



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CAMPUS DE ITAPECURU MIRIM
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS

IANI VANESSA DA SILVA LIMA

ESTRATÉGIA PARA O CONSUMO OU RECONHECIMENTO DA DIVERSIDADE?
Análise de Discurso Crítica da representação identitária feminina na campanha da
marca Dove

IANI VANESSA DA SILVA LIMA

ESTRATÉGIA PARA O CONSUMO OU RECONHECIMENTO DA DIVERSIDADE?

Análise de Discurso Crítica da representação identitária feminina na campanha da marca Dove

Monografia apresentada ao Curso de Letras – Licenciatura em Língua Portuguesa e Literaturas, da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, Campus de Itapecuru Mirim, como requisito para obtenção do título de licenciado.

Orientador: Professor Esp. Gercivaldo Vale Peixoto

Lima, Iani Vanessa da Silva.

Estratégia para o consumo ou reconhecimento da diversidade? Análise de Discurso Crítico da representação identitária feminina na campanha da marca Dove / Iani Vanessa da Silva Lima. – Itapecuru-Mirim, MA, 2019.

63 f

Monografia (Graduação) – Curso de Licenciatura em Língua Portuguesa e Literatura de Língua Portuguesa, Centro de Estudos Superiores de Itapecuru-Mirim, Universidade Estadual do Maranhão, 2019.

Orientador: Prof. Esp. Gercivaldo Vale Peixoto.

1.Identidade. 2.ADC. 3.Discurso. 4.Padrão de beleza. I.Título

CDU: 808.5:659.1

IANI VANESSA DA SILVA LIMA

ESTRATÉGIA PARA O CONSUMO OU RECONHECIMENTO DA DIVERSIDADE?

Análise de Discurso Crítica da representação identitária feminina na campanha da
marca Dove

Monografia apresentada ao Curso de Letras –
Licenciatura em Língua Portuguesa e Literaturas, da
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, Campus de
Itapecuru - Mirim, como requisito para obtenção do título
de licenciado.

Orientador: Professor Esp. Gercivaldo Vale Peixoto

Aprovado em: ____/____/ 2019

Nota_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Gercivaldo Vale Peixoto (Orientador)

2º Examinador

3º Examinador

Dedico este trabalho ao meu porto seguro: a minha família. Obrigada pelo apoio incondicional, por todo amor, energia e motivação transmitida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me guiado sempre, fazendo com que meus passos fossem conduzidos ao caminho certo. Por ter me amparado a superar dificuldades e estar sempre me auxiliando. Com essa ajuda concluo mais uma etapa importante da minha vida. Além disso, tive ao meu lado pessoas que foram primordiais para que essa fase fosse concluída, sendo assim é indispensável agradecer-las:

A minha mãe, por sua dedicação, por sempre estar comigo nas dificuldades, auxiliando-me. Agradeço a ternura e confiança depositada em mim. Meu amor por você é imenso.

Ao meu pai, por me ajudar nessa caminhada, a sempre estar ao meu lado, guiando-me quando foi preciso.

A minha irmã, por todo o incentivo, pelos conselhos, a sempre acreditar e me estimular a seguir meus objetivos, dando força para que eu continuasse.

Ao meu grande amigo Maurílio. Você sempre será um exemplo de profissional e de pessoa.

Ao meu professor orientador Gercivaldo Vale Peixoto. Pela forma de dedicação, interesse e compreensão para comigo, compartilhando seu conhecimento e experiência. Você é um exemplo de que: “A vida é combate.” (Gonçalves Dias)

“Não há afirmação que não seja autoafirmação,
nem identidade que não seja construída.”

Zygmunt Bauman

RESUMO

Esta pesquisa monográfica buscou analisar historicamente a representação da identidade feminina na publicidade, tendo como foco se a diversidade apresentada na campanha “Existe beleza fora da caixa”, no ano de 2016, da empresa de cosméticos e de produtos de higiene pessoal, da marca Dove, é usada como valorização da identidade feminina ou como forma de estratégia para o consumo. Assim, analisou-se como as mulheres foram retratadas na publicidade, tanto no modo verbal quanto imagético, bem como discutiu os sentidos ideológicos exibidos, e se esses reforçam ou refutam os padrões estéticos vigentes. Desta forma, a pesquisa tem como base teórica a Análise de Discurso Crítica (ADC), uma vez que diz respeito à questão da identidade e da influência dos veículos de massa, por isso utilizou-se a Análise Tridimensional do Discurso de Fairclough (2001). Além da ADC, este estudo também foi baseado em autores que abordam a temática em questão, como: Gonzalez (2009), Hall (2006), Fischer (2007), sendo ainda uma pesquisa de caráter descritivo e que se ancorou num método dedutivo. A proposta deste trabalho foi estimular a interpretação mais crítica dos discursos que expõem a diversidade identitária feminina, pelo fato dos anúncios serem presentes nas mídias de massa, possibilitando modelos de identificação e de comportamento, reforçando ou minimizando estereótipos. Percebeu-se que, apesar da campanha da Dove tentar quebrar estereótipos, ainda existem os discursos velados normatizadores que estão relacionados com o padrão de beleza feminino. Esta pesquisa tem a finalidade de intervir na realidade por meio da proposta da construção de um plano de aula na área educacional, bem como incentivar pesquisadores a realizarem outros trabalhos sobre essa temática, tendo em vista a contribuição à conscientização da quebra de estereótipo ainda visto na sociedade atual.

Palavras-chave: Identidade. ADC. Discurso. Padrão de beleza.

ABSTRACT

This monographic research sought to analyze historically the representation of female identity in advertising, focusing on the diversity presented in the campaign “There is beauty out of the box”, in 2016, by the Dove brand cosmetics and toiletries company, is used as an appreciation of female identity or as a strategy for consumption. Thus, we analyzed how women were portrayed in advertising, both verbally and imagery, as well as discussed the ideological meanings displayed, and whether they reinforce or refute current aesthetic standards. Thus, the research has as its theoretical basis the Critical Discourse Analysis (ADC), since it concerns the issue of the identity and influence of mass vehicles, so we used the Three-Dimensional Discourse Analysis of Fairclough (2001). In addition to ADC, this study was also based on authors addressing the theme in question, such as: Gonçalves (2009), Hall (2006), Fischer (2007), and is still a descriptive research that was anchored in a deductive method. The purpose of this paper was to stimulate a more critical interpretation of discourses that expose female identity diversity, because the ads are present in mass media, enabling models of identification and behavior, reinforcing or minimizing stereotypes. It was noticed that, despite the Dove campaign trying to break stereotypes, there are still normative veiled speeches that are related to the feminine beauty standard. This research aims to intervene in reality by proposing the construction of a lesson plan in the educational area, as well as encouraging researchers to do other work on this theme, in view of the contribution to the awareness of the stereotype break still seen in actual society.

Keywords: Identity. ADC Speech. Beauty pattern.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Uso do dread.....	39
Figura 2- Cabelo curto.....	41
Figura 3- Albinismo.....	43
Figura 4- Tatuagens.....	45
Figura 5- Negra gaúcha.....	47
Figura 6- Idosa.....	49
Figura 7- Acima do peso.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Descrição da Figura 1	40
Tabela 2- Descrição da Figura 2.....	42
Tabela 3- Descrição da Figura 3.....	44
Tabela 4- Descrição da Figura 4.....	46
Tabela 5- Descrição da Figura 5.....	48
Tabela 6- Descrição da Figura 6.....	50
Tabela 7- Descrição da Figura 7.....	52
Tabela 8- Enunciados das peças publicitárias.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Diagrama tridimensional do discurso.....36

Quadro 2- Resultado das análises no diagrama tridimensional do discurso.....54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 O ESTUDO DA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA	15
2.1 Análise de Discurso Crítica e Análise do Discurso	17
3 BREVE HISTÓRIA DA PROPAGANDA	19
3.1 Breve histórico do início da propaganda no Brasil	21
3.2 Gênero propaganda	23
3.3 A propaganda na contemporaneidade	24
4 IDENTIDADE E PROPAGANDA	26
4.1 O real e o irreal: O discurso publicitário.....	29
4.2 A representação da diversidade identitária feminina nas propagandas	32
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
5.1 Descrição e seleção de dados	37
6 ANÁLISES DOS ENUNCIADOS: EXISTE BELEZA FORA DA CAIXA	39
6.1 Resultado das análises	53
6.2 Proposta de mudança social a partir da ADC.....	57
7 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

O acesso rápido à divulgação dos textos e imagens que aparecem nas mídias acontece cotidianamente. A publicidade, por exemplo, é vista nos mais diferentes veículos de comunicação. Para chamar a atenção do público, existe a atualização das práticas sociais dos consumidores, principalmente na indústria de beleza, que no século XXI busca dialogar com a complexidade da sociedade atual.

