruas, “compraram” a ideia de valorizar os diferentes tipos de beleza e encararam o desafio de posar para as lentes de Rankin²⁹, renomado fotógrafo de moda. Com o estrondoso sucesso da campanha, a Dove

²⁹ Rankin é o nome de trabalho do fotógrafo inglês John Rankin Waddell. Além de clicar inúmeras celebridades como Kate Moss, Spice Girls, Britney Spears, Rainha Elizabeth II, Os Rolling Stones, Madonna, Rankin fez campanhas para marcas bem conhecidas como, Coca Cola, Levi, BMW, Hugo Boss, Nike (FAMOUS PHOTOGRAPHERS.NET, 2018).

obteve “um crescimento histórico de aproximadamente 700% nas vendas mundiais nos dois anos seguintes” (MUNDO DAS MARCAS, 2006, s.p.).

Imagem 1- Anúncio da campanha “Real Curves”



Fonte: Copywriting.pl (2018, s.p.)

Imagem 2- Anúncio da campanha “Real Beleza”



Fonte: Meio e Mensagem (2018, s.p.)

Como uma forma de evolução do posicionamento adotado na campanha “Real Beleza”, a marca criou, no mesmo ano, o “Projeto Dove pela Autoestima”, com o intuito de “garantir que a próxima geração cresça desfrutando de um relacionamento positivo com sua própria aparência, ajudando jovens a aumentarem sua autoestima e desenvolverem todo seu potencial” (DOVE, 2018, s.p.). Com o apoio de especialistas na área de imagem corporal, desenvolveram-se ferramentas educacionais para pais, mentores, professores e líderes de grupos de jovens, disponibilizadas gratuitamente na *webpage* da marca.

Imagem 3- Ferramentas educacionais



Fonte: Dove (2018a, s.p.)

No ano seguinte, em 2005, realizou-se a pesquisa “Além dos Estereótipos”, a qual entrevistou mais 3.300 mulheres de dez países. Dessa vez, também foram integradas ao estudo meninas de 15 a 17 anos. Os dados revelaram que 97% das mulheres consideravam que sua autoestima poderia melhorar por meio de alguma mudança na aparência e 72% delas já se privaram de determinadas atividades – como ir à praia, festa ou até entrevista de emprego – devido à insatisfação com o próprio corpo (UNILEVER, 2018, s.p.).

Com base nisso, nesse mesmo ano, foi lançada a campanha “Verão sem Vergonha”, na qual um grupo de mulheres comuns, de biquíni, incentivava as demais a valorizarem seus corpos, deixando a canga de lado e aproveitando a estação (MEIO & MENSAGEM, 2018, s.p.).

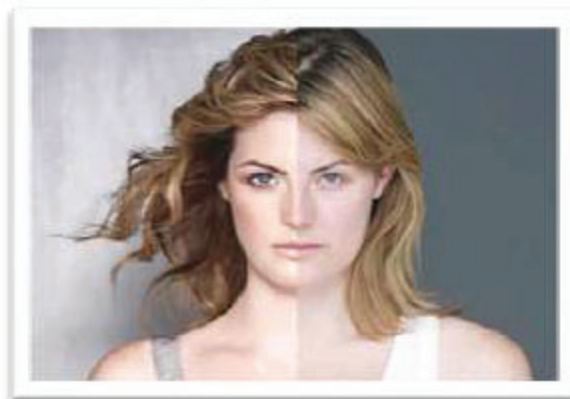
Imagem 4- Anúncio da campanha “Verão sem Vergonha”



Fonte: Meio e Mensagem (2018, s.p.)

Em 2006, uma nova ação publicitária da marca obteve destaque mundial: o anúncio “*Evolution*” (Evolução). Nele, demonstrava-se como é realizada a manipulação da imagem de uma modelo até a versão final da fotografia ser apresentada em um outdoor. O vídeo “*Evolution*”, com a afirmação de que “Não surpreende que nossa percepção de beleza seja distorcida”, teve dois milhões de compartilhamentos, tornando-se um dos primeiros virais da história do marketing mundial (MEIO & MENSAGEM, 2018, s.p.).

Imagem 5- Anúncio “Evolution”



Fonte: Meio e Mensagem (2018, s.p.)

De acordo com a *webpage* da Unilever (2018, s.p.), a pesquisa de 2005 também serviu de base para duas outras iniciativas da marca. A primeira delas, o vídeo “*Little Girls*” (“Meninas”), lançado em 2007, é protagonizado apenas por adolescentes, as quais revelam sua insatisfação com aspectos de sua aparência. Por meio dele, pretendeu-se mostrar às meninas que elas são bonitas exatamente do jeito que são.

Imagem 6- Anúncio “*Little Girls*”



Fonte: YouTube (2018a, s.p.)

A segunda iniciativa, o “Projeto pela Real Beleza”, também implantado no mesmo ano, buscou oportunizar, por meio de ateliês literários, de artes plásticas e corporais, realizados em sala de aula, discussões sobre o conceito de beleza, a fim de desenvolver a autoestima de crianças e adolescentes. A metodologia de tal projeto acabou tornando-se modelo para outros projetos sociais da empresa, sendo, em 2009, integrado ao “Programa Esporte Cidadão Unilever”. “Além de atividades esportivas e relacionadas à cidadania e sustentabilidade, a autoestima, que contribui muito para o sucesso em todas as áreas da vida, passou a ser tema de aulas e brincadeiras nos 45 núcleos do Esporte Cidadão, em São Paulo, Paraná e Rio de Janeiro” (UNILEVER, 2018, s.p.).

Em 2011, a Dove efetuou outra pesquisa global intitulada “A verdade sobre a beleza”, em que foram ouvidas mais de 6.000 mulheres, de 18 a 64 anos. Constatou-se nesse estudo que apenas 4% das entrevistadas julgavam-se belas, enquanto 80% delas enxergavam a beleza nas outras mulheres, mas não em si próprias (MEIO & MENSAGEM, 2018, s.p.).

Partindo dessas informações e considerando que muitos anúncios nas mídias digitais (como “Perca peso”, por exemplo) interferem na autoestima das mulheres, a marca criou, em 2012, um aplicativo intitulado “Propagandas do Bem”, o qual substituíria mensagens negativas

do Facebook por positivas. Bastava que a usuária acessasse a *fan page* da Dove e seguisse as instruções para a instalação do aplicativo. Feito isso, poderia, então, selecionar uma das frases disponibilizadas no programa (como “Suas medidas estão sempre na medida”, “O bumbum perfeito é aquele em que você está sentada”) e indicar alguém para recebê-la. A mensagem, então, era publicada pela rede de publicidade do Facebook para outras usuárias, inclusive para aquelas que não faziam parte da rede de relacionamentos da remetente. Quem clicasse no *banner* era direcionado à *fanpage* da Dove, podendo, assim, obter mais detalhes sobre a campanha e como dela participar. Em apenas quatro dias, a campanha mobilizou três milhões de brasileiras (MEIO & MENSAGEM, 2018, s.p.).

Imagem 7- Aplicativo “Propagandas do Bem”



Fonte: Meio e Mensagem (2018, s.p.)

Os dados coletados na pesquisa de 2011 também foram o impulso para a criação, em 2013, de uma das campanhas de maior sucesso da história da publicidade mundial: “Retratos da Real Beleza”. A partir da verificação da excessiva autocrítica feminina, a Ogilvy & Mather Brasil desenvolveu um minidocumentário no qual o artista forense do FBI, Gil Zamora, produziu retratos-falados de mulheres, de diversas idades e etnias, primeiramente, a partir da descrição da própria retratada e, após, baseado no relato de terceiros. A experiência revelou que a autopercepção das mulheres não correspondia à imagem que os outros tinham delas, o que inspirou a afirmação final do anúncio: “Você é mais bonita do que pensa”. Dessa forma, “o comercial conseguiu mostrar, com sensibilidade, que todas as voluntárias se enxergavam de uma maneira pouco generosa”. Filmado em São Francisco, nos Estados Unidos e veiculado

principalmente em meio digital, o minidocumentário tornou-se o vídeo publicitário mais assistido da história do YouTube, superando 164 milhões de acessos. Além disso, no Festival Internacional de Criatividade de Cannes daquele ano ganhou 15 leões, incluindo o Grand Prix de Titanium (MEIO & MENSAGEM, 2018, s.p).

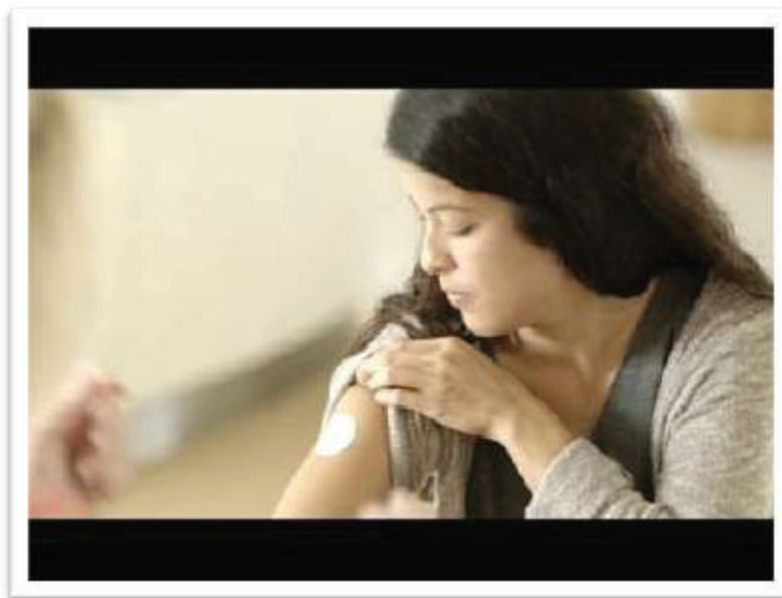
Imagem 8- Campanha “Retratos da Real Beleza”: cena do vídeo no YouTube



Fonte: Dove (2018b, s.p.)

Outra ação inovadora da marca foi realizada no ano seguinte, em 2014. Tendo como base um estudo da Dra. Ann Kearney-Cooke, psicóloga com mais de 30 anos de pesquisas sobre autoestima feminina e imagem corporal e autora de *best-sellers* sobre essa temática, a Ogilvy & Mather Brasil produziu a campanha “Dove adesivos”. O experimento consistia em convidar mulheres, moradoras de Los Angeles, nos Estados Unidos, onde o anúncio foi filmado, a usarem, por duas semanas, um “adesivo da beleza”, o qual supostamente as ajudaria a sentirem-se mais bonitas. Como parte do estudo, todos os dias, elas teriam de gravar um vídeo, relatando as transformações em sua vida, evidenciadas pela utilização do produto. Após os depoimentos demonstrarem os efeitos positivos do “acessório”, a Dra. Ann revelava às mulheres que, na verdade, tal adesivo não possuía nenhum ingrediente ativo. Ou seja, tudo não passou de “efeito placebo”: o simples fato de acreditarem em sua própria beleza bastou para elas se sentirem mais confiantes e, conseqüentemente, mais belas, mostrando que, como anuncia o comercial, “A beleza é um estado de espírito” (MEIO & MENSAGEM, 2018, s.p).

Imagem 9- Campanha “Adesivos da Beleza”



Fonte: Dove (2018c, s.p.)

Em 2015, o destaque ficou por conta da campanha global “Escolha bonita”. Gravado em cinco metrópoles, de diferentes países (São Francisco, Shanghai, Nova Déhli, Londres e São Paulo), o vídeo, criado pela Ogilvy & Mather Chicago, registrou as reações de mulheres diante de portas de shoppings identificadas com as placas “Bonita” e “Comum”: avaliando sua própria beleza, elas optavam pelo modo como viam a si mesmas. Assim, o vídeo mostrou que público feminino frequentemente não reconhece sua própria beleza. Aliás, segundo o site da Dove (2018, s.p.), o número de mulheres que se declaram ansiosas em relação à sua aparência é assustador: 61% nos Estados Unidos, 86% na China, 56% na Índia, 96% no Reino Unido e 72% no Brasil.

A repercussão do vídeo foi tamanha que, em 24 horas, ele teve cerca de 9 milhões de visualizações no canal da marca no YouTube. Com essa iniciativa a marca buscou estimular as mulheres a refletirem sobre seus próprios conceitos de beleza e sobre o modo como se veem, levando-as à autovalorização (MEIO & MENSAGEM, 2018, s.p.).

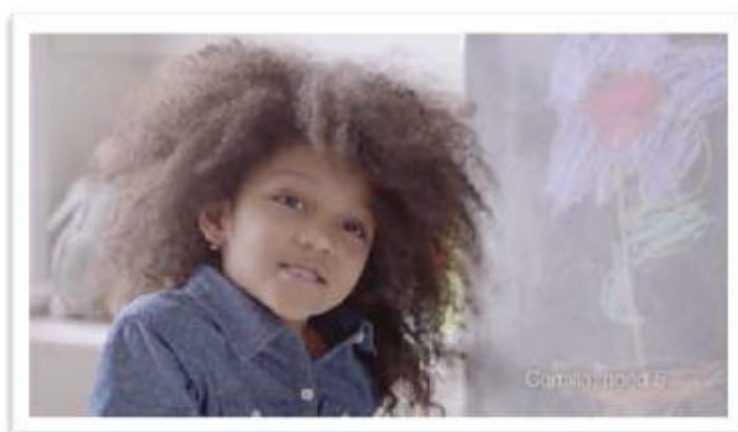
Imagem 10- Campanha “Escolha bonita”



Fonte: Dove (2018d, s.p.)

Nesse ano, outra campanha obteve um estrondoso sucesso: “Love Your Curls” (no Brasil, lançada, dois anos mais tarde, com o título “Ame seus Cachos”). Assinado pela agência Ogilvy & Mather de Paris, o vídeo teve, em 2 dias, quase 3 milhões de visualizações na página da marca do YouTube. Inicialmente revelando que, de cada 10 meninas, apenas 4 consideravam seus cabelos bonitos, o anúncio segue com o depoimento comovente de diversas delas rejeitando seus cabelos crespos e afirmando sua preferência pelos lisos. Dessa forma, o vídeo alertava sobre como os exemplos dos adultos, de valorização (ou desvalorização) da própria aparência, podem influenciar a autoestima das crianças. Nesse sentido, advertia para a necessidade de não se restringir aos padrões impostos pela sociedade (CATRACA LIVRE, 2018a, s.p.).

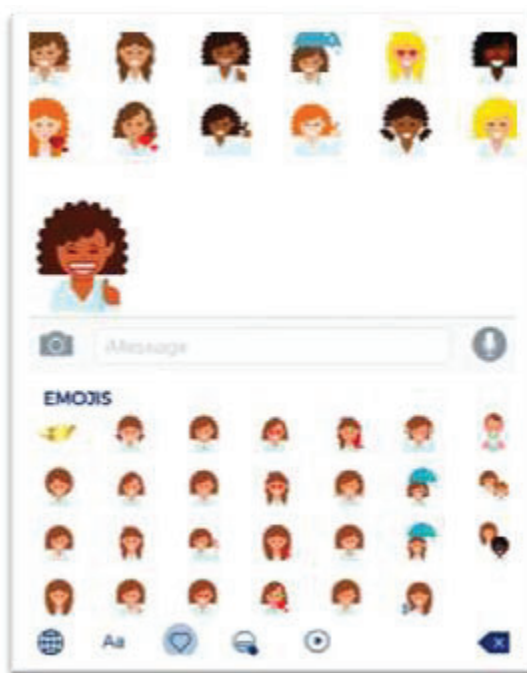
Imagem 11- Campanha “Ame seus Cachos”



Fonte: YouTube (2018b, s.p.)

A campanha ainda disponibilizou um aplicativo com uma série de 120 emojis de mulheres com cabelos crespos, incluindo variações de comprimento e cor de cabelo, bem como diversos tons de pele (até então, só havia disponibilidade de tais imagens com cabelos lisos), que podem ser utilizados em redes sociais ou na troca de mensagens instantâneas. Tal iniciativa partiu de um diagnóstico da marca quanto a uma falha de representatividade de tal grupo de mulheres no banco de imagens instalado na maior parte dos smartphones. Com a ação, a marca incentiva as mulheres a assumirem seus cachos naturais e a valorizarem outros paradigmas de beleza. Para ter acesso às figurinhas, basta fazer o download gratuito pela App Store ou o Google Play.

Imagem 12- Emojis: cabelos crespos



Fonte: Catraca Livre (2018b, s.p.)

Em 2016, a Dove realizou nova pesquisa mundial para avaliar o impacto das pressões sociais sobre a autoestima das mulheres: o Relatório Global sobre Beleza e Confiança. Entre as conclusões do estudo, evidenciou-se que 76% das entrevistadas consideravam “inalcançável” o padrão de beleza estabelecido pelos meios de comunicação e pela publicidade. A partir dos dados coletados, criou-se a campanha “Beleza fora da Caixa”, que buscava desconstruir os padrões estereotipados de beleza, promovendo a pluralidade. Investindo fortemente em mídia exterior (peças em outdoor) e digital, a marca pretendeu levar as comunicações para “onde as mulheres estão” (EXAME, 2018, s.p.). Em uma parceria com

o Facebook e o Instagram, a campanha contou também com uma ação que promovia a troca de fotos do perfil das usuárias com a #BelezaForadaCaixa e o envio de suas histórias sobre quando perceberam sua beleza. Com isso, a Dove buscou mostrar que a autoestima manifesta-se também no modo como as mulheres se portam nas redes sociais, pois a foto do perfil é uma maneira de expressar sua identidade. Assim, a marca ratifica sua posição de valorizar a beleza real, múltipla e, ao mesmo tempo, única.

Imagem 13- campanha “Beleza fora da Caixa”



Fonte: Dove (2018e, s.p.)

Em 2017, iniciando mais uma fase da campanha “Real Beauty” (Beleza Real), em parceria com a Ogilvy & Mather do Reino Unido, a marca criou uma edição limitada de seis embalagens de seus sabonetes líquidos, com diferentes tamanhos e formas, simulando a heterogeneidade dos corpos femininos. Disponíveis em 15 países, de 5 continentes, as embalagens pretendem, segundo a marca, disseminar ainda mais a mensagem de diversidade: “Ela pode vir em corpos curvilíneos ou esguios, altos ou pequeninos e, sem se importar com a cor da sua pele, tamanho dos pés ou tipo de cabelo, a beleza vem em milhões de diferentes formas e tamanhos” (DOVE, 2018a, s.p.).

Imagem 14- Embalagens- sabonete líquido: diversidade da beleza



Fonte: Dove (2018a, s.p.)

Ainda nesse mesmo ano, a Dove assume a “Promessa de Beleza Real”, um compromisso público de nunca apresentar imagens representativas de uma beleza “perfeita”, inalcançável (hoje facilmente obtidas por meio de ferramentas de manipulação digital). Tal compromisso, desde então, encontra-se disponível na *webpage* da marca:

1) Exibimos sempre mulheres reais, não modelos.

Modelos refletem uma estreita visão da beleza. Dove acredita que beleza é para todos, por isso exhibe mulheres reais, de diferentes idades, tamanhos, etnias, cores de cabelo, tipos ou estilos.

- Nenhuma modelo em nossas campanhas
- Mulheres reais apresentadas por seus nomes
- Nossa campanha reflete a diversidade popular

2) Retratamos as mulheres como são na vida real.

Nunca apresentamos imagens inatingíveis, manipuladas ou impecáveis da beleza perfeita, feitas por ferramentas de retoque de imagens.

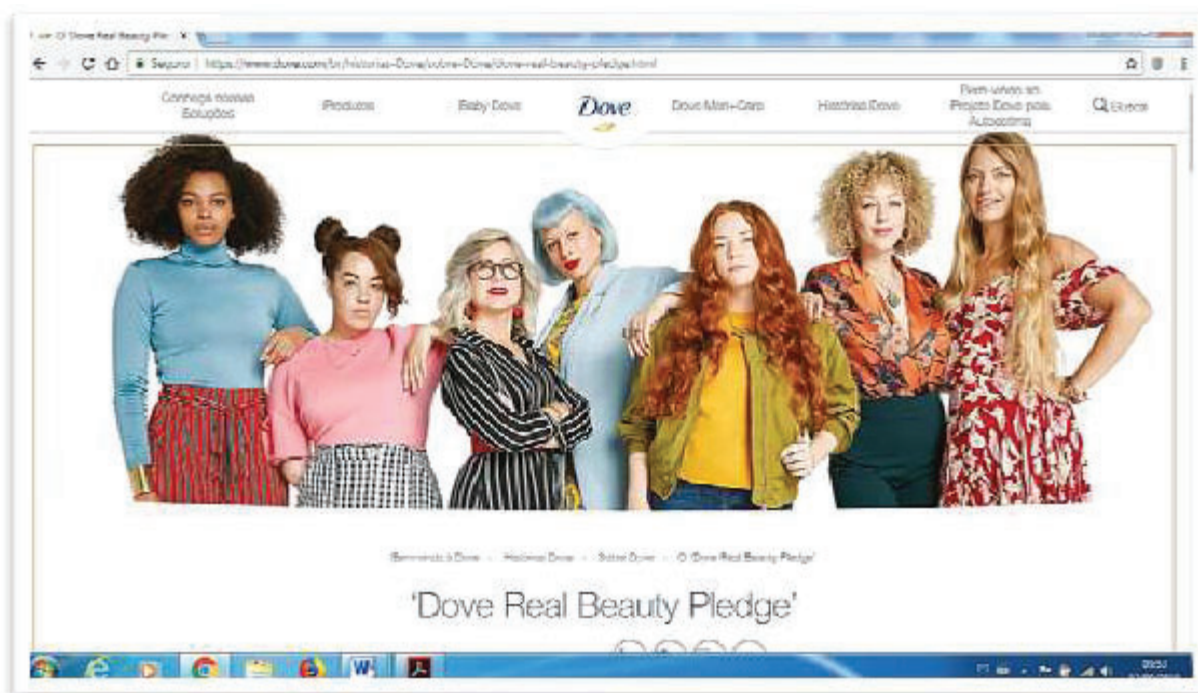
- Zero distorção digital
- Imagem aprovada pelas mulheres fotografadas

3) Ajudamos garotas a construir confiança corporal e autoestima.

Em nível global, oito entre dez meninas optam não praticar atividades-chave quando não se sentem bem com a aparência. Dove tem a missão de assegurar que a próxima geração cresça desfrutando de uma relação positiva com a própria imagem, ajudando garotas a melhorar a autoestima e desenvolver todo o potencial que possuem. Por mais de dez anos, o Projeto Dove para Autoestima ajudou mais de 20 milhões de jovens em relação à confiança corporal e à autoestima, e se tornou, globalmente, o maior provedor de educação na área. Trabalhamos com especialistas mundiais em imagem corporal e universidades de ponta para o desenvolvimento de ferramentas educacionais baseadas em evidências comprovadas cientificamente.

- Educar, até 2020, mais 20 milhões de jovens ao redor do mundo em relação à confiança no próprio corpo e autoestima (DOVE, 2018, s.p.).