Tendo como partida a frustração da identidade feminina com a imposição da mídia, os produtos de beleza são vistos como maneiras de se atingir o prazer de se enquadrar neste ou naquele padrão, mesmo que temporariamente. Assim, percebe-se que os discursos formados na indústria da beleza relacionam-se em áreas como: psicologia, estética, entre outros, incentivando as mulheres a disciplinarem-se para compor os padrões impostos.

Desta forma, a presente pesquisa visa analisar a utilização da identidade feminina na campanha “Existe beleza fora da caixa”, da marca Dove, destacando os textos e imagens veiculadas nesta propaganda e investigando o discurso apresentado. Assim, este trabalho foi baseado na seguinte questão: A campanha da Dove, “Existe beleza fora da caixa”, tem como objetivo valorizar a identidade social da mulher ou, simplesmente, utiliza a diversidade identitária feminina como estratégia publicitária?

A formulação desse questionamento deu-se devido a constante exposição da variedade identitária de mulheres que cada vez mais estão presentes nos anúncios. Sendo assim, tem-se a necessidade de analisar a exibição constante dessa pluralidade nas publicidades, já que em anos anteriores não havia a utilização tão frequente dessa representatividade.

Como principais hipóteses tem-se que: a campanha “Existe beleza fora da caixa”, da Dove, utiliza como recurso a diversidade da identidade feminina como forma de chamar a atenção dos consumidores, bem como há a estratégia discursiva e imagética da representatividade feminina para envolver o público, ao anunciar a quebra de estereótipos de beleza.

Além disso, tem-se como objetivos específicos, identificar os recursos utilizados pela Dove como forma de mostrar a identidade feminina na campanha; analisar os discursos da identidade feminina como estratégia publicitária ao quebrar estereótipos de beleza e discutir a forma que a campanha se utiliza da identidade

feminina como modo de preencher lacunas pela ideia de realização e transformação que o produto possibilita.

A importância deste estudo se dá devido a necessidade de influenciar o consumidor a ter um senso crítico e interpretar os discursos que as propagandas constroem, bem como identificar as ideologias que são estabelecidas por meio dos anúncios. Apesar de haver outros estudos sobre a temática, esta pesquisa buscou refletir sobre a utilização da imagem da mulher veiculada especificadamente na campanha “Existe beleza fora da caixa”.

Para tanto, a análise do *corpus* (a campanha “Existe beleza fora da caixa”), baseia-se na pesquisa qualitativa e de caráter descritivo, tendo como metodologia a utilização do método dedutivo. Para que isso ocorra, foram necessárias a leitura de referencial bibliográfico, tais como: Batista JR, Sato & Melo (2018), sobre as ideologias veiculadas pela linguagem; Barreto (1985) e Brandão (2006), dentre outros pesquisadores que buscaram investigar a linguagem da publicidade e os padrões de beleza impostos socialmente, mas, que além disso, desvendam as entrelinhas que compõem o discurso publicitário.

A pesquisa sobre essa temática coopera para que os consumidores possam refletir sobre o rompimento com a pendência e aceitação sem senso crítico de discursos opressores que impõem normas de beleza. Dessa forma, é indispensável haver o questionamento para que haja mudança nas práticas com relação ao corpo e sua diversidade.

O trabalho é estruturado da seguinte forma. No capítulo “O estudo da Análise de Discurso Crítica”, expõe o surgimento da Análise de Discurso Crítica e sua diferenciação com a Análise do Discurso. No capítulo 3 “Breve história da propaganda”, são apresentados algumas concepções do início da propaganda e o seu desenvolvimento ao longo do tempo. No capítulo 4, “Identidade e propaganda”, são expostas o modo discursivo que as propagandas utilizam em seus anúncios. No capítulo 5, “Procedimentos Metodológicos”, são expostos os caminhos percorridos durante a pesquisa, desde a escolha e seleção do *corpus* até as ferramentas de análise dos dados. No capítulo 6, “Análises dos enunciados: Existe beleza fora da caixa”, são apresentadas as análises, que têm como norte as perguntas que norteiam a pesquisa. No último capítulo, “Conclusão”, buscou-se sintetizar os resultados e reflexões visando oferecer respostas às perguntas mencionadas.

2 O ESTUDO DA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

A Análise de Discurso Crítica (ADC) é uma corrente de pesquisa linguística consolidada na década de 1990, tendo como expoente o britânico Norman Fairclough. Apesar de ser relativamente atual, os estudos da ADC são realizados por pesquisadores que ganharam destaque, tais como: Teun van Dijk, Ruth Wodak, Gunther Kress, Theo van Leeuwen. Cada um desses estudiosos destinam suas pesquisas a diferentes linhas de estudo: como preconceito, desigualdade social, capitalismo, globalização, etc.

Ao investigar as ideologias difundidas e sustentadas pela sociedade, Fairclough estabelece essa corrente linguística como transdisciplinar, abordando diferentes vertentes das Ciências Sociais Críticas (CSC)¹ e relacionando com o uso da Linguística Sistêmica Funcional (LSF)². É a partir de um estudo crítico que a ADC propõe a visão da transformação social, tendo como foco o uso da linguagem em uso nos diferentes contextos sociais.

Batista JR, Sato & Melo (2018, p. 8) argumentam:

Podemos compreender a ADC como o estudo da linguagem em uso. O uso da linguagem é entendido como as ações que produzimos com os textos no interior das atividades sociais. Desse modo, textos orais e escritos participam das ações, intermediando e organizando as práticas humanas. A ADC vai se ocupar de investigar a linguagem em uso, situando-a em um contexto específico, bem como dos resultados dessas ações e dos discursos que sustentam e moldam as práticas [...] (BATISTA JR., SATO & MELO, 2018, p. 8)

Além de estudar a linguagem, a ADC pesquisa também como ela é sustentada, já que o discurso é formulado por diferentes ideologias. Dessa forma, a utilização do poder é observada nesses discussões. A relação de assimetria nas situações sociais coloca essa área da linguística como uma propulsora de mudança em relação a discriminação e desigualdade social. Baseado nisso, além de ser analisado o texto, há também a busca de retratar a sociedade.

O modo de compartilhar os discursos apresentam aspectos que influenciam a maneira de ser das pessoas do grupo social. A circulação de textos produz efeito que pode ser alterado para mudar as hegemonias, esse poder de modificação e visão

¹ Perspectiva voltada ao Realismo Crítico de Bhaskar (1989).

² Teoria que diz respeito a organização textual baseado nos estudos de Halliday (2004).

crítica é analisado pela ADC. Percebe-se a utilização da visão política, uma vez que trata do combate às injustiças sociais.

Assim, a sociedade é movida pelos discursos que sustentam as ideologias, a articulação dos textos possibilita a dinâmica social, na qual os agentes possuem lugares específicos e contextos também. Desse modo, a relação dos estudos linguísticos e as ciências sociais tornam-se essenciais para o desenvolvimento eficaz da mudança na sociedade.

Segundo Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 16):

Vemos a ADC trazendo uma variedade de teorias ao diálogo, especialmente teorias sociais, por um lado, e teorias linguísticas, por outro, de forma que a teoria da ADC é uma síntese mutante de outras teorias; não obstante, o que ela própria teoriza em particular é a mediação entre o social e o linguístico – a 'ordem do discurso', a estruturação social do hibridismo semiótico (interdiscursividade). (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999, p. 16)³

A linguagem não pode se dissociar das ciências sociais, assim como esta não pode ser desagregada da linguagem, existe a necessidade da reciprocidade para a tentativa da superação dos problemas vivenciados. Por esse motivo, a importância da análise linguística juntamente com a análise social são primordiais nos dias atuais, pois a Análise de Discurso Crítica “[...] joga luz à reflexão do indivíduo, para que ele consiga compreender o que subjaz o notório, munindo, desse modo, de ferramentas perceptivas principalmente aqueles que possam encontrar-se em desvantagem social”. (MELO, 2011, p. 1336)

A ADC também tem em sua base teórica e metodologia, oferecendo ao pesquisador, não apenas a visão crítica a respeito da vida social, mas além disso, possibilita a transformação da realidade. Essa mudança é construída a partir do próprio discurso, que é disseminado pelos interlocutores e que influenciam o contexto social. Sendo assim, essa nova abordagem teórica da linguística contemporânea permite um novo olhar da realidade dialética do poder na sociedade.

De acordo com Batista JR, Sato & Melo (2018, p. 49-50):

Essa definição de ADC considera a relação dialética entre discurso e sociedade: ambos se moldam reciprocamente. A ADC concentra sua atenção nessa relação porque está interessada em analisar relações estruturais, transparentes ou veladas, de discriminação, de poder e de controle manifestas no discurso. Em outras palavras, a ADC almeja investigar, criticamente, como assimetrias são expressas sinalizadas, constituídas, legitimadas, naturalizadas e mantidas, por algum tempo, pelo discurso. (BATISTA JR., SATO & MELO, 2018, p. 49-50)

³ Tradução feita por Magalhães (2005) no artigo “Introdução: a Análise de Discurso Crítica”.

Baseado nisso, compreende-se que a ADC possibilita a investigação dos diferentes tipos de manifestações apresentadas na sociedade e que são relacionadas por meio dos discursos. Essa investigação volta-se principalmente nas temáticas que envolvem o aspectos de assimetrias de poder e de discriminação. Tudo isso presente na constituição dos discursos, já que são essenciais para que a sociedade por meio dos textos, sejam influenciados por ideologias implícitas neles.

A visão crítica da ADC, além de analisar essas questões, permite novas formas de construir uma sociedade baseada na igualdade. Para que isso ocorra, é essencial que os sujeitos tornem-se ativos e reflexivos, opondo-se ao processo de dominação.

2.1 Análise de Discurso Crítica e Análise do Discurso

Distinguir Análise do Discurso Francesa (AD)⁴ e Análise de Discurso Crítica (ADC) torna-se essencial para entender que são campos linguísticos possuidores de objetivos diferentes. A ênfase aos conceitos basilares, quando se trabalha com ADC e AD, precisa ser explicada para se conhecer e entender os conceitos principais permeados nesses dois campos. Inicialmente, tem-se em vista a indagação sobre a utilização da palavra “crítica” na corrente de linha britânica.

Fairclough (2001, p. 28) afirma que:

“Crítico” implica mostrar conexões e causas que estão ocultas; implica também intervenção – por exemplo, fornecendo recursos por meio da mudança para aqueles que possam encontrar-se em desvantagens. Nesse sentido, é importante evitar uma imagem da mudança discursiva como um processo unilinear, de cima para baixo: há luta na estruturação de textos e ordens do discurso, e as pessoas podem resistir às mudanças que vêm de cima ou delas se apropriar, como também simplesmente as seguir. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 28)

Dessa forma, a criticidade que Fairclough estabelece refere-se a investigar de forma minuciosa como os discursos são feitos e a manipulação que há nas entrelinhas dos textos e na sua distribuição. Assim, a ADC também é baseada na utilização das ciências sociais, buscando desvendar e solucionar os problemas de assimetria de

⁴ A Análise do Discurso (AD) tem como principais teóricos Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau, Patrick Charaudeau.

poder na sociedade, além de estudar o fenômeno social, ela foca na transformação que pode ser realizada.

A ADC não é apenas uma análise linguística, mas uma pesquisa que utiliza a interdiscursividade, ou seja, investiga além do texto. Já a AD, é uma disciplina que possui como bases teóricas áreas como a Linguística, Psicanálise e Materialismo histórico. Baseia-se, então, na materialidade específica do discurso sem o objetivo da transformação social. Além disso, diferente da ADC, a AD não é uma metodologia. Neste caso, é “[...] importante salientar, assim, que a Análise de Discurso Crítica e a Análise de Discurso Francesa historicamente pertencem a ramos distintos do estudo da linguagem”. (RAMALHO & RESENDE, 2009, p. 21-22)

Na Análise de Discurso Crítica, o sujeito é um ser ativo que pode construir o seu discurso e transformar a realidade. Dessa forma, relaciona e faz diferença na construção das hegemonias, uma vez que a sua construção é baseada a partir da interdiscursividade na qual o contexto e outros fatores extralinguísticos são fundamentais para a disseminação do discurso.

De acordo com Batista JR, Sato & Melo (2018, p. 63):

[...] AD e ADC preocupam-se com relações de poder e ambas têm o discurso como objeto de análise, porém, para a ADC, a relação entre discurso e práticas sociais é dialética, os sujeitos sofrem e atuam sobre esses discursos e vice-versa porque a LC, as teorias neomarxistas e os estudos da Escola de Frankfurt estão em sua base. [...] A AD foca o caráter de aparelhamento, de reprodução e de assujeitamento porque o aparelhamento social materialista de Althusser, a psicanálise lacaniana, a teoria do inconsciente e o estruturalismo saussuriano estão em sua base (BATISTA JR., SATO & MELO, 2018, p. 63)

A corrente britânica estuda como os sujeitos são construídos e como eles influenciam os textos, existindo a dialética entre sujeito e discurso. Por isso, são sujeitos ativos. Na contrapartida, na AD o sujeito é visto como passivo. Essa corrente tem o interesse nos mecanismos de produção de sentidos discursivos. Desse modo, a ADC analisa o discurso como forma de mudança social, diferentemente da área francesa que estuda o discurso como materialização ideológica.

3 BREVE HISTÓRIA DA PROPAGANDA

A Revolução Industrial foi um fenômeno social e histórico que marcou o mundo. Com o objetivo de aumentar ainda mais o número de fabricação, as empresas começaram a lançar freneticamente os produtos com a mão de obra operária, nesse período o processo produtivo mudou, isto é, os bens deixaram de ser manufaturados e passaram a ser maquinofaturados, começando assim a produção em massa.

Observando a linha do pensamento dos autores Cavalcante & Silva (2011, p.1):

É pertinente enfatizar que a Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra no século XVIII foi o grande precursor do capitalismo, ou seja, a passagem do capitalismo comercial para o capitalismo industrial. É fascinante, como a revolução industrial mudou a vida das pessoas daquela época e como até hoje seus reflexos continuam transformando o nosso dia a dia com a revolução tecnológica. (CAVALCANTE & SILVA, 2011, p.1)

Percebe-se que a partir do desenvolvimento contínuo da produção, os empresários buscavam maior lucro. O capitalismo nesse cenário se alavancou por meio da Revolução Industrial. É importante enfatizar que esse acontecimento influenciou significativamente os dias atuais, já que a busca constante por métodos para alcançar a venda e a divulgação de produtos ainda acontece atualmente pelos mais diferentes meios de comunicação.

Ainda naquele período, a divulgação das mercadorias foram desenvolvidas aos poucos, pois a indústria necessitava de mais consumidores. Essa publicação das marcas teve início por meio da veiculação dos jornais impressos na década de XX.

Segundo Cândido & Santos (2017, p. 03):

Tendo o jornal crescido, e seu público consumidor também, ele virou um importante canal de difusão de ideias. Assim, graças ao aumento da produção industrial, a Propaganda teve um espaço crescente em meio aos jornais, que se iniciaram no texto, mas que no século XX já era possível ver alguns anúncios com imagens. (CÂNDIDO & SANTOS, 2017, p. 03)

Nesse sentido, o jornal foi o primeiro meio de comunicação no qual exibiram as propagandas que alavancaram as empresas. Para que as pessoas visualizassem as marcas a utilização do meio de comunicação, tornou-se imprescindível como recurso de aumentar os lucros dos negócios. Com o número crescente de usuários, as instituições utilizaram o jornal como estratégia. Assim, as propagandas passaram a serem veiculadas não apenas por meio de textos, as imagens começaram a

aparecer. A nova mudança possibilitou que o público fosse atraído com as formas ilustrativas.

As transformações sociais ocorridas naquele período influenciaram os mais diferentes tipos de áreas, tendo como consequência a construção e a mudança da história da propaganda. Os anúncios foram vistos como forma de influenciar a sociedade com ideologias apresentadas no discurso publicitário.

Conforme Childs (1967, p. 96) descreveu:

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados. (CHILDS, 1967, p. 96)

À vista disso, os grupos utilizavam os anúncios para mostrar as mudanças sociais. Essa intensa atividade de anúncios foi sendo desenvolvido nos veículos de comunicação, por se tratar de fatores importantes do negócio visando o consumidor, por isso, desenvolveu-se no decorrer das décadas e seguiu as tecnologias, bem como as mudanças no comportamento do consumidor. Childs (1967, p. 10) ainda corrobora afirmando que “[...] a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas.”

Percebe-se que durante a história, a propaganda foi usada por diversas vezes para reforçar ideologias e afirmar valores de grupos que estavam no poder. Esses grupos utilizavam a propaganda como forma de chamar a atenção dos clientes e fazer com que as pessoas seguissem as suas ideias, bem como consumir os produtos, pois: “A concorrência desenfreada entre as várias marcas, motivou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, com o objectivo de impor um produto, em vez de o sugerir” (CARAPITO, 2010, p. 17). Portanto, as primeiras propagandas tinham o objetivo apenas de informar, mas anos depois com o desenvolvimento da indústria e a produção em série, os anúncios passaram a ser mais persuasivas, com o intuito de vender.

3.1 Breve histórico do início da propaganda no Brasil

O modo de se fazer e de apresentar a propaganda liga-se muito à maneira de ser de determinada cultura. Ela possui o poder de transformar os hábitos da sociedade e de expor ideologias, além da obtenção do lucro. O Brasil, por exemplo, desenvolveu os anúncios a partir das ideias vindas dos países europeus.

Primeiramente, foi utilizado o jornal, tendo como principais anúncios a venda de imóveis. Esses jornais vinculavam de forma escrita, sem a presença de imagens. Tempos depois as ilustrações passaram a ser incorporadas aos jornais como atrativo aos consumidores, dando a oportunidade do público em olhar os produtos que seriam vendidos.