Imagem 15- Webpage Dove: Promessa de “Beleza Real”



Fonte: Dove (2018a, s.p.)

Em 2018, dando continuidade à “Promessa de Beleza Real”, apresentada no ano anterior, a Dove lança a tag³⁰ “*No Digital Distortion Mark*” (marca de não distorção digital), a qual funcionará como um selo, a ser incorporado, até 02 de janeiro de 2019, a “todas as

³⁰ Tag (que, em inglês, significa etiqueta) é uma palavra-chave, utilizada para classificar e organizar arquivos, páginas e outros conteúdos na internet, auxiliando a localização de assuntos relacionados, uma vez que agrupa os que possuem a mesma marcação (TECMUNDO, 2018, s.p.).

imagens que exibem mulheres, através da forma impressa, digital e social, e identificará que a imagem não foi manipulada" (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2018, s.d.). A iniciativa pretende constituir uma espécie de ferramenta para auxiliar as mulheres a reconhecer imagens que não reflitam a realidade, inibindo, assim, a criação de uma meta inatingível, geradora de sentimentos de ansiedade e frustração. Estes, por sua vez, produzem efeitos psicológicos extremamente nocivos, principalmente no que diz respeito à autoestima de crianças e jovens. Por isso mesmo, a ação também faz parte do “Projeto Dove pela Autoestima”, revelando-se um instrumento auxiliar no desenvolvimento da confiança corporal de jovens do mundo inteiro, uma vez que busca desenvolver o senso crítico em relação ao que se vê na mídia.

Outra ação vinculada a tal projeto ganhou vida neste ano: a parceria global de dois anos da Dove com “Steven Universo”, do canal Cartoon Network. Com isso, o “Projeto Dove pela Autoestima” amplia sua área de atuação para além das oficinas educativas e das ferramentas educacionais disponibilizadas a pais, mentores, professores e líderes de grupos de jovens. Agora, conta com uma série de seis curtas-metragens de animação- dirigidos por Rebecca Sugar, criadora do Steven Universo-, cujo conteúdo foi minuciosamente fundamentado em estudos científicos da Dra. Phillippa Diedrichs, do Centro de Pesquisa da Aparência da Universidade do Oeste da Inglaterra, com o objetivo de educar (e, simultaneamente, divertir) jovens acerca da confiança corporal, abordando assuntos como inclusão e empoderamento. A iniciativa inclui ainda com o lançamento de uma música original com o elenco do programa, um clipe e um e-book educacional, ações que pretendem “criar um cenário de mídia para jovens que seja inclusivo, reconhecendo singularidades de cada pessoa e representando a verdadeira diversidade” (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2018, s.d.). “Steven Universo”, aliás, tem alcançado reconhecimento mundial justamente por seus temas referentes à inclusão, empatia e relacionabilidade.

Imagem 16- Cena de curta-metragem de animação: “Steven Universo”



Fonte: Dove (2018f, s.p.)

Após traçar esse panorama histórico da Dove, demonstrando a evolução e o desenvolvimento de sua estratégia de marketing ao longo dos anos, chega-se ao momento primordial para o escopo desta tese: a análise dos anúncios publicitários que compõem o *corpus* do estudo. Afinal, por meio dela, é bom lembrar, pretende-se explicitar os mecanismos discursivos e imagéticos que atuam na construção do suposto éthos de tolerância da marca (que aqui já se delinea, aliás), além de especificar o funcionamento de tais mecanismos. Assim, é nesse processo investigativo que se concentrarão os esforços no próximo capítulo.

5 A CONSTRUÇÃO DO ÉTHOS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA DOVE

Após a exposição teórica, este capítulo será dedicado a analisar os textos que compõem o *corpus* desta tese e verificar que recursos enunciativos neles são adotados para construir o *éthos* da Dove, buscando elucidar a atuação desses recursos. Antes, contudo, torna-se necessário apresentar o plano traçado para guiar tal análise.

5.1 Roteiro de análise

Como já se mencionou, a análise que aqui será desenvolvida tem como base as diretrizes da teoria semiótica, preconizadas por Greimas (2004, 2013), segundo as quais se deve, em uma primeira etapa de análise, promover uma abstração da manifestação – seja verbal, visual, sincrética – a fim de examinar o plano de conteúdo, deixando para um segundo momento o estudo das especificidades da expressão, bem como sua relação com o conteúdo.

No que se refere particularmente à análise do plano de conteúdo, é necessário lembrar que a referida teoria defende a adoção de um modelo de produção do sentido – o percurso gerativo de sentido – formado pelos níveis fundamental, narrativo e discursivo. Como se pretende aqui analisar o *éthos* de anúncios publicitários, depreendidos por meio das marcas linguísticas e imagéticas presentes no enunciado, os anúncios selecionados como *corpus* serão examinados do ponto de vista do leitor, ou seja, neles serão identificados, primeiramente, os elementos mais superficiais, presentes em seu nível discursivo, para, posteriormente, chegar à sua instância mais profunda, isto é, ao nível fundamental.

Para formar o *corpus* do estudo buscaram-se anúncios publicitários impressos, de produtos da marca Dove, publicados a partir de 2004. A opção por esse recorte temporal justifica-se, pois, conforme já se mencionou anteriormente, nesse ano, a marca promoveu uma mudança de postura em seus anúncios, os quais, a partir de então, buscam retratar a mulher comum (não modelo), real, bela em toda sua diversidade. Coletaram-se anúncios publicados em revistas femininas de circulação nacional, como Cláudia, Contigo, Elle, Cosmopolitan, Marie Claire, Boa Forma, uma vez que tais veículos abordam de modo mais veemente questões relativas à aparência estética feminina, o que, supostamente, constituiria uma preocupação do público alvo da marca: mulheres descontentes e/ou inseguras em relação ao próprio corpo. Após um prévio exame dos textos coletados, optou-se por analisar três deles (pertencentes a duas campanhas distintas, “Real Beleza” e “Beleza fora da caixa”) um da revista Boa Forma, de 2004, um da Contigo, de 2005 e um da Cláudia, de 2016, apenas o

mínimo necessário para definir o *éthos* da marca, pois, apesar de este se constituir pela recorrência de elementos (e, justamente por isso), não se quer correr o risco de tornar a análise desnecessariamente exaustiva, já que as variações, em geral, restringem-se à cobertura figurativa. Sendo assim, ao se definirem os anúncios a serem analisados, buscou-se escolher aqueles em que a ênfase incide sobre os biótipos femininos representados pela Dove, em vez dos que destacam o produto divulgado. Constituído o *corpus*, procedeu-se, então, a uma análise mais profunda dos textos, observando atentamente escolhas discursivas/enunciativas que projetam a imagem do enunciador, já que se procura justamente compreender e explicitar os mecanismos enunciativos responsáveis pela construção do *éthos* de tolerância da marca Dove. Por se tratarem de textos sincréticos, os anúncios combinam, na produção de sentidos, elementos verbais e não-verbais de modo indissociável. Assim, optou-se por analisar esses elementos simultaneamente.

Para sistematizar os aspectos observados, buscou-se traçar um percurso de análise dos textos, a fim de tornar mais claros os aspectos discutidos, evitando-se repetições desnecessárias.

Sendo assim, as análises serão desenvolvidas, procurando-se, primeiramente, identificar as marcas (verbais e não-verbais) da enunciação que constituam indícios das projeções do narrador, a fim de observar se tais projeções são realizadas em 1ª ou 3ª pessoa. A seguir, serão avaliados os efeitos de sentido decorrentes de tais projeções, os quais possam contribuir para a construção do *éthos* do narrador. Também na instância do narrador, procurar-se-á identificar escolhas lexicais, observando-se os efeitos de sentido por elas produzidos.

Em relação à instância do interlocutor, serão adotados esses mesmos procedimentos descritos.

Em seguida, a análise irá dedicar-se aos investimentos temáticos e figurativos (verbais e não-verbais) que também explicitem a imagem do narrador, conferindo-lhe, nas palavras de Barros (2004) “corporalidade”. Também se observará se o enriquecimento semântico produzido pela figurativização produz efeito de realidade, quando esta é elevada a um grau extremo (iconização), a ponto de constituir uma “cópia do real”, o que sem dúvida contribui para a construção de um *éthos* tolerante às reais diversidades existentes.

As inter-relações entre as linguagens verbal e não-verbal serão, na sequência, verificadas, seguindo a perspectiva de Gomes (2009), segundo a qual a sincretização do plano de conteúdo pode ser contratual (podendo ocorrer um redimensionamento por complementação/restrrição; ou uma ressignificação) ou polêmica.

Após examinar os aspectos mais concretos e superficiais do discurso, explicitados em seu nível discursivo, a análise irá lançar-se a um grau intermediário de abstração e profundidade, representado pelo nível narrativo. Nele, serão observadas as fases do programa narrativo desenvolvidas no texto (manipulação, competência, performance, sanção), buscando identificar principalmente a forma de manipulação adotada (tentação, intimidação, sedução, provocação), já que a escolha da estratégia argumentativa incide de modo direto sobre a identidade do narrador/enunciador (*éthos*), considerando o caráter eminentemente persuasivo do texto publicitário, objeto de estudo desta tese. Também a fase da sanção demandará aqui atenção especial, uma vez que, conforme Barros (2011), sua configuração está intimamente ligada à construção de discursos (in)tolerantes.

Em seguida, em um nível ainda mais abstrato e profundo, busca-se identificar as oposições semânticas que se encontram na base da construção do texto, observando que termos dessas oposições são apresentados como eufóricos (positivos) e quais são vistos como disfóricos (negativos).

Já no que tange ao plano de expressão, buscar-se-á identificar as categorias correspondentes às dimensões topológica, eidética, fotológica e cromática. Deve-se esclarecer que se abordarão apenas as dimensões consideradas relevantes na construção dos sentidos do texto, já que, para este fim, os textos, em geral, não operam com todas as dimensões, ou não dedicam a elas a mesma importância.

A homologação entre as categorias do plano de conteúdo e do plano de expressão será a seguir efetuada, como forma de “amarrar” as relações num todo de sentido, considerando que o *éthos* emerge de recorrências que remetem a um todo.

Por fim, a partir do exame das recorrências apresentadas na totalidade dos textos, pretende-se depreender o *éthos* do enunciador da marca Dove, verificando se ele corresponde ao inicialmente suposto.

Para melhor visualizar e compreender o percurso de análise aqui descrito, observe-se o seguinte quadro:

Quadro 2- Sequência e categorias de análise

PLANO DO CONTEÚDO			
NÍVEL	SEQUÊNCIA DE ANÁLISE	CATEGORIAS DE ANÁLISE	EFEITOS DE SENTIDO
	1. Instância do narrador	- Categoria de pessoa (1ª ou 3ª); - escolhas lexicais;	subjetividade/ objetividade aproximação/distanciamento afeto/ animosidade inclusão/ exclusão

Discursivo	2. Instância do interlocutor	- Categoria de pessoa (1ª ou 3ª); - escolhas lexicais;	subjetividade/ objetividade intimidade/afastamento afeto/ animosidade inclusão/ exclusão
	3. Investimentos temáticos	- tematização;	coerência semântica
	4. Investimentos figurativos	- figurativização; - iconização;	coerência semântica corporalidade verdade
	5. Inter-relações entre verbal e não-verbal	- modos de sincretização: <i>contratual</i> (redimensionamento por complementação/ restrição; ou por ressignificação); <i>polêmica</i> ;	ampliação/limitação metáforas metonímias verdade antíteses paradoxos ironia humor
Narrativo ³¹	6. Fases do programa narrativo	- manipulação (tentação, intimidação, sedução, provocação); - competência; - performance; - sanção;	
Fundamental ³²	7. Oposições semânticas	- valoração dos termos das oposições (eufórica ou disfórica)	
PLANO DE EXPRESSÃO			
-	8. Dimensões plásticas	- eidética (forma); - fotológica (luz); - cromática (cor); - topológica (espaço).	- coerência semântica - corporalidade - verdade

Fonte: elaboração da autora

5.2 Análises textuais

Seguindo o roteiro descrito na seção anterior, relacionam-se, a seguir, as referidas análises do *corpus* selecionado para este estudo.

³¹ Apesar de as análises terem seguido o roteiro previamente estipulado (e o percurso gerativo do sentido, como determina a teoria semiótica), ao procedê-las, constatou-se que o nível narrativo dos anúncios examinados apresenta a mesma configuração. Dessa forma, a fim de evitar repetições desnecessárias, optou-se por desenvolver as considerações sobre tal nível apenas na próxima seção, destinada à discussão dos resultados.

³² Também como forma de evitar repetições e, ao mesmo tempo, tornar a análise mais clara, decidiu-se apresentar as oposições semânticas fundamentais, bem como a valoração de seus termos, juntamente com o exame dos investimentos temáticos e figurativos que lhes dão concretude. Afinal, nas palavras de Fiorin (2016, p. 27): “A categoria semântica do nível fundamental deve dar sentido ao conjunto de elementos do nível superficial”.

Observe-se o primeiro anúncio:

Imagem 17: Anúncio 1- Real Beleza 1

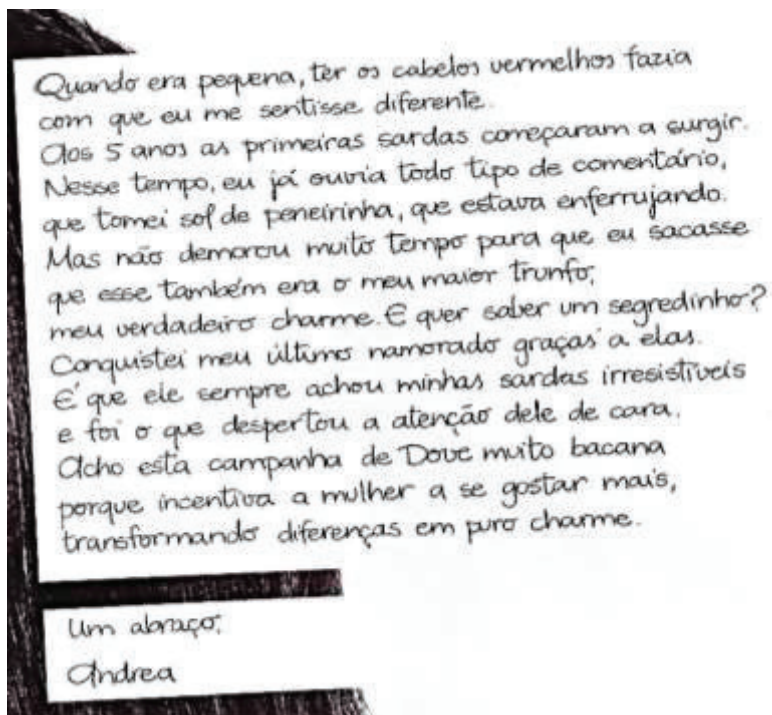


Fonte: Revista Boa Forma (2004)

A estrutura desse anúncio apresenta certa similaridade à encontrada no das canetas Waterman, analisado por Floch (1995), em que ele aborda justamente a questão da identidade de um produto (como se poderá verificar em breve). Em ambos, percebem-se, a princípio, duas partes claramente delimitadas, manifestando-se, em cada uma delas, um discurso distinto: o de um “eu” e o de uma marca comercial, respectivamente. A princípio, porque, é claro, não se pode desconsiderar que elas fazem parte de uma mesma enunciação, ou seja, a voz do “eu”, na verdade, está a serviço da promoção de uma marca. Como o próprio autor afirma, o semioticista, ao efetuar a análise segmental de um objeto de estudo, sempre deve ter em mente que as unidades são constituintes de um todo.

Isso posto, pode-se examinar, mais detidamente, a instância do narrador em cada uma dessas partes, a começar pela primeira página do anúncio. Nela, tem-se uma carta sobreposta à imagem de uma mulher. Veja-se essa carta mais de perto:

Imagem 18: Carta (Anúncio 1)- Real Beleza 1



Fonte: Revista Boa Forma (2004)

Observando, inicialmente, seu plano verbal, percebe-se que nela foi projetado um ator, que se expressa em 1ª pessoa, o que fica explícito por meio do emprego dos pronomes “eu”, “me”, “meu”, “minhas”, bem como pelas desinências de número e pessoa em verbos como “tomei”, “conquistei” e “Acho”, distribuídos ao longo do desenvolvimento do texto. Esse procedimento produz um efeito de sentido de subjetividade, de aproximação, o que é reforçado pelo fato de tal ator (interlocutor) tratar o leitor (interlocutário) como “você” (2ª pessoa do discurso), o que pode ser constatado no enunciado “E [você] **quer** saber um segredinho?”. Contribui também para esse efeito de aproximação e, até mesmo, de intimidade, a seleção da palavra “segredinhos”. Afinal, estes, normalmente, só são revelados a pessoas com as quais se tem uma relação muito estreita. A sequência “Conquistei meu último namorado graças a elas. É que ele sempre achou minhas sardas irresistíveis e foi o que despertou a atenção dele de cara” corrobora essa mesma linha de sentido, ganhando um tom de confiança amorosa a partir de outras escolhas enunciativas como “Conquistei”, “irresistíveis”, “despertou a atenção”. Assim, acaba-se produzindo um efeito de cumplicidade entre interlocutor e interlocutário. A informalidade da linguagem adotada também favorece a aproximação, como se percebe pelo emprego de gírias como “sacasse” e “de cara”. Além disso, é preciso considerar que a delegação de voz ao ator (do narrador para o interlocutor/ator), que se manifesta em discurso direto, cria um efeito de verdade, uma vez

que produz um simulacro de discurso real, ilusão fortalecida pela escrita à mão, marca de identidade: o leitor tem a nítida impressão de estar diante de uma carta manuscrita e assinada pelo ator (Andrea) que, supostamente, seria a jovem apresentada pelo plano não-verbal. Tal plano, aliás, reforça a subjetividade e a aproximação criadas pelos mecanismos verbais já citados, pois, na imagem, mesmo de costas para o leitor, a moça direciona a cabeça para o lado, buscando com ele uma interação. Seu olhar não é para frente, mas está, na medida do possível, voltado ao leitor. Em outras palavras, também no plano não-verbal o interlocutor/ator projeta-se em 1ª pessoa, pois, segundo Barros (2012), quando os atores do enunciado olham para o leitor ou interagem com ele por meio de expressões faciais/corporais, este é instaurado como interlocutor (2ª pessoa do discurso). Nesse caso, a moça (ator) não só procura olhar para o leitor, mas ainda sorri para ele. Numa relação de confiança, ela desnuda as costas para mostrar-lhe suas sardas, como a dizer “Estas sardas aqui!”. Dessa forma, projetam-se efeitos de informalidade, descontração, intimidade, entre ambos.

Na página seguinte, em que se desenvolve a segunda parte do anúncio, desponta, como já se mencionou, o discurso da marca comercial, evidenciado, à primeira vista, pela logomarca da Dove nas embalagens de loções corporais e pelo texto tipográfico: “Toda mulher é bonita quando sua pele é bem nutrida. Novas loções Dove com Soro Nutritivo 24h”. Agora, a subjetividade e a aproximação, que predominaram até então, são atenuadas por meio da instauração de um narrador em 3ª pessoa (“Dove”) que se refere ao narratário (leitor/consumidor) também em 3ª pessoa (“Toda mulher”). Como afirma Barros (2002), a projeção em 3ª pessoa provoca a “ilusão de afastamento da enunciação”: “Apagam-se as evidências de comunicação e de interação, em favor da objetividade dos dados, dos fatos” (BARROS, 2002, p. 38). Assim, por meio da citação de uma propriedade do produto anunciado, no caso, a incorporação de um “Soro Nutritivo 24h” à sua fórmula, confere-se ao discurso um caráter científico, produzindo efeitos de confiabilidade e credibilidade. A tais efeitos, soma-se o de verdade, criado pela imagem das embalagens das loções hidratantes, bem como por uma amostra grátis de uma delas (que vinha colada na parte superior da página do anúncio).

No que concerne aos investimentos temáticos e figurativos, pode-se perceber que o anúncio desenvolve os temas da “diversidade *versus* unicidade” e da “segurança *versus* insegurança”, os quais recebem, na primeira página, duas coberturas figurativas distintas, diretamente ligadas ao tempo de amadurecimento do ator. Inicialmente, no período correspondente à infância, sua aparência física incomum era motivo de insegurança, de frustração, de baixa autoestima, pois seus “cabelos vermelhos” faziam com que se “sentisse diferente”, e suas “sardas” eram motivo de comentários intolerantes que, maldosamente,

questionavam se havia tomado “sol de peneirinha”, ou se estaria “enferrujando”. Ao aproximar-se da fase adulta, contudo, a moça (ator) percebe que o incomum pode tornar-se uma vantagem, percepção esta que a torna mais segura e confiante. Agora, as sardas revelam-se um “trunfo”, um “charme”, um instrumento de “conquista” do sexo oposto, tornando-se “irresistíveis” a ele, despertando-lhe a “atenção”. Como se vê, ambos os percursos figurativos remetem às oposições semânticas fundamentais “comum *versus* incomum”, “igualdade *versus* diferença”, “alteridade *versus* individualidade”, porém, com valorizações opostas: enquanto, na época da infância, o “incomum”, a “diferença”, a “individualidade” são disfóricos, no período de amadurecimento, são eufóricos. Tal transformação é atribuída, pelo ator, em parte, à campanha da Dove, como se percebe no último enunciado da carta: “Acho esta campanha de Dove muito bacana porque incentiva a mulher a se gostar mais, transformando diferenças em puro charme”. Em parte, porque a palavra “mais” deixa pressuposto que a mulher já se gosta, ou seja, a Dove intensificaria seu amor próprio. Essa opinião, bem como o depoimento como um todo, vem, na sequência, endossado pelo ator, por meio de sua assinatura (“Andrea”). O ator, aliás, encontra-se figurativizado em grau máximo (iconizado), uma vez que está representado de modo fotográfico. Tais elementos (assinatura e fotografia) tornam-se, assim, “cópias do real” (BARROS, 2004, p.14).

Na segunda página do anúncio, mantém-se a mesma linha temática, porém sua figurativização quebra parcialmente o caráter inclusivo até então adotado. Veja-se: ao afirmar que “Toda mulher é bonita quando sua pele é bem nutrida”, o narrador não está valorizando positivamente a beleza natural, real, da mulher, e a diversidade a ela associada, como o início do enunciado possa vir a sugerir (“Toda mulher é bonita”), pois a conjunção “quando” estipula uma condição para isso: a pele estar “bem nutrida”. E isso só será alcançado com o uso das “Novas loções Dove com Soro Nutritivo 24h”. Desse modo, “mulher bonita”, antes associada à “diversidade”, à “segurança” de se gostar como se é, agora se relaciona com a “unicidade” de uma “pele bem nutrida” pelas “loções Dove”. Assim, o caráter comercial, aqui, assume o protagonismo, inclusive pela natureza provisória do benefício ofertado pelo produto, o que garante seu consumo contínuo. Afinal, a consumidora é bela se sua pele “está” (e não “é”) bem nutrida pela loção, cujo soro nutritivo tem eficácia de “24h”, ou seja, depois disso torna-se necessário reaplicá-la.