Segundo Severino et al (2011, p. 3):

Em 1808 surgiu o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o primeiro anúncio. O anúncio inaugural, de imóvel, fundou os classificados. Logo, os anúncios imperaram por todo século com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, carruagens, que ofereciam produtos ou serviços. Rapidamente, os artigos se multiplicam, e os serviços também. Logo após o jornal vieram alguns cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos, que eram pregados em locais movimentados, como restaurantes e bares, ou entregues nas ruas em locais comerciais. (SEVERINO ET AL, 2011, p. 3)

Percebe-se que naquele período os anúncios começaram a serem divulgados de diferentes formas. Era um investimento no qual os proprietários se utilizavam para que suas vendas aumentassem. O uso do jornal ocasionou na visão do público dos diferentes produtos e serviços que eram disponibilizados naquele período. Assim, o consumidor tinha mais opções, podendo escolher o mais adequado para o seu gosto.

Assim como a estratégia de publicar anúncios em jornais, os produtores investiram em uma nova forma de se fazer propaganda, a utilização de panfletos nos diferentes locais, principalmente em ambientes movimentados, pois havia a maior possibilidade de se atrair clientes.

Severino et al (2011, p. 4) ainda corroboram afirmando que:

No início de 1900, começam a aparecer no Brasil as revistas, que eram mais voltadas as crônicas sociais, começaram a surgir os primeiros anúncios de página inteira, com até duas cores e ilustrações mais aprimoradas. As acomodações da fase anterior cederam lugar às novidades, aos desenhos e às cores admiráveis, por isso houve uma visível superposição. Surgiu então, o agenciador de anúncios, uma profissão no começo interna, que foi se ampliando ao ganhar a rua e o cliente. Foi visto então que os primórdios do negócio publicitário estão ligados ao veículo [...] (SEVERINO ET AL, 2011, p. 3)

A utilização de modos mais atrativos foram sendo desenvolvidos aos poucos, o uso de cores que chamasse a atenção foram incorporados aos anúncios, as ilustrações relacionando-se com o público alvo ganharam valor, porque o uso das novas tecnologias interferiram na exibição do moderno modo de se fazer propaganda, assim como o destaque aos profissionais que surgiram para a função da elaboração dos anúncios.

Com desenvolvimento cada vez mais complexo da propaganda a função do agenciador de anúncios estava se destacando, pessoas específicas para se dedicar a preparação das campanhas foram tendo mais atenção, até porque a utilização da propaganda foi ganhando destaque como maneira de vencer os competidores comerciais.

Anos depois, além do jornal, foi possível utilizar outro meio de comunicação que estava sendo disseminado pela Europa. Assim chegou ao Brasil o rádio, essa grande inovação passou a ser inserida na sociedade brasileira em 1930. Logo em seguida, surgiu outra forma de exibir a propaganda. Segundo Nganga (2017, p. 43): “Relativamente limitada à mídia impressa e radiofônica na primeira metade do século XX, após 1950, a indústria da propaganda se expandiu de forma contundente, com o advento da televisão no Brasil [...]”. Entende-se assim, que os meios de comunicação sempre estiveram ligados às mudanças de cada período histórico.

Conforme aponta Marcondes (2001, p. 24):

[...] a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade. O jornalismo incorpora rapidamente esses avanços e, em pouquíssimo tempo, tem sua própria forma de abordagem fotográfica, o fotojornalismo. (MARCONDES, 2001, p.24)

Percebe-se que a inovação da propaganda segue as inovações tecnológicas, bem como os valores e ideologias que estavam sendo associadas em cada contexto social. Por isso, a utilização da fotografia ganhou mais espaço ao colocar o consumidor a observar de forma mais realista o que estava sendo vendido. As campanhas, assim, disseminam na sociedade a ação que possui até os dias atuais, como um espelho das informações e novidades produzidas cotidianamente, no qual pode-se ver ideias que influenciam o modo de ser e de agir de cada um.

3.2 Gênero propaganda

A propaganda é um gênero textual muito utilizada, principalmente na contemporaneidade. O principal uso desse gênero se refere ao modo de persuadir os sujeitos de determinada comunidade. As argumentações são bem explícitas para que o público sinta-se atraído por determinados produtos, serviços ou ideia, podendo realizar a compra, bem como novos valores e hábitos.

Entende-se que “um gênero implica não somente um tipo particular de texto, mas também os processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 161). Assim, esse gênero é utilizado, para influenciar a opinião do público. O texto é bastante claro e objetivo, que causa no leitor diferentes tipos de sentimentos e o desejo intenso em adquirir o bem anunciado. Outro elemento presente na propaganda é a utilização de imagens que ajudam a convencer o consumidor.

Por isso, a propaganda é um gênero discursivo que aparece no dia a dia, a sua extensa repercussão social é veiculada tanto pela televisão, quanto por outros canais de mídia que estão destinadas ao público alvo do comercial, por exemplo, os meios digitais, outdoors, panfletos, etc. Dessa forma, ela é “[...] conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o a ação”. (GONÇALEZ, 2009, p. 07)

Observa-se que a propaganda comercial possui objetivos que estão organizados a partir de recursos criativos e a utilização da associação entre a combinação entre texto e imagem, com o propósito central de provocar no público uma reação. Assim sendo, a empresa anuncia os seus produtos de forma a se relacionar com o sinônimo de felicidade, poderes mágicos e realização pessoal. Dessa forma, o produto alvo é apresentado como sendo o melhor para ser adquirido, aquele capaz de atender os desejos e as expectativas do consumidor, e que possui os melhores benefícios ao público.

Segundo Bertomeu (2002, p. 26):

A propaganda é uma informação com objetivo específico. Ela tem por princípio criar um elo entre o produtor e o consumidor que de outra forma, se ignorariam mutuamente. É, com efeito, a comunicação de uma mensagem. É preciso insistir sob esse aspecto, pois o erro mais freqüente é acreditar que a propaganda é venda. (BERTOMEU, 2002, p. 26)

Partindo do que foi dito, percebe-se que a função da propaganda é disseminar ao público informações sobre determinado produto ou serviço, para que o público possa ter conhecimento, bem como conquistar novos consumidores.

É importante destacar que existe a colocação da palavra propaganda e publicidade como sinônimas, no entanto é preciso distinguir o significado de ambas, pois enquanto a publicidade⁵ informa e dissemina ideias, a propaganda cria desejos, cultiva a necessidade, provocando impulsos e emoções do público. Apesar de terem significados diferentes, no capitalismo atual, as duas palavras são colocados como complementares.

De acordo com Lupetti (2003, p. 42):

Se compararmos os dois termos, verificaremos que propaganda significa implantar uma idéia, uma crença na mente alheia, enquanto publicidade compreende divulgar, confirmar certas opiniões, transformar, tornar público uma idéia. Hoje, os conceitos de publicidade e propaganda fundiram-se. Se considerarmos o mundo capitalista, verificaremos que a propaganda e a publicidade são meios de tornar conhecidos um produto, uma marca, uma empresa. (LUPETTI, 2003, p. 42)

Sendo assim, os dois termos se complementam porque enfatizam a ideia de consumo, bem como as ideologias que são exibidas. A exposição na sociedade atual é bem disseminada, pois com o grande capitalismo a demanda por vender é constante.

3.3 A propaganda na contemporaneidade

Devido à industrialização que foi se formando nas últimas décadas, dia a dia os produtos estão sendo fabricados com o objetivo da população consumir de forma intensa. Os diferentes tipos de empresas utilizam anúncios atrativos para que eles possam alcançar os seus objetivos: convencer e vender. É por isso que os anúncios na contemporaneidade utilizam os seus diferentes recursos para persuadir o consumidor.

Nos dias atuais, as comunidades recebem os anúncios nos diversos meios de comunicação. Devido ao crescimento desses círculos, a sociedade tornou-se cada vez mais informada. Assim, os recursos de comunicação passaram a ser não apenas

⁵ A utilização das palavras publicidade e propagandas são postos como eventos que se complementam.

veiculadores de notícias, mas também a emitir os anúncios dos produtos das grandes empresas.

A sociedade é mais criteriosa e exigente quanto ao produto que será consumido. Desse modo, as propagandas são produzidas para chamarem a atenção do público-alvo e apresentarem, ao máximo, os benefícios da empresa, seus serviços, bem como as ideologias. Logo “[...] o produtor pode considerar seu mercado todos os fregueses potenciais, onde quer que eles estejam desde que possam atingi-los com seus produtos e com a informação publicitária [...] (LAGE, 1994, p.34).

A propaganda, assim, influencia os sujeitos de diferentes maneiras. As empresas preferem exibir de forma mais chamativa possível o modo de passar a mensagem para o consumidor. Por isso, criam uma comunicação mais intensa na contemporaneidade, tendo como objetivo atingir e tocar de modo criativo.