Em relação ao modo de sincretização do plano de conteúdo, percebe-se que, na primeira página do anúncio, verbal e não-verbal conectam-se de forma contratual, pois a imagem da jovem transparece a autoestima manifestada em sua carta. Ocorre um redimensionamento por complementação, já que a imagem amplifica o sentido do verbal, conferindo-lhe um efeito de

verdade (comprova-se visualmente que Andrea é uma mulher alegre, charmosa, segura, que exhibe orgulhosamente suas sardas). Na segunda página do anúncio também há uma conexão contratual entre o aspecto verbal e o não-verbal, já que se apresentam visualmente as loções anunciadas verbalmente. Mantém-se o redimensionamento por complementação, pois a fotografia das embalagens corporifica o produto descrito. O diferencial aqui é que o efeito de verdade não se restringe ao aspecto visual, pois a disponibilização da amostra do produto oportuniza ao leitor/consumidor também uma experiência tátil e olfativa. O plano de expressão não-verbal, dessa forma, está subsidiando o verbal.

A propósito, quando se trata do plano de expressão, percebe-se que o anúncio evidencia a dimensão cromática, por meio da categoria “homogêneo *versus* heterogêneo”, que se homologa às categorias do plano de conteúdo “comum *versus* incomum”, “igualdade *versus* diferença”, “alteridade *versus* individualidade”, estabelecendo-se entre as categorias de expressão e de conteúdo uma relação semissimbólica. Afinal, a pele de cor homogênea, uniforme, sem manchas, é apresentada como “comum”, “igual” à dos outros (“alteridade”), enquanto a de pigmentação heterogênea, com manchas é vista como “incomum”, “diferente”, marca de “individualidade”.

A partir das recorrências apresentadas no texto como um todo, percebe-se a predominância do tom agregador do anúncio da Dove, o qual busca valorizar as individualidades, “transformando diferenças em puro charme”. Busca-se ampliar o conceito de beleza, incluindo nele todas as mulheres. Esse é o discurso que a empresa busca destacar. Sim, porque, como se viu, existe outro que o narrador deixa transparecer ao instaurar a condição que, em certa medida, rompe com a ideia de que toda mulher é bonita indistintamente. Ela será bonita, confiante, segura, desde que use os produtos da Dove, que lhe permitam ficar/ser assim. Dessa forma, explicita-se o real intuito do anúncio: vender loções hidratantes. Salienta-se, contudo, que essa intenção é revelada de modo um tanto sutil ao leitor/consumidor (até mesmo o colorido das embalagens é suave). O discurso que se mostra de modo mais enfático é o inclusivo, o tolerante. O tom confessional da “pseudocarta”, o procedimento de figurativização/iconização e outros mecanismos enunciativos descritos criam um simulacro de realidade que “capturam” o leitor, mais precisamente a leitora, levando-a à identificação. Afinal, qual a mulher que não tem uma “diferença” em relação ao padrão socialmente considerado ideal? Assim, o apelo comercial fica em “segundo plano”, “camuflado” como uma mera “ajudinha” da marca para tornar a mulher “mais” bonita.

É interessante retornar aqui ao artigo de Floch (1995), que introduz a análise deste anúncio. Nele, o autor observa que, enquanto uma caneta comum, ordinária, é investida

apenas de seu valor de uso, a Waterman é investida de sua própria identidade: uma caneta com classe, um símbolo de bom gosto. Assim, pode-se dizer, de forma análoga, que enquanto as outras loções apenas hidratam a pele, as da Dove ajudam a mulher a mostrar sua individualidade, sua beleza singular. Configura-se, assim, o *éthos* do narrador: inclusivo, tolerante, que busca elevar a autoestima da mulher.

Agora, veja-se outro anúncio.

Imagem 19: Anúncio 2- Real Beleza 2

Ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais.

**Sistema Firmador Dove
Testado em
curvas de verdade**

Fonte: Revista Contigo (2005)

Assim como no anúncio anterior, nesse também se evidencia, à primeira vista, a manifestação de dois discursos: o das modelos e o da marca comercial. No que tange a este, o enunciado “Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade” apresenta, em relação à instância do narrador, uma projeção em 3ª pessoa, o que, a princípio, produz um efeito de distanciamento, de objetividade. Entretanto, esse narrador delega a voz às modelos (atores do enunciado) que, em discurso direto, enunciam em 1ª pessoa: “Ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais”. Agora, o emprego de 1ª pessoa (mesmo que do plural) acaba produzindo um efeito de subjetividade, de intimidade e, considerando que essa voz é atribuída aos interlocutores (modelos), produz-se, ainda, um efeito de verdade, pois o discurso direto traz a ilusão de fala real. Além disso, no plano não-verbal, tais modelos dirigem-se ao destinatário-leitor em 1ª pessoa, uma vez que o olhar e a postura corporal estão voltados a ele, como observa Barros (2012). Cria-se, assim, um efeito

de cumplicidade, de comprometimento. A combinação de “nós *versus* você/tu também produz efeito de informalidade. Pode-se ainda, nessa circunstância, cogitar a produção de um efeito de coletividade, já que o “nós”- pessoa amplificada (FIORIN, 2010) - projeta-se como sendo a voz de um grupo bastante heterogêneo de mulheres, com as quais o leitor (você) deve-se identificar.

Esse, aliás, é o principal intuito dos investimentos temáticos e figurativos promovidos no anúncio. Focalizando a atenção na fotografia, percebe-se que as modelos retratadas são mulheres comuns, com características heterogêneas: diferentes formas físicas, tons de pele, estaturas, cabelos, estilos. O estilo de cada uma, inclusive, pode ser percebido por meio de suas poses: algumas se encontram em posição mais descontraída, dando a ideia de estarem divertindo-se (como a segunda, da esquerda para a direita), o que sugere uma personalidade mais extrovertida; outras apresentam postura mais ereta (como a primeira, a terceira e a sétima, da esquerda para a direita), indicando um perfil mais formal; há ainda as que se encolhem, buscam esconder-se (como a que está no centro), revelando certa timidez; ou se posicionam provocantemente (como a ruiva, ao lado desta), demonstrando ousadia. Ou seja, mulheres com diferentes características, que marcam sua individualidade, com corpos cheios de curvas, padrão que se contrasta com o das modelos profissionais, extremamente magras e altas, a que a parte verbal do anúncio faz referência como “as outras modelos desta revista” (já que o anúncio foi veiculado em uma revista feminina). Cria-se, dessa forma, um discurso de valorização dos sujeitos que possuem as primeiras características citadas e, ao mesmo tempo, de depreciação das que possuem as últimas. Assim, as mulheres comuns, curvilíneas, em poses descontraídas (percebidas visualmente), bem como os elementos verbais “curvas reais” e “curvas de verdade” figurativizam os temas da realidade, do comum, do natural; em oposição às “outras modelos desta revista”, as quais fazem referência à irrealidade, ao incomum, ao artificial. Ademais, as mulheres do anúncio, por serem apresentadas fotograficamente não só figurativizam a realidade, mas a iconizam, produzindo um efeito, justamente, de realidade.

Quanto ao modo de sincretização do plano de conteúdo, pode-se dizer que, nesse anúncio da Dove, o não-verbal relaciona-se de modo contratual ao verbal. Há um redimensionamento por complementação, pois a imagem das modelos amplia o sentido do verbal por meio de um efeito de verdade (apresenta uma prova visível de que as curvas são “reais”).

No que diz respeito ao plano de expressão, no anúncio da Dove, a dimensão que se sobrepõe, sem dúvida, é a eidética, pois, como se observou até agora, a forma das modelos

está em evidência: há visualmente uma predominância de traços curvilíneos, bem como de heterogeneidade na configuração de seus corpos; em contraposição à pressuposta homogeneidade das características das “outras modelos desta revista”. Tem-se, assim, uma homologação entre as categorias de expressão “curvilíneo *versus* retilíneo” e “heterogêneo *versus* homogêneo” e as de conteúdo “realidade *versus* irrealidade”, “comum *versus* incomum”, “diferença *versus* igualdade”, “individualidade *versus* alteridade” e “natural *versus* artificial”, sendo os primeiros termos de cada oposição valorados de modo eufórico e os segundos, de modo disfórico. Tal homologação estabelece relações semissimbólicas, uma vez que as mulheres curvilíneas, com características heterogêneas são, pelo anúncio, consideradas “reais”, “comuns”, “diferentes”, “naturais”, já as “retilíneas”, de aparência “homogênea”, são apontadas como “irreais”, “incomuns”, “iguais”, “artificiais”. Como se pode perceber, o texto valoriza, reiteradamente, a diversidade, diversidade esta naturalmente existente na sociedade, mas que, de modo geral, é por ela excluída, em nome de um padrão de beleza (representado pelas “modelos de revista”).

Institui-se, portanto, a partir das recorrências enunciativas até aqui descritas, a voz, o corpo e o caráter do *éthos* do narrador, um *éthos* que inclui, agrega, respeita o diferente como ele é. Mais uma vez, é esse o discurso que se mostra de forma veemente ao leitor. Não se pode desconsiderar, entretanto, aquele que se encontra mais implícito. Afinal, o anúncio apresenta um sabonete e uma loção corporal que fazem parte do “Sistema Firmador Dove”. Ou seja, admite-se que o corpo feminino tenha as mais diversas características, porém, ele precisa ser/estar firme. E, é óbvio que a Dove, “despretensiosamente”, irá auxiliar a mulher nesse quesito, pois seus produtos têm eficiência comprovada em “curvas de verdade”.

Analise-se ainda mais um anúncio da marca.

Imagem 20: Anúncio 3- Beleza fora da caixa



Fonte: Revista Cláudia (2016, p. 1-2)

Daniele, 23

No plano verbal da primeira página desse anúncio, com o enunciado “Imagine uma mulher gaúcha, loira, nariz delicado, cheia de atitude”, o narrador, inicialmente, projeta-se em 1ª pessoa, pois trata o destinatário-leitor por “você”, tratamento que fica explícito pela forma verbal no imperativo (“Imagine”). Isso se explica, porque, segundo Fiorin (2010), quando o narrador introduz no enunciado o “tu/você”, ele está projetando-se como “eu”, ou seja, um “eu” que fala a um “tu/você”. Também o não-verbal, na segunda página, contribui para estabelecer uma comunicação em 1ª pessoa entre o ator do enunciado (a imagem que representa a pessoa da qual se fala) e o leitor. Isso ocorre por meio do olhar do ator que se dirige ao leitor, da postura do corpo, da gestualidade das mãos. Dessa forma, com o predomínio da projeção do narrador em 1ª pessoa, tanto no verbal (narrador-leitor), como no

não-verbal (ator-leitor) predominam também os efeitos de subjetividade e de aproximação. No entanto, cabe observar que, no enunciado seguinte (segunda página), “Existe beleza fora da caixa”, a 1ª pessoa dá lugar à 3ª, anulando, de certa forma, a subjetividade que até então preponderava. Tal procedimento reflete sobre o enunciado um efeito de objetividade, conferindo a ele um tom de asseveração, endossado pela marca “Dove” que o segue, como uma assinatura. Em outras palavras, o narrador afirma e assina embaixo, agregando um efeito de credibilidade ao que diz. Aos efeitos de sentido descritos, somam-se os produzidos por outras escolhas enunciativas, como o emprego dos termos “nariz delicado” e “cheia de atitude”, os quais trazem um tom afetivo ao enunciado. Criam-se, com isso, efeitos de aproximação, de acolhimento, de cumplicidade.

Em relação aos investimentos figurativos, o enunciado verbal “Imagine uma mulher gaúcha, loira, nariz delicado, cheia de atitude” conecta duas isotopias figurativas: desconectada da imagem, provavelmente, o destinatário-leitor seria levado a imaginar uma mulher loira, de pele clara; entretanto, a imagem desencadeia um outro plano de leitura, apresentando uma negra, perfeitamente adequada à descrição. Deve-se acrescentar aqui que a postura da modelo, bem como suas expressões faciais, corroboram o que é dito verbalmente pela expressão “cheia de atitude”. Cria-se, assim, a ideia de uma mulher segura, forte, ousada, que valoriza seus atributos físicos e projeta-se de forma positiva socialmente. Além disso, o ator do enunciado apresenta-se figurativizado/iconizado por meio de fotografia acompanhada, inclusive, de nome próprio (“Daniele”) e idade (“23”), o que produz efeitos de verdade e de credibilidade. Ao se afirmar que “Existe beleza fora da caixa”, percebe-se que a “caixa” (representada tanto verbalmente, como pela borda externa aos enunciados verbais), e a imagem mental produzida inicialmente pelo leitor, figurativizam o “padrão” de beleza convencionado como ideal pela sociedade. Já a imagem da moça negra figurativiza a beleza “não-padrão”, sendo que, no anúncio, é esta a que adquire valoração positiva, em contraposição àquela. Esse discurso ocasiona um efeito de inclusão dessas mulheres que não se enquadram nos padrões de beleza “da caixa”. Tem-se, assim, as oposições semânticas fundamentais “igualdade *versus* diferença” e “alteridade *versus* individualidade”, sendo os primeiros termos das categorias considerados disfóricos e os segundos, eufóricos.

No que tange ao modo de sincretização do plano de conteúdo desse anúncio, pode-se dizer que também é contratual nas duas isotopias, pois tanto a mulher de pele clara, fruto da imagem mental, quanto a negra, revelada pela imagem fotográfica do anúncio, correspondem à descrição verbal (embora, aos olhares preconceituosos e intolerantes, seja inadmissível relacionar tal descrição à imagem de uma negra, o que, nessa perspectiva, sugeriria o

estabelecimento de uma relação polêmica entre o verbal e não-verbal imaginário). Há um redimensionamento por complementação, pois a linguagem não-verbal acrescenta sentidos à verbal, constituindo um outro plano de leitura possível.

No que se refere ao plano de expressão, o anúncio mobiliza, de modo enfático, a dimensão cromática, por meio da categoria “claro *versus* escuro”. Pode-se considerar, também, de certo modo, a dimensão eidética, por meio da categoria “homogeneidade *versus* heterogeneidade”, levando-se em conta que a modelo apresenta “nariz delicado” (assim considerado, normalmente, o nariz com ponte e narinas estreitas, ponta ligeiramente elevada, dorso levemente côncavo), ou seja formato homogêneo na etnia europeia, mas heterogêneo na etnia africana da qual provém a modelo em questão (considerando que o nariz negroide, normalmente, possui base mais larga, narinas também alargadas, ponta arredondada e dorso curto e baixo) . Assim, o elemento “claro”, relacionado à imagem mental da loira, de pele branca, e o termo “homogêneo”, relativo ao nariz “não-delicado” (entre afrodescendentes), homologam-se aos termos “igualdade” e “alteridade” e os elementos “escuro”, representado pela negra, e “heterogêneo”, referente ao “nariz delicado” (para afrodescendentes) , homologam-se aos termos “diferença” e “individualidade”, instaurando-se entre as categorias de expressão e de conteúdo uma relação semissimbólica.

Configura-se, assim, nas recorrências percebidas na totalidade do texto, um tom contestador e acolhedor; um caráter respeitador e, ao mesmo tempo, ousado, pois busca valorizar a diferença, explicitando, de forma irônica, preconceitos arraigados na sociedade. A voz da qual emana o discurso de respeito e valorização de todas as belezas constitui-se em oposição a outras vozes que não consideram belo o que se afasta do padrão (não consideram “delicado”, por exemplo, o nariz de uma negra, o qual apresenta traços característicos de sua etnia). Toma corpo, desse modo, o *éthos* do narrador: tolerante, inclusivo, pluralista, que promove a aceitação social da diversidade. Esse é o discurso aparente, preponderante. Muito sutilmente, contudo, o próprio discurso é marcador de preconceito. A modelo corresponde à descrição “loira”, por exemplo, porque teve os cabelos artificialmente descoloridos, isto é, despojou-se do que a caracterizava para se incluir, ou, nas palavras de Landowski (2012), sofreu um processo de “assimilação”. Além disso, por que, para ser belo, um nariz precisa ser delicado? Ou, melhor, por que um nariz “afro” não pode ser belo?

5.3 Discussão dos resultados

Considerando que o enunciador é sempre implícito, ou seja, encontra-se pressuposto no enunciado (no caso, a marca Dove), ele delega voz ao narrador (que, por sua vez, pode delegá-la ao interlocutor) e autoriza esse dizer. Nesse sentido, torna-se importante relembrar que, quando se analisa um só texto, tem-se o *éthos* do narrador; quando se analisa um conjunto deles, pelas recorrências presentes no discurso do narrador, depreende-se o *éthos* do enunciador. Então, constituído o *éthos* do narrador de cada um dos anúncios do *corpus*, é chegado o momento de averiguar os traços recorrentes nas análises efetuadas, como forma de determinar o *éthos* do enunciador da marca Dove.

Começando pelo nível discursivo, do plano do conteúdo, mais precisamente pelas instâncias do narrador e do interlocutor, percebe-se a predominância da comunicação em 1ª pessoa, tanto no plano verbal, como no não-verbal. Produzem-se, assim, efeitos de sentido de subjetividade, aproximação, intimidade, cumplicidade, informalidade, descontração. Também surge o efeito de realidade, decorrente da delegação da voz a atores do enunciado que enunciam em discurso direto, o qual cria um simulacro de interação real. Os efeitos de aproximação enunciativa, de subjetividade, contudo, são atenuados, em todos os anúncios, pelo surgimento de um narrador que enuncia em 3ª pessoa, ao falar dos produtos anunciados, o que confere ao discurso um tom de distanciamento e, ao mesmo tempo, de objetividade, de credibilidade, de confiabilidade. Dessa forma, a Dove apresenta-se como uma marca que conhece bem o consumidor, sabe de suas necessidades, porque está próximo dele e, mais do que isso, porque se importa com ele, tanto que lhe concede a palavra (como se percebe pela delegação de voz do narrador ao ator, em discurso direto), compartilhando, assim, suas inquietações e inseguranças. Ao mesmo tempo, mantém o distanciamento necessário para cumprir seu papel social, de forma comprometida e prestativa.

No que se refere aos investimentos temáticos e figurativos, constata-se, nos anúncios analisados, a reiteração das oposições temáticas “diversidade *versus* unicidade”, “comum *versus* incomum”, “segurança *versus* insegurança”, “real *versus* irreal”, figurativizadas por mulheres comuns (não modelos profissionais) e seus mais diferentes biótipos. Tais mulheres não só “concretizam”, “corporificam”, verbalmente a beleza não-padrão, mas também a “iconizam”, fotograficamente, comprovando, por meio do efeito de verdade produzido, que a beleza não se restringe aos padrões socialmente impostos. Percebe-se, também, a construção de percursos temáticos e figurativos opostos aos identificados por Barros (2011) em discursos intolerantes. Ao invés da animalização do outro, muito comum no discurso racista (como, por

exemplo, “nariz de macaco” para fazer referência a um traço característico da etnia africana), surge a figura “nariz delicado”; ao contrário da “antinaturalidade” do diferente, irrompem imagens dos mais variados biótipos femininos, “belos por natureza”; de forma antagônica ao caráter doentio da diferença, visualizam-se mulheres sorridentes, seguras e confiantes, ostentando corpos curvilíneos, peles e cabelos de cores diversas, aparentando saúde física e emocional.

Verbal e não-verbal, aliás, relacionam-se, predominantemente, de modo contratual nos anúncios, considerando a sincretização de seu plano de conteúdo. Em todos eles, o visual amplia o sentido do verbal, o que configura um redimensionamento por complementação. Dessa forma, gera-se um sentido de verdade: a imagem funcionando como uma comprovação do que é dito.

No nível narrativo dos textos, observa-se um sujeito S_1 (Dove) que, por meio da manipulação por sedução, quer levar o sujeito S_2 (mulher) a um “fazer-creer” (creer em sua beleza individual, não-padrão) e a um “fazer-fazer” (aumentar sua autoestima, sua autoconfiança), a fim de alcançar um objeto-valor (O_v): a aceitação das diferenças. Para tal sedução, S_1 cria uma imagem positiva de S_2 , valorizando seus atributos físicos e seu jeito de ser, como uma afirmação de sua individualidade, levando-o a um “empoderamento”. Subjacente a esse discurso, porém, há outro no qual a construção desse *éthos* inclusivo, tolerante, revela-se um objeto modal (O_m), utilizado por S_1 (Dove), para manipular S_2 (mulher- provável consumidora), por intimidação, a um “querer-fazer” e a um “fazer-fazer” (comprar os produtos da marca). O objeto-valor, nesse caso, é a venda dos produtos. Esse “*éthos* comercial” fica mais evidente no primeiro anúncio, por conta do estabelecimento de uma condição atrelada à beleza (“Toda mulher é bonita **quando sua pele está bem nutrida**”), seguida da apresentação das “Novas loções Dove com Soro Nutritivo 24h”. Em outras palavras, a mulher “só será bonita **se usar Dove**”. Nos demais anúncios, o discurso comercial encontra-se mais encoberto, disfarçado sob o véu da valorização da diversidade. No segundo, por exemplo, admite-se que as mulheres tenham as mais diversas características, os corpos cheios de curvas, entretanto, elas precisam ter a pele firme (o que se sugere pela apresentação do Sistema Firmador Dove). Assim, temendo ficar privada de uma pele bem nutrida, ou firme, a qual supostamente lhe garantiria a beleza, a mulher (S_2) é levada a comprar os produtos Dove, efetuando, assim, a *performance*. No que concerne à sanção, a mulher que usa Dove é sancionada positivamente, pois, segundo o discurso da marca, o fato de ter a pele “bem nutrida”, ou “firme”, propicia que todas as suas demais características, mesmo aquelas consideradas por muitos como distantes do padrão, sejam admiradas. Por outro lado, fica

pressuposto que a mulher não utilizadora dos produtos da marca é negativamente sancionada, isto é, implicitamente sua beleza “ímpar” não se revelaria. Considerando que, segundo Barros (2011), uma das características dos discursos intolerantes é a sanção negativa do sujeito, pode-se afirmar que, a um discurso tolerante, subjaz outro intolerante. Este, contudo, como se viu, não é o discurso que se evidencia, mas serve de justificativa para se consumir o produto. Para todos os efeitos, a mulher já é bela, a Dove constitui apenas uma “ajudinha” para levar essa beleza a transparecer.

No nível fundamental, as oposições semânticas recorrentemente evidenciadas nos textos são basicamente as mesmas identificadas por Barros (2011), na construção dos discursos intolerantes: “igualdade *versus* diferença, “alteridade *versus* individualidade”. Entretanto, logicamente, a valoração dos termos das categorias apresenta-se de modo oposto, isto é, a “igualdade”, a “alteridade” são vistas como disfóricas e a “diferença”, a “individualidade”, como eufóricas, configurando, assim, discursos tolerantes.