Para Niederauer (2006, p. 22):

É nos meios de comunicação, principalmente na propaganda, que a indústria encontra a forma de estimular o consumo, motivando a demanda das necessidades subjetivas (sociais e psicológicas), transmitindo não só informações sobre produtos/serviços como também criando tendências e modas para cada novidade produzida. Tudo, sempre com o objetivo de ‘naturalizar’, já que sempre se está numa atitude de consumo. (NIEDERAUER, 2006, p. 22)

As propagandas são sempre criadas de uma forma chamativa, e procuram transparecer o máximo de suas qualidades ao público-alvo. Com a grande tecnologia, as camadas de comerciais utilizam produtos atuais e atrativos para que não saia da “atualidade”, não é mais exposto serviços ou produtos antigos.

Tem-se a consciência da necessidade que a população precisa para estar atualizada, desde as propagandas de consumo até mesmo anúncios de cunho governamental, pois elas são capazes de transformar ideias impregnadas na sociedade. A mídia, hoje em dia, possui grande influência na vida das pessoas, pois compram-se muitos produtos devido à grande circulação de ideias positivas que determinada campanha possa apresentar. A sociedade, assim, é influenciada até mesmo por certos padrões, como o estereótipo de beleza que ainda é imposto pela mídia.

4 IDENTIDADE E PROPAGANDA

A sociedade, ainda na contemporaneidade, continua sendo formada por diferentes paradoxos que se estabelecem para o desenvolvimento do poder diante da parte dominada, com a utilização da hegemonia e da ideologia na relação entre as classes. A constituição do poder sempre esteve impregnada na sociedade, no entanto, há a necessidade de uma transformação social baseada na representatividade que cada sujeito possui.

Para se falar de identidade, é necessário conhecer todo o contexto histórico, social e cultural de determinado grupo, pois há o estudo de como as transformações influenciam o ser humano em suas diferentes perspectivas. À vista disso, a identidade é influenciada a partir das ideias que estão sendo vinculadas pelos meios de comunicação, atingindo públicos diversos.

De acordo com Santinello (2011, p. 155):

O conceito de Identidade e sua constituição transformam-se temporalmente/espacialmente, bem como uma área muito debatida, graças às análises defendidas por teóricos da área, e também a delimitação, se isso assim pode-se dizer, das ideias permeadas pelo termo e suas conjecturas sociais no envolvimento de processos histórico-filosóficos. (SANTINELLO, 2011, p. 155)

O conceito de identidade, dessa forma, é originado tendo em vista a sociedade e o tempo em que está sendo estudada, esses fatores externos são importantes porque influenciam o modo de ser e de agir de cada sujeito, bem como a tomada de decisão. Por essa razão, com o desenvolvimentos de diferentes áreas, foram sendo ampliados os estudos que buscaram estudar como é construída a identidade, por exemplo, a Sociologia, Filosofia, Psicologia, Ciências Sociais, etc. Autores conhecidos como Bauman, Giddens, e Hall são considerados relevantes nessa temática.

O aparecimento de novos temas e da globalização tiveram como consequência mudanças rápidas, fazendo com que a identidade seja um estudo complexo decorrente da sua dinamicidade. Nesse sentido, o sujeito é constituído pela necessidade que há de se adaptar, assim como a precisão da variabilidade das relações sociais, o contexto espaço e tempo são fundamentais para se ter a identidade do sujeito na modernidade líquida⁶.

⁶ Termo criado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2000), para designar a liquidez das relações vista na sociedade atual.

Na concepção de Bauman (2005, p. 22):

[...] a 'identidade' só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, 'um objetivo'; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais- mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta. (BAUMAN, 2005, p. 22).

Sendo assim, a identidade é constantemente inventada, não existe de forma concreta, ela é moldada a partir das transformações que ocorrem, essas mudanças rápidas afetam decisivamente o sujeito. Assim, Bauman relaciona a identidade com a influência da globalização e do consumismo em que as pessoas vivem atualmente.

A falta de solidez possibilita ao indivíduo o livre arbítrio de poder escolher uma nova identidade ou moldar a sua. Dessa forma, ela não permanece pela vida toda, pois envolve questões sociais que o sujeito acredita ser ideal para a sua forma de ser. Segundo Hall (2006, p.7), “[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. Para ser constituída, tem-se em vista a importância das comunicações sociais, bem como a transformação desses processos a partir da maneira em que são delimitadas os valores sociais da sociedade em que estão inseridas.

Castells (1999, p. 22) diz que:

[...] o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significados. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. (CASTELLS, 1999, p. 22)

Percebe-se que, para ser construída a identidade, tem-se a necessidade do contexto social, essa interligação tem em vista as características que cada sujeito busca em determinado grupo social. O sujeito tem necessidades que procuram nos aspectos que constituem a comunidade. É importante enfatizar a construção da identidade a partir de experiências do sujeito.

À vista disso, os meios midiáticos possibilitam ao consumidor olhar os diferentes tipos de textos que circulam de forma rápida na sociedade contemporânea. As propagandas aparecem constantemente pelos veículos de comunicação que apresentam os mais diversos tipos de produtos, buscando chamar a atenção do

consumidor de alguma forma: a partir dos artistas, das formas de expor os produtos e até mesmo da ideia central do anúncio.

Segundo Neto & Barbosa (2007, p.11):

Na construção de seus discursos (a enunciação) tais mensagens se utilizam de temas que fazem com que o público se identifique, se projete no personagem ou no produto apresentado na peça publicitária, e traz, dentro deste discurso, valores contemporâneos que substituem aqueles que antes ancoravam a identidade (etnia, classe, gênero, etc). Ou seja, a publicidade faz construções com representações do cotidiano de seu público para atingir de forma mais fácil este público, nesta construção, que não é necessariamente a realidade, mas sim uma representação do ideal que o público tem, alguns valores são estabelecidos e incorporados (NETO & BARBORA, 2007, p. 11)

Logo, a contemporaneidade coloca ao indivíduo o contexto social e histórico que ele vivencia. A propagação da identificação que o consumidor tem com a campanha é uma maneira atrativa de convencer o público de que aquele produto é ideal para ser adquirido.

Essa maneira de subjetivação impõe no indivíduo o ideal de que siga um padrão. Por isso, “[...] não há uma língua própria da publicidade e sim determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos de propaganda rotulados de ‘linguagem publicitária’ [...]” (GOMES, 2006, p.74). Essa linguagem refere-se a forma que a propaganda utiliza para se aproximar do consumidor.

Sendo assim, é possível perceber que existem sentidos que muitas vezes são implícitos ao público. Ao mesmo tempo em que o discurso é uma estratégia de chamar a atenção para o consumo, pode também afetar na subjetividade do sujeito, a partir da sua identificação com o que está sendo apresentado por meio da campanha do produto.

Fica clara a habilidade de carregar novos valores da sociedade e a reflexão do cotidiano e da cultura, logo, a publicidade é um discurso que recria e constrói, em seu universo simbólico, conteúdos e expressões manifestados pela sociedade. Para Hall (2006, p.13), nos dias atuais, o sujeito “assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”.

4.1 O real e o irreal: O discurso publicitário

Nos dias atuais, a exibição das propagandas é algo que acontece cotidianamente, vistas em diferentes meios de comunicação como rádio, televisão, jornais, revistas, elas buscam chamar a atenção do público por meio das estratégias, desde as cores, até o modo de representação do produto. A colocação de questões sociais que hoje é bastante discutida é uma forma de convencer o público de que aquela empresa lida de forma positiva com a diversidade atual.

A exibição de temas preconceituosos foram minimizados. A partir disso, surgiram temáticas que passaram a valorizar os mais variados aspectos sociais da contemporaneidade. O discurso de liberdade e de livre expressão, é uma forma de chamar o consumidor para que eles possam conhecer as ideologias que baseiam a empresa, quanto mais a enunciação for de igualdade, mais o público se relaciona com o anúncio.

Barbosa & Trindade (2001, p. 07) apontam que:

O produto *parece-ser* o meio facilitador do *fazer* do sujeito na busca de seu objeto de valor, mas ao adquirir o produto ou serviço, o sujeito percebe que tudo não passou de uma promessa que *parecia-ser*, mas não é o que *parece*, levando o indivíduo à frustração [...], cuja não satisfação do desejo o joga novamente no processo de sedução e persuasão, promovido pelas mensagens publicitárias, pois a realidade é distinta do mundo ficcional criado pela publicidade e o receptor, na maioria das vezes, não tem os mesmos atributos dos modelos apresentados na mensagem, seu estilo de vida é distante do que está sendo exibido [...] (BARBOSA & TRINDADE, 2001, p. 07)

Assim, a característica principal da propaganda é ter como base a estratégia persuasiva, para que o público possa ter a vontade de comprar, através da chamada de atenção, tanto por parte da escrita, quanto dos elementos imagéticos que contribuem para persuadir o consumidor por meio de apelos racionais e emocionais. Dessa forma, a organização da propaganda é baseada por uma enunciação por meio da escrita e imagens que levam o consumidor a ser convencido pela argumentação apresentada no anúncio.

Ao ser observada de forma minuciosa, a propaganda possui uma mensagem que impõe de forma implícita ou explícita, os mais diferentes tipos de ideologias, valores, ideias. Outros tipos de elaborações simbólicas também são usados como recursos persuasivos, possuindo o discurso de transformação social, hegemônica e

ideológica que fazem parte da apresentação de sentido. Sonhos e desejos são colocados de forma a se desenvolver no imaginário da coletividade.

Segundo Barreto (1985, p. 195):

As pessoas são alegres, puras, generosas, sadias, bonitas, felizes! (...) Se o tema do anúncio não tratar especificamente de qualquer coisa ruim, a cena toda será absolutamente purificada de todo o mal, em qualquer quantidade: nada de complexo de Édipo, luta de classes, opressão, poluição, uma unha partida, uma mosca no ombro dela – nada disso ocorre no país do anunciante, homens e mulheres elevados à quintessência da perfeição, graças à presença mágica e protetora do produto. (BARRETO, 1985, p. 195)

A forma como o discurso publicitário é exposto acaba afetando de forma errônea a maneira de pensar dos consumidores. Como sonho idealizado, o anúncio acaba convencendo de forma irreal o consumidor, por isso são colocados personagens e cenários perfeitos pelo produto vendido. Assim “[...] a propaganda recorre a uma linguagem de sedução que, entre outros tantos artifícios, é marcada pelo uso recorrente de uma atmosfera idealizada, mundo de sonhos e beleza paradisíaca”. (BRANDÃO, 2006, p.1)

O anúncio paradisíaco acaba convencendo o consumidor de um mundo irreal, algo que não existe porque é modificado por meio da tecnologia que acaba inventando características fora do alcance da realidade. A falsa realidade acaba sendo um objetivo que o consumidor tenta ter ao comprar o produto, mas se decepciona com a fantasia exposta nas ilustrações.

Ainda segundo Brandão (2006, p. 2):

Assim, em oposição às limitações e imperfeições da vida “real”, a propaganda apresenta o consumo do produto como porta de entrada ao mundo ideal, “irreal”. Estratégia maior do discurso publicitário, a ambientação onírica presta-se, então, a promover o escape, uma possibilidade de transcender a realidade através do consumo das belas imagens da publicidade. Metonimicamente, o desejo de fazer parte desse mundo idealizado do discurso publicitário desliza para o desejo pelo produto, que passa a simbolizar a alegria plena inacessível no mundo real. (BRANDÃO, 2006, p.2)

Sendo assim, ao se deparar com a situação da realidade, com as frustrações frequentes em que a realidade impõe aos consumidores, a imagem da propaganda acaba sendo uma válvula de escape a eles, tornando-se uma forma de alcançar um prazer que existe apenas através de recursos tecnológicos. A alegria plena e a beleza perfeita mostradas nas propaganda fogem das condições da realidade.

Assim, em pouco tempo, ao adquirir os produtos e perceber que a idealização posta não acontece realmente, o sonho e a busca pelo prazer que o produto poderia possibilitar se desfaz. A felicidade ideal é permanente apenas no imaginário, a felicidade é apenas durante a exibição da propaganda.

Schroder & Vestergaad (2000, p. 5) consideram que:

[...] ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidade materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos ou consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser. (SCHRODER & VESTERGAAD, 2000, p. 5)

A relação entre a propaganda e a vida do consumidor também torna-se uma forma de chamar a atenção, pois o público se vê na campanha através de uma linguagem simples e de fácil entendimento para que o sujeito entenda o que está sendo transmitido. É por isso que para conquistar, a enunciação é colocada como uma forma do consumidor desejar e se fantasiar na campanha. Nas palavras de Kapferer (2004, p. 102): “A verdadeira marca não se contenta em ser um simples nome colocado sobre um produto [...]. Ela inspira esse processo de produção e de distribuição injetando seus valores nos produtos e serviços [...]”.

Tendo em vista essas questões, a propaganda é um forma de manipulação planejada que busca promover benefícios para aqueles que fazem a anunciação (a empresa do produto). É baseada no patamar da ilusão, para compensar e modificar a vida simples e frustrada que as pessoas vivem, empregando fantasias, retratando pessoas belas e felizes. O ato de consumir “[...] desperta a vontade, faz com que o outro deseje, em suma, trata-se de fazer querer: fazer querer ter, fazer querer comprar, fazer querer aderir, fazer querer apoiar”. (FISCHER, 2007, p. 5).

Assim, ela passa a ter uma papel de encanto para que o consumidor possa ter uma vida feliz e sem tristezas, buscando a perfeição, pois “[...] se torna assim um espelho mágico [...]. Portanto a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor” (SCHRODER & VESTERGAARD, 2000, p. 183). O mundo irreal que seduz o consumidor a um falso ideal de que as imagens apresentadas nas propagandas podem acontecer após consumir/utilizar o produto.

4.2 A representação da diversidade identitária feminina nas propagandas

A mulher é um símbolo frequente na apresentação dos produtos das propagandas. No entanto, a imagem da mulher, desde as propagandas de décadas passadas, sempre foi baseada em um estereótipo único de beleza e de conduta, essas ideias foram sendo disseminadas, criando no imaginário feminino apenas uma forma que deveria ser seguida. A diversidade da mulher não era apresentada pelas propagandas, tendo como consequência uma idealização.

A figura feminina era colocada exposta de forma magra, com rosto perfeito, uma imagem que ainda nos dias atuais pode ser vista pela maioria dos anúncios publicitários. Essa colocação é um fator que chama muito atenção principalmente no que diz respeito a indústria de beleza, pois o público feminino é o mais preocupado por seguir ideologias criadas pela sociedade, a busca incessante por uma beleza irreal continua até os dias atuais.

De acordo com Siqueira (1995, p. 141):

A vida da mulher se transformou muito de quarenta anos para cá. Se na década de 60 ela cuidava dos filhos e da casa, hoje faz isso e muito mais. Trabalha, ganha seu próprio dinheiro, tem poder de consumo para comprar sua casa, seu carro... Porém, ainda existe uma cultura machista no Brasil. A publicidade reproduz essa cultura frequentemente. (SIQUEIRA, 1995, p. 141)

Assim, com o passar dos anos a identidade feminina foi ganhando espaço nas propagandas com as inovações que foram sendo desenvolvidas. A mulher começou a ser o público alvo dos anúncios, uma vez que com as invenções que estavam sendo desenvolvidas naquela época, havia o objetivo de facilitar a sua vida cotidiana, tornando-as, assim, mulheres modernas. Anteriormente, a figura feminina estava associada com a fabricação de produtos de casa. Por isso, ela era associada apenas ao papel de dona de casa.

No entanto, por meio da busca por direito à igualdade de emprego e de expressão, elas ganharam mais espaço. Começaram a se preocupar com a beleza, a estética passou a ser importante na forma de se adaptar ao padrão. Assim, produtos como cremes, batom, entres outros, passaram a fazer parte do dia a dia delas, a valorização da imagem começou a fazer parte da rotina, bem como o gasto por esses produtos se tornaram indispensáveis, aumentando, significativamente o consumo do gênero feminino.

Senna (2006, p. 15) aponta que:

Em 1840, pela primeira vez, a invenção de tecnologias de reprodução em massa – ex. a fotografia – permite à sociedade reproduzir imagens de como deveria ser a aparência da mulher. A fantasia alimentada por muitas gerações tem seu auge, hoje, com o advento das cirurgias plásticas: lipoaspiração, redução de estômago e silicone, representando uma agressão ao corpo natural da mulher. Desde a revolução industrial as mulheres vêm sendo controladas, tanto por ideais e estereótipos, quanto por restrições materiais. (SENNA, 2006, p. 15)

Percebe-se que a mulher ao observar que a apresentação do corpo ideal estava sendo propagada pela sociedade, houve a tentativa de seguir o que estava sendo exibido. Essa exposição do ideal feminino, criou uma fantasia. O avanço tecnológico passou a exibir ao público feminino produtos que, segundo as propagandas, poderiam mudar a sua estética. Por isso, os produtos e procedimentos estão a cada dia sendo expostos em massa.

Dessa forma, esses tipos de materiais formam e continuam sendo inseridos no dia a dia, já que por meio da propaganda é possível mostrar tudo que as mulheres desejam mudar para se adaptar aos padrões impostos socialmente. Com a falta de aspectos estéticos de beleza sentidos, torna-se um ponto importante para que os anúncios possam tocar e persuadir o público com facilidade, ou seja, toca o emocional dos clientes. Assim, as campanhas atraem o consumidor de forma direta, expondo o porquê de determinado produto não poder ficar fora da vida da consumidora.

Segundo Carvalho & Silva (2014, p. 12):

Por volta da década de 60, quando surgiu a revista *Claudia*, a mulher brasileira também começou a demonstrar os seus primeiros passos de mudanças. A própria revista promovia debates ao tratar de temas polêmicos como divórcio, pílulas anticoncepcionais, sexo, aborto, crescimento profissional, dicas de maquiagem, moda e emagrecimento entre outros temas considerados como modernos e inovadores. A meta da revista era despertar desejo por transformações que levassem à mulher realizadora e ativa. (CARVALHO & SILVA, 2014, p. 12)

Assim, ao expor as mudanças que aconteciam no cenário social do gênero feminino, principalmente no que se trata da liberdade de poder mostrar como a mulher é realmente, tornou-se a maneira de divulgar que a mulher poderia se transformar e possui autenticidade. As questões relacionadas a beleza ficaram cada vez mais debatidas.

A colocação da beleza nas propagandas femininas foram primordiais para o crescimento do consumo, pois, ao se deparar com mulheres com físicos perfeitos, a busca por aquela forma passou a ser constante. Os produtos utilizavam de métodos para que houvesse o consumo cotidiano, porque os anúncios eram apresentados como se o produto pudesse transformar as mulheres iguais como as protagonistas expostas no comercial.

Ainda segundo Carvalho & Silva (2014, p. 13):

A publicidade partiu do ideal de mostrar a mulher bonita, elegante, que tinha uma vida profissional, pessoal e amorosa. Desse modo, sua beleza começou a tornar-se obrigatória na publicidade, devido ao novo papel que a mulher tinha assumido. Com o tempo, a imagem feminina ganhou espaço na publicidade e foi se tornando objeto e peça fundamental para venda de produtos, ganhando espaço até em propagandas de automóveis, cervejas e cigarros. Assim, a publicidade construía no leitor/telespectador um universo imaginário, em que se buscava realizar e materializar desejos insatisfeitos no cotidiano da vida humana, como o anseio pelo cabelo, rosto e corpo perfeito [...] (CARVALHO & SILVA, 2014, p. 13)

Assim, ao observar o protagonismo de atrizes e modelos nas propagandas, as consumidoras sentiam-se influenciadas pela ilustração que levava a escolha de compra do produto, pois a beleza é sempre citada como algo essencial, por isso a busca constante. Assim, são expostas mulheres sempre “bonitas”, fabricadas no/pelo discurso publicitário: magra, branca, de cabelos lisos, jovial, de traços orientadas, etc. A procura desses tipos tem como consequência a exigência exagerada de fazer parte do padrão estético, pois ao fugir do tipo imposto, existe a discriminação do modo próprio de ser, a diversidade dessa forma é desprezada.

À vista disso, são raras as propagandas que colocam a diversidade identitária feminina. No entanto, com a contemporaneidade e a luta pelo fim dos estereótipos de beleza, o surgimento da heterogeneidade feminina está sendo usado, o aparecimento das formas de representação da mulher tem sido mostrado nos anúncios. Isso ocorreu devido a atratividade que poderia acontecer, pois as mulheres poderiam se ver com a representação das protagonistas que fazem parte dos anúncios.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de responder todas perguntas que sustentam esta pesquisa, o estudo é baseado pelo método descritivo, tendo a abordagem qualitativa, uma vez que busca investigar a campanha “Existe beleza fora da caixa”. A abordagem mencionada possui o embasamento de investigação linguística-semiótica, voltada para as ciências sociais e não leva em consideração a pesquisa estatística.

Segundo Gerhardt & Silveira (2009, p. 31):

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria [...] (GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 31)

Percebe-se que a utilização da forma qualitativa não é voltada para a quantificação, mas sim, para a investigação dos fenômenos sociais que ocorrem, bem como a influência desses eventos na sociedade. A busca por compreender e explicar as questões sociais ajuda a entender o funcionamento dos enunciados veiculados pela mídia.

Também, será utilizada a Análise de Discurso Crítica (ADC), pois segundo Batista JR, Sato & Melo (2018, p. 9): “[...] A ADC busca a explanação dos fenômenos sociais, desvelando o modo como o discurso, enquanto linguagem em uso, participa dessa construção, estabilizando distorções sociais [...]”. Essa corrente britânica, possibilita a reflexão do discurso, linguagem e ideologias em que os enunciados carregam na campanha aqui analisada. Para essa pesquisa será utilizado o estudo teórico-metodológico da ADC.

Ramalho & Resende (2011, p. 105) declaram que:

A proposta teórico-metodológica da ADC oferece ferramentas analíticas para o/a pesquisador/a mapear conexões entre aspectos *semióticos* e *não-semióticos* do social, tendo em vista dois objetivos principais. Primeiro, investigar mecanismos causais discursivos e seus efeitos potencialmente ideológicos. Segundo, refletir sobre possíveis maneiras de superar relações assimétricas de poder parcialmente sustentadas por (sentidos de) textos. (RAMALHO & RESENDE, 2011, p. 105)

A base transdisciplinar da ADC, a relação entre teorias sociais e teorias linguísticas, permite uma melhor compreensão no que se refere aos problemas

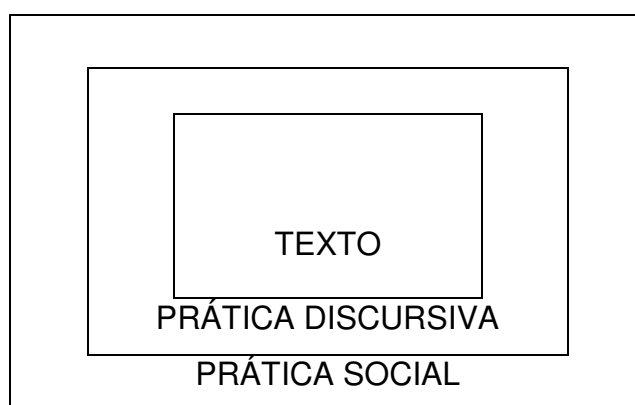
sociais, deixando investigar a representatividade dos sujeitos sociais nos discursos analisados. Assim sendo, busca-se entender, descrever e interpretar, a prática social publicitária da campanha “Existe beleza fora da caixa”.

Serão investigadas se há ideologias que visam discursos hegemônicos de beleza na campanha, instigando e promovendo a análise mais crítica, isto é, a reflexão acerca das práticas sociais divulgadas pela propaganda.

Dessa forma, para a análise da campanha, será utilizado o Modelo Tridimensional de Fairclough (2001). O digrama possui três elementos fundamentais que precisam ser analisados para uma interpretação sobre os elementos que constituem o discurso. Dentro do diagrama, aparece o Texto, que segundo o autor é a parte analisada discursivamente, como por exemplo, o vocábulo, estrutura textual, coesão.

O segundo ponto que está dentro do diagrama é a Prática discursiva, que constitui a produção, o consumo e a distribuição do texto; o último, trata-se da Prática social, ou seja, as ideologias que são apresentadas, bem como a forma no qual esses discursos são recebidos e as influências causada por eles. O autor utiliza o método tridimensional para compreender como os discursos são produzidos/disseminados na sociedade; seus impactos e influências que o público tem com essas mensagens.

O diagrama é constituído da seguinte forma:



Quadro 1: Diagrama tridimensional do discurso
Fonte: Fairclough (2001, p. 101)

A metodologia segue o modelo tridimensional de Norman Fairclough, isto é, terá a análise textual, explicando como são constituídas a estrutura textual da propaganda da Dove, ou seja, as táticas de comunicação que estão presentes na campanha, a coesão do texto e da imagem.

Já na prática discursiva, serão analisadas a natureza textual da produção, ou melhor, o contexto, interdiscursividade, as implicações interpretativas de cada *corpus* analisado.

E, por último, tem-se a investigação da análise social se baseando na averiguação dos eventos comunicativos. As relações ente as práticas sociais e discursivas, as relações ente ordem/efeito e a ideologia presente na campanha.

5.1 Descrição e seleção de dados

O corpus analisado nesta pesquisa diz respeito a campanha “Existe beleza fora da caixa”, da marca Dove, que utiliza a diversidade como tentativa de exaltar as diferentes representações femininas, chamando assim, a atenção do público. A análise dos enunciados presentes na campanha será feita de forma minuciosa, bem como a parte imagética.

A empresa americana Unilever é detentora da Dove, conhecida mundialmente por possuir produtos de higiene pessoal e de beleza. A marca foi originada no Reino Unido em 1955 e chegou ao Brasil em 1999. Com o decorrer dos anos, as campanhas da Dove foram se adaptando às mudanças que aconteciam na sociedade. Por isso, é reconhecida por inovar no que diz respeito a representatividade das suas campanhas.

Assim, durante os anos de 2004 e 2005, a marca iniciou a campanha intitulada “Real Beleza”, que apresentava nos anúncios “mulheres reais”, sem utilização de profissionais. Com essa inovação, a empresa cresceu consideravelmente o seu número de vendas. Essa apresentação de mulheres comuns foi observada nos anos seguintes (2006 e 2007).

Pela grande estratégia de implementação de mulheres com representatividade diferentes na campanha, a Dove ganhou ainda mais notoriedade, possibilitando a disseminação dos seus produtos tanto na revista impressa, quanto na virtual. Por apresentar nos anúncios a figura da mulher, como objetivo de aumentar a autoestima, a marca continuou os anúncios mostrando a pluralidade feminina.

Assim, em anos posteriores, a representatividade ainda foi bastante vista, no ano de 2016, com a campanha “Existe beleza fora da caixa”. Apesar da marca não ser brasileira, a intenção da nova propaganda foi mostrar a pluralidade das mulheres

do Brasil. A campanha é assinada por umas das maiores agências de publicidade, a saber: Ogilvy & Mather Brasil.

“Existe beleza fora da caixa”, surgiu a partir de uma pesquisa feita em vários países. A empresa realizou a investigação com o objetivo de saber como estava a autoestima das mulheres. Um dos países selecionados pela Dove foi o Brasil. Ao ser realizada a pesquisa, observou-se que a maioria das mulheres estavam com a autoestima baixa devido aos padrões de beleza estabelecidos e divulgados frequentemente nas mídias.

A propaganda foi exibida de forma impressa e digital, mas, além disso, houve uma interação por meio da rede social Facebook, por meio da união com a Creative Shop do Facebook⁷ e a F.biz⁸. A parceria para o desenvolvimento da campanha digital, teve como objetivo a publicação do #ExisteBelezaForadaCaixa, possibilitando com que as mulheres pudessem publicar e compartilhar suas fotos e as experiências no que diz respeito à diversidade da identidade feminina.

Em função inovadora da quebra de estereótipos, surge o questionamento em relação a intenção da campanha publicitária. Qual seria o real objetivo da campanha “Existe beleza fora da caixa”? Utilizar a imagem da mulher para mostrar a diversidade feminina, inovando dessa forma o anúncio publicitário e quebrando os estereótipos de beleza ou a imagem das mulheres são colocadas apenas como maneira de chamar a atenção dos consumidores, sendo induzidos ao consumo?

O *corpus* será baseado a partir da mídia digital, sendo utilizadas 7 imagens com seus enunciados disponíveis pelo site da Stockland Martel⁹, este que divulga fotografias de diversos profissionais, entre eles da fotografa Melanie Acevedo, a responsável pela realização da campanha “Existe beleza fora da caixa”.

Para uma melhor exemplificação, será apresentada em cada figura uma tabela com o objetivo de análise posterior, por meio da descrição física e a utilização dos valores expostos de cada protagonista (a mulher é retratada de maneira empoderada pela mensagem pró-feminino). Na utilização das variáveis de Característica Física, serão utilizadas, por exemplo, a idade, cor de pele, tipo de cabelo. Embora esta pesquisa não seja quantitativa, a divisão em categorias, foi o método que considerou-se importante tendo em vista os objetivos da análise.

⁷ Empresa de publicidade digital que utiliza o Facebook para divulgar propagandas.

⁸ Agência de comunicação digital.

⁹Disponível em: <https://stocklandmartelblog.com/2016/06/21/melanie-acevedo-dove-brazil/amp/>
Acesso em: 03 jun. 2019.

6 ANÁLISES DOS ENUNCIADOS: EXISTE BELEZA FORA DA CAIXA

Figura 1- Uso do dread



Fonte: <https://stocklandmartelblog.com/2016/06/21/melanie-acevedo-dove-brazil/amp/>

A figura (1), possui um enunciado principal que está localizado em um quadrado, como forma de chamar a atenção do leitor. Apresenta os seguintes elementos textuais: “Imagine uma mulher: alta, cabelos longos, lábios carnudos, olhos amendoados, estilosa”. A esses elementos se acrescentam a identificação do anunciante através da sua assinatura ao lado esquerdo, bem como o título da campanha: “Existe beleza fora da caixa”. Esta composição se repete nas cinco peças publicitárias, como também a frase “Imagine uma mulher”.

Percebe-se, inicialmente, a colocação do verbo no imperativo “Imagine”, como forma de induzir o público a fantasiar uma mulher que possui as características citadas. Assim, a utilização do verbo possibilita ao público perceber que o discurso não é narrado pela empresa Dove, ou seja, o narrador se põe como porta-voz da Dove. À vista disso, por se tratar de uma marca mundialmente conhecida, atribuir pensamento a ela torna o discurso reconhecido.

Ao lado do enunciado, é posto a imagem de uma mulher como ilustração das características citadas. No canto inferior esquerdo da imagem é possível ver algumas informações referentes à mulher, dados que dizem respeito ao nome e a idade: “Nathalia, 18”.

Na composição imagética, percebe-se a relação entre imagem e composição textual. Primeiramente, existe a colocação do léxico “alta”, não é possível averiguar a estatura, uma vez que a sua imagem é retratada apenas dos ombros para cima, e não possui informações sobre tal característica.

A colocação das marcas textuais “cabelos longos”, refere-se ao comprimento do dread que ela possui. Em seguida, são colocadas as marcações “lábios carnudos”. Outros aspectos que compõem são os “olhos amendoados”, olhos redondos. Por último, o léxico “estilosa”, que denota o modo de ser da participante, compondo a sua identidade.

É importante destacar que a aplicação da moldura espessa que delimita o título da peça, corrobora com o conceito-chave que a marca propõe, ou seja, a intenção de criar uma “caixa” visual para comportar o texto e dar sentido ao anúncio.

A mulher está em uma posição estática. O plano de enquadramento é fechado, mostrando apenas cabeça e ombros.

Análise do anúncio:

BELEZA DENTRO DA CAIXA	
<i>“Imagine uma mulher: alta, cabelos longos, lábios carnudos, olhos amendoados, estilosa”.</i>	
<i>Variáveis</i>	<i>Categoria-Resposta</i>
Estatura	Alta
Cabelo	Longo
Traços do rosto	Lábios carnudos/Olhos amendoados
Valor	Estilosa
BELEZA FORA DA CAIXA	
Uso do dread	

Tabela 1- Descrição da Figura 1

Figura 2- Cabelo curto



Fonte: <https://stocklandmartelblog.com/2016/06/21/melanie-acevedo-dove-brazil/amp/>

A segunda peça publicitária (figura 2) a ser analisada recebe a seguinte chamada: “Imagine uma mulher: superfeminina, rosto irresistível, olhos verdes, cabelo incrível”. Percebe-se que após a utilização do verbo imperativo, são apresentados alguns léxicos (rosto irresistível, olhos verdes, cabelo incrível). A utilização do léxico “Imagine” é posto novamente como uma maneira do público retratar uma mulher com os aspectos colocados nos elementos textuais.

Ao lado do enunciado principal é apresentada a fotografia de uma mulher, com algumas informações, na parte inferior direita, a saber: “Ingrid, 18”. Dessa forma, tem-se o nome da participante bem como a sua idade.

É interessante destacar que ao lado esquerdo da imagem aparece apenas a marca do anunciante. Assim, percebe-se que o tipo da campanha da Dove é institucional, significa dizer que neste momento o foco do anúncio não está direcionado, especificamente, para os produtos, e sim para a marca.

Na composição imagética, observa-se que a mulher possui as características lidas no enunciado. No léxico, “Superfeminina”, observa-se a utilização do prefixo “super”, que indica um excesso de feminilidade à protagonista. Um dos fatores que chama atenção é a tatuagem do símbolo feminino entre os seios da participante, enfatizando ainda mais a questão da feminilidade. Compreende-se que a exposição da tatuagem foi proposital.

Após, são expostos os léxicos “rosto irresistível” que descreve o rosto dela como bonito e fascinante. Posteriormente, são mencionados os léxicos “olhos verdes”. A última característica atribuída a parte verbal é a colocação dos léxicos “cabelo incrível”, percebe-se a utilização do adjetivo novamente como forma de caracterizar o substantivo “cabelo” como algo belo, fantástico.

A participante está em uma posição estática, em um plano de enquadramento fechado, mostrando apenas cabeça e ombros. É possível, ainda, perceber que a expressão facial sugere ao público que a participante é contente com sua identidade, numa tentativa de reforçar a proposta de que “Existe beleza fora da caixa”.

Análise do anúncio:

BELEZA DENTRO DA CAIXA	
<i>“Imagine uma mulher: superfeminina, rosto irresistível, olhos verdes, cabelo incrível”.</i>	
<i>Variáveis</i>	<i>Categoria-Resposta</i>
Caracterização/ traços do rosto	Rosto irresistível/olhos verdes
Cabelo	Cabelo incrível
Valor	Superfeminina
BELEZA FORA DA CAIXA	
Cabelo curto	

Tabela 2- Descrição