Observando agora o plano de expressão, percebe-se que foram mobilizadas nos anúncios, basicamente, duas dimensões: a cromática e a eidética. Isso é facilmente explicável, considerando que tais anúncios abordam características estéticas dos indivíduos, que envolvem aspectos como cor da pele, dos cabelos, manchas, estatura, formas do corpo. A reiteração, aqui, ficou por conta da homologação entre a categoria “homogêneo *versus* heterogêneo”, do plano de expressão e as categorias “igualdade *versus* diferença”, “alteridade *versus* individualidade”, do plano de conteúdo.

Todas essas recorrências até aqui explicitadas permitem traçar a configuração do *éthos* do enunciador: um *éthos* de tolerância à diversidade, de acolhimento, de respeito à alteridade. Pode-se cogitar até mais que isso: um *éthos* de solidariedade. Bueno (2008), a propósito, explica a questão, esclarecendo que a tolerância revela-se um modo de ser benevolente, porém passivo. Aceita-se o outro, sem, contudo, fazer-lhe o bem. Nesse sentido, a tolerância opõe-se ao preconceito (modo de ser malevolente). Já a solidariedade constitui um fazer benevolente que se opõe à intolerância, que é um fazer malevolente. Dessa forma, é possível ligar a Dove a uma postura solidária, considerando que ela não só se mostra uma marca interessada no bem-estar das mulheres, como também procura ajudá-las (inclusive incorporando o “arquetipo do prestativo”). Isso, aliás, como já se viu (e vale a pena rever), está explícito em sua filosofia corporativa: “Acreditamos que a beleza deve ser uma fonte de confiança, não de ansiedade. É por isso que estamos aqui para **ajudar mulheres do mundo todo a desenvolverem uma relação positiva com sua aparência, ajudando-as a aumentar sua autoestima e perceber todo seu potencial**” (DOVE, 2018, sp., grifo nosso). E essa postura, como se evidenciou no

capítulo anterior, não se restringe às palavras, mas se confirma pelas inúmeras ações sociais desenvolvidas.

É claro que a construção desse *éthos* revela-se uma bem pensada jogada publicitária. Afinal, se todas as mulheres são belas, qual a necessidade de produtos de beleza? Ou, por que criticar a indústria da beleza, sendo essa indústria? O objetivo da adoção desse discurso é um só: aproximar-se das clientes comuns (fora do padrão de beleza), que são a maioria, para alavancar as vendas.

Mas, então, a Dove estaria mentindo às mulheres? Apesar do aparente contrassenso, o que está em jogo aqui não é se a Dove é sincera ao defender que “as mulheres são bonitas como elas são”, mas o quanto seu discurso é eficiente. Lembrando que a semiótica não visa a provar a sinceridade (ou a falsidade) de um discurso, mas estudar como ele produz “efeitos de verdade”. Em outras palavras, não importa o “ser” verdade, mas o “parecer” verdade. E, nesse ponto, sem dúvida, o discurso da Dove mostra-se convincente. Para a marca, o que importa é, por meio de seu discurso, promover a identificação da consumidora com a marca e, conseqüentemente, levá-la a comprar seus produtos. Às mulheres, importa o que a marca as faz sentir, ou seja, como o discurso desta contribui para aumentar sua autoestima. A marca ganha, as mulheres ganham, a sociedade ganha com as discussões que questionam os padrões e promovem a aceitação e a valorização social da diversidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível constatar, compreender a construção da imagem do enunciador, o *éthos*, significa compreender a produção do próprio discurso. Afinal, neste ela se projeta por meio das escolhas enunciativas recorrentes em um conjunto de textos, revelando intenções, valores, ideologias, paixões. Paixões malevolentes, manifestadas por um modo de ser, como o preconceito, ou por um fazer como a intolerância; e paixões benevolentes, reveladas por uma postura tolerante, ou por uma atitude solidária. São esses meandros discursivos que este estudo se propôs a trilhar, tendo o arcabouço da teoria semiótica greimasiana como mapa. A partir da aplicação de seus princípios, buscou-se comprovar a tese de que o discurso publicitário da Dove projeta um *éthos* de tolerância à diversidade, o que se torna um diferencial em relação ao discurso de grande parte das marcas de produtos de beleza. O tom inclusivo e acolhedor dos anúncios da Dove foi, aliás, o que, à primeira vista, despertou o interesse pelo tema. Da curiosidade inicial, passou-se à obstinação por descobrir como tal discurso constitui-se. Assim, para investigar se a tese inicial sustentava-se, definiu-se, como principal objetivo, explicitar que mecanismos discursivos e imagéticos são utilizados, consciente ou inconscientemente, em textos publicitários impressos da marca de produtos de higiene e beleza Dove, para construir o presumível *éthos* de tolerância à diversidade. Ao mesmo tempo, procurou-se perceber como tais mecanismos funcionam e que efeitos de sentido produzem no enunciado. Como forma de amparar esse propósito, também se procurou, de modo mais específico, compreender profundamente a noção de *éthos*; examinar como os discursos (in)tolerantes são construídos e/ou reconstruídos; e verificar o histórico de campanhas publicitárias da Dove, objetivos estes que foram plenamente atingidos. As campanhas, por exemplo, trouxeram à tona uma carga semântica anterior que contribuiu significativamente para o olhar analítico, principalmente no que concerne à percepção mais efetiva das recorrências enunciativas apresentadas nos anúncios examinados como *corpus*. A propósito, para se proceder à investigação, é importante lembrar, constituiu-se um *corpus* de três anúncios impressos (pertencentes a duas campanhas distintas, “Real Beleza” e “Beleza fora da caixa”), publicados em revistas femininas de circulação nacional, e traçou-se um roteiro para analisar seu plano de conteúdo e seu plano de expressão.

Primeiramente, no que tange ao plano do conteúdo, seguiu-se o percurso gerativo do sentido, preconizado pela referida teoria, do ponto de vista do leitor, ou seja, partindo de seu nível mais concreto e superficial, até o mais abstrato e profundo.

Assim, começando pelo nível discursivo, procurou-se, inicialmente, identificar, nas instâncias do narrador e do interlocutor, as categorias de pessoa (1ª ou 3ª) e as escolhas lexicais realizadas, buscando perceber os efeitos de sentido produzidos. A seguir, examinaram-se os investimentos temáticos e figurativos e as inter-relações entre o verbal e o não-verbal.

Após, dedicou-se atenção ao nível narrativo, no que diz respeito às fases do programa narrativo desenvolvidas nos textos, procurando verificar, em especial, a forma de manipulação adotada, pois a escolha da estratégia argumentativa reflete a identidade do narrador/enunciador (*éthos*), principalmente em textos de natureza persuasiva como o publicitário. A fase da sanção também mereceu um olhar mais acurado, já que está diretamente relacionada à construção de discursos (in)tolerantes.

A seguir, no nível fundamental, verificaram-se as oposições semânticas de base dos textos, observando que termos dessas oposições são apresentados como eufóricos (positivos) e quais são vistos como disfóricos (negativos).

No que se relaciona ao plano de expressão, buscou-se identificar as categorias correspondentes às dimensões topológica, eidética, fotológica e cromática, procurando homologá-las às categorias do plano de conteúdo e, assim, construir um todo de sentido, em cujas recorrências o *éthos* deixa-se entrever.

A adoção desse roteiro de análise revelou-se bastante produtiva, uma vez que tornou o processo de explicitação do *éthos* discursivo mais sistemático e menos intuitivo. Espera-se, com isso, contribuir, mesmo indiretamente, para a melhoria da prática pedagógica de Língua Portuguesa. Indiretamente, porque não se pretende aqui dar “receitas” a serem aplicadas em sala de aula, mas apenas apontar caminhos no sentido de tornar o aluno mais competente e autônomo, no que tange ao desenvolvimento de sua capacidade de leitura e interpretação, bem como da melhoria da eficiência argumentativa de seus próprios textos.

No caso específico da marca Dove, a aplicação do plano descrito confirmou o *éthos* que já vinha se delineando em um exame mais superficial dos textos inicialmente coletados, bem como do panorama histórico da marca, apresentado no quarto capítulo. Ou seja, as reiteraões enunciativas configuraram um *éthos* de tolerância à diversidade, de inclusão, de acolhimento, de respeito à alteridade ou, até mesmo, de solidariedade, embora, sobreposto ao discurso de que “todas as mulheres são belas do jeito que são”, encontre-se outro que aponta a “imperfeição”, a fim de oferecer a “solução” que supostamente virá pela aquisição de produtos da marca. Assim, as imagens discursivas projetadas nos anúncios ora abordados propiciam aproximação com o perfil de público que neles se representa, ou seja, a mulher

comum, que se identifica com tais imagens, porque nelas se vê projetada. Posto que a maioria da população feminina encaixa-se nesse perfil, essa é, sem dúvida, uma boa estratégia para impulsionar a adesão aos produtos da marca. Tal estratégia, como se viu, revela-se, consciente ou inconscientemente, uma incorporação de arquétipos: do “Prestativo”, que se explicita pela manifestação de cuidado da marca para com as pessoas e/ ou do incentivo ao autocuidado, pelo comprometimento com seus clientes, pelo estabelecimento de uma relação de confiança; do “Cara Comum”, perceptível pela retórica de que “toda mulher é bela tal como é”, de que “é possível incluir-se sem perder a identidade”, pela aversão à “diferenciação indevida entre as pessoas”; e do “Amante”, observável pelo discurso de aperfeiçoamento da beleza. A Dove mescla tais imagens arquetípicas, mostrando-se como uma marca altruísta, que busca, por meio de seus produtos, aperfeiçoar a beleza inata, real e singular de cada mulher, valorizando o que nelas tem de melhor.

Embora a imagem que se queira projetar seja essa, de uma marca sem preconceitos, inclusiva, os anúncios analisados deixam entrever, nas entranhas do discurso, questões, no mínimo, “desconcertantes”. O que dizer, por exemplo, no primeiro anúncio, do fato de a moça considerar suas sardas um trunfo, porque elas a ajudaram a conquistar um namorado? Não seria uma visão machista? Afinal, tem-se aí a velha concepção de que a aparência feminina deve agradar ao homem. Além disso, a busca por promover a mulher com sardas já não representaria sua exclusão? Sim, porque a necessidade de se exaltar tal atributo leva a crer que ele não é apreciado, ou seja, a mulher com sardas não seria bonita. E, no último anúncio, para corresponder à “beleza fora da caixa”, a mulher negra precisa descolorir os cabelos, isto é “virar” loira, ter nariz delicado e usar Dove? Essa situação denuncia o racismo ou se revela, em si, uma manifestação deste? Certamente, esses são questionamentos que vêm à tona em uma sociedade na qual os preconceitos são tão arraigados que, para se “sair de uma caixa”, acaba-se “entrando em outra”.

Apesar disso tudo, e do evidente teor comercial dos anúncios da Dove (afinal, não se pode deixar de considerar que o objetivo final de qualquer texto publicitário é vender), eles não perdem a validade, já que contribuem para a “instituição” de uma postura de compreensão quanto à diversidade, de respeito às diferenças físicas, sem estar-se preso a um padrão de beleza que constrange, inibe e exclui. Como já se afirmou antes, não está em questão aqui o “ser” verdade, mas o “parecer” verdade. E, semioticamente, considerando os recursos enunciativos utilizados para criar “efeitos de verdade”, o discurso da Dove é eficiente, e convincente.

Aliás, é importante lembrar que o *éthos* constitui um modo de ser que se institui pelos modos de dizer, é um tom que adquire corporalidade. Então, qual seria o tom/ a corporalidade desse *éthos* exposto nos anúncios? É um tom de afetividade, de cumplicidade, de preocupação com o outro e, pode-se dizer, até mesmo de autoajuda, posto que procura despertar o amor próprio, a segurança quanto ao corpo e a aceitação do que, a outros olhos, poderiam ser consideradas “imperfeições”

Desse modo, a explicitação de mecanismos enunciativos contidos em tais anúncios, como a que aqui se efetuou por ocasião das análises, propiciam o debate acerca dos padrões de beleza femininos, auxiliando o combate à intolerância e a luta pelo respeito às diferenças de qualquer natureza. Como se viu, a intolerância é fruto do preconceito que, por sua vez, é alimentado pelo *habitus* (de que trata Bourdieu). Se o *habitus* é o “fio condutor do tecido social”, como garantir que os “nós” do preconceito, resultantes das concepções equivocadas de supremacia de determinados grupos, sejam desfeitos sem desfazer a trama? Provavelmente, esses “nós” jamais venham a se desfazer totalmente, ou não se consiga evitar que novos “nós” formem-se ao longo do tempo, entretanto é necessário “cutucá-los”. Afinal, sendo o *habitus* um fenômeno inconsciente, as manifestações espontâneas de preconceito, que muitas vezes levam à intolerância, também o são. Dessa forma, é preciso explicitar tais preconceitos, afrouxar os “nós”. E isso só pode ser feito pelo poder da palavra: “Ai palavras, ai palavras, /que estranha potência a vossa!”- proclamou Cecília Meireles.

Sim, as palavras têm poder de mudança. E ela está mais próxima a cada vez que a intolerância é revelada em um discurso, pois, ao torná-la visível, ela pode ser encarada pelos indivíduos, os quais podem mobilizar forças para derrotá-la. Eis a importância das pesquisas sobre a construção de discursos (in)tolerantes. Essa tese, portanto, constitui apenas uma modesta contribuição no sentido de desvendar mecanismos desses discursos, fazê-los emergir das profundezas da língua. Diante da amplitude do tema e da necessidade de delimitação exigida em um trabalho dessa natureza, muitos aspectos, certamente, deixaram de ser abordados. Dessa forma, várias possibilidades de estudo descortinam-se, como as que tratam de estratégias de persuasão em peças publicitárias. Um aspecto bastante curioso a ser aprofundado, certamente, diz respeito às estratégias para “encobrir”, ou “revestir” a intenção comercial, fim efetivo e real de qualquer empresa.

Revela-se primordial, portanto, que tais pesquisas continuem: “ai, palavras, ai, palavras, / sois de vento, ides no vento, / no vento que não retorna, /e, em tão rápida existência, / tudo se forma e transforma!”

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2016.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional- Casa da Moeda, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. (VOLOSHINOV, V.N.). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Annablume, 2002.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1997.

_____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 2. ed. São Paulo: Humanitas, 2001.

_____. Interação em anúncios publicitários. In: PRETI, Dino (Org.). *Interação na fala e na escrita*. São Paulo: Humanitas, 2002, p.17-44.

_____. Figurativização e publicidade. *Alfa*, São Paulo - SP, v. 48, n.2, p. 11-31, 2004.

_____. *O discurso intolerante: primeiras reflexões*. São Paulo (texto digitado), 2005.

_____. A construção discursiva dos discursos intolerantes. In: _____. *Preconceito e intolerância: reflexões linguístico-discursivas*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2011, p.255-270.

_____. Algumas reflexões semióticas sobre a enunciação. In: DI FANTI, Maria da Gloria; BARBISAN, Leci Borges. (Org.). *Enunciação e discurso*. São Paulo: Contexto: 2012, v. 1, p. 25-49.

_____. Estudos discursivos da intolerância: o ator da enunciação excessivo. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas- SP, v. 58, n.1, p. 7- 24, 2016.

BARTHES, Roland. *O grau zero da escritura*. São Paulo: Cultrix, 1971.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral I*. 4. ed. Campinas: Pontes, 1995.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988.

BUENO, Alexandre Marcelo, A ameaça germânica no Brasil: os imigrantes alemães e a questão linguística durante a Primeira República. In: *Cadernos de Semiótica Aplicada*, São Paulo, v.6, n.1, 2008.

CATRACA LIVRE, 2018a. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br>> Acesso em: 18 set. 2018.

_____, 2018b. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/estilo/campanha-lanca-emojis-que-representam-mulheres-de-cabelos-cacheados>> . Acesso em: 18 set. 2018.

CHAHINE, Nathalie. As décadas. In: FAUX, Doroty Schefer et.al. *Beleza do século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções do discurso*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.

_____. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). *As emoções no discurso*. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010, p. 23-56.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU; Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

COELHO, Teixeira. *A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

COPYWRITING.PL, 2018. Disponível em: <<https://www.copywriting.pl/david-ogilvy>>. Acesso em: 20 set. 2018.

DISCINI, Norma. *O estilo nos textos: histórias em quadrinhos, mídia, literatura*. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. *A comunicação nos textos*. São Paulo: Contexto, 2005.

DOVE, 2018a. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/home.html>>. Acesso em: 18 set. 2018.

_____, 2018b. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

_____, 2018c. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historiasDove/campanhas/adesivos.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

_____, 2018d. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historiasDove/campanhas/escolha-bonita.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

_____, 2018e. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historiasDove/campanhas/bezaforadacaixa.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.
20 set. 2018.

_____, 2018f. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/stories/campaigns/help-a-girl-you-know-be-a-confident-girl.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Fator humano e desempenho*: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração. Tradução Carlos A. Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987.

EDMONDS, Alexandre. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, Mirian. (org.) *Nu & Vestido*: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro, Record, 2002, p.189- 261.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth(Org.). *Imagens de si no discurso*: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2016. p. 29-56.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo*: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola, 2009.

FAMOUS PHOTOGRAPHERS.NET, 2018. Disponível em:
<<http://www.famousphotographers.net/rankin>>. Acesso em: 18 set. 2018.

FAUX, Doroty Schefer et.al. *Beleza do século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1990.

_____. Algumas considerações sobre o medo e a vergonha. *Cruzeiro Semiótico*, nº 16, 1992, p.55-63.

_____. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1998.

_____. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Por uma definição das linguagens sincréticas. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; TEIXEIRA, Lucia. *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 15-40.

_____. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. 2.ed. São Paulo: Ática, 2010.

_____. As relações entre enunciador e enunciatário. In: TOLDO, Cláudia; STURM, Luciane. *Enunciação e produção de sentidos: o texto em questão- uma homenagem ao Prof. José Gaston Hilgert*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016. p. 51-68.

FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós, 1993.

_____, Jean-Marie. *Identités visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

_____. A contribuição da semiótica estrutural para o design de um hipermercado. *Galáxia*. São Paulo- SP. N.27, p.21- 47, jun. 2014.

FONTANEL, Beatrice. *Sutiãs e espartilhos: uma história de sedução*. São Paulo: Salamandra, 1998.

FRANCISCO, EL HOMBRE. Triste, louca ou má. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/francisco-el-hombre/triste-louca-ou-ma>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

GARCIA, Sueli. O romantismo e o corpo feminino entre 1830 e 1850. *Revista Trama Interdisciplinar*, v.2, no 1, 2011, p. 185- 193.

GARCIA, Joana. *O negócio do social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Editora Record. 2002. p. 19-40.

_____. Gênero, "o corpo" e "imitação prestigiosa" na cultura brasileira. In: *Saúde e sociedade* [online]. 2011, vol.20, n.3, p. 543-553.

GOMES, Regina Souza. O sincretismo no jornal. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; TEIXEIRA, Lucia (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.p. 215-245.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2018. Disponível em: <<https://grandesnombresdapropaganda.com.br>> Acesso em: 20 set. 2018.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. Tradução de Assis Silva. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 75-96.

_____, Algirdas Julien. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos*. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014.

_____. *Da imperfeição*. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2013.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. A noção de campo nas obras de Bourdieu e do Círculo de Bakhtin: suas implicações para a teorização dos gêneros do discurso. *Revista da ANPOLL*. São Paulo: v. 19, p. 151-184, 2005.

HEINZELMANN, Fernanda Lyrio. *Corpos que desfilam: imagens de moda e a construção de padrões de beleza*. 2011. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

HIGUCHI, Agnaldo Keiti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, Maringá, v. 34, n. 1, p. 31-40, 2012.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix. 1970.

JUNG, Carl Gustav. *Psicologia do inconsciente*. Petrópolis: Vozes, 2014a.

_____. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis, 2014b.

KOLLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Tradução José Ricardo Azevedo e Elizabete Maria Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. *Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2016. p. 69- 92.

MARK, Margareth; PEARSON, Carol. *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo, Cultrix, 2018.

MARTINELLI, Antônio Carlos. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In. IOSCHPE, Evelyn Berg. *Terceiro Setor: desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MASLOW, Abraham Harold. *Motivation and personality*. New York: Harper & Brothers, 1954.

MATTE, Ana Cristina Fricke. Veridicção e paixão: entrelaçamentos narrativos e discursivos. *Estudos Semióticos*, São Paulo, v.8, n.1, p. 1-10, jun. 2012.

MEIO E MENSAGEM, 2018. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2018.

MEIRELLES, Cecília. *Obra Poética*. 2a ed. Rio de Janeiro: José Aguilar Editora, 1967, p.560-561.

MENEZES, Willian Augusto. Um pouco sobre as emoções no discurso político. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções do discurso*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna. 2007. p. 310-328.

MONTEIRO, Ricardo de Castro. As muitas vozes da canção: uma análise de Yesterday. In: LOPES, Ivan Carlos; HERNANDES, Nilton (Org.). *Semiótica: objetos e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005.p. 43-59.

MUNDO DAS MARCAS, 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em: 18 set. 2018.

PERELMAN, Chaïm, *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PERES, Ana Maria Clark. Emoção e estilo: a experiência de Clarice Lispector. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). *As emoções no discurso*. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 105-111.

SLOANE, Thomas. O. *Encyclopedia of rhetoric*. New York, Oxford University Press, 2001.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*; Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RICOEUR, Paul. *Metáfora viva*. Porto: RÉS- Editora Ltda., 1975.

RODRIGUES, José Carlos. *Tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2006.

ROSA, Edvanda Bonavina da. A estrutura patêmica da paixão da vergonha. *Itinerários*, Araraquara, n. 12, 1998, p. 197-213.

ROUSSO, Fabienne. A beleza através da história. In: FAUX, Doroty Schefer et.al. *Beleza do século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 10.ed.São Paulo: Contexto, 2018.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SENNET, Richard. *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SLOANE, Thomas. O. *Encyclopedia of rhetoric*. New York, Oxford University Press, 2001.

TECMUNDO, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br>> . Acesso em: 20 set. 2018.

TEIXEIRA, Lúcia. Entre dispersão e acúmulo: para uma metodologia de análise de textos sincréticos. *Gragoatá*, Niterói, v. 16, p. 209-227, jan./jul. 2004.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org). *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ULSON, G. *O método junguiano*. São Paulo: Ática, 1995.

UNESCO. *Declaração de princípios sobre a tolerância*. Tradução da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 1997.

UNILEVER, 2018. Disponível em: < <https://www.unilever.com.br>> . Acesso em: 18 set. 2018.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VIGARELLO, Georges. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WEBER, Caroline. *Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

YOUTUBE, 2018a. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=pbkTpsc7N3Q>>. Acesso em 20 set. 2018.

_____, 2018b. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xMy5hNy9BL8>>. Acesso em 20 set. 2018.

ZILBERBERG, Claude. Louvando o acontecimento. *Galáxia*, São Paulo, n.13, p.13-28, junho 2007.

_____. *Elementos de semiótica tensiva*. Tradução de I. C. Lopes, L. Tatit e W. Beividas. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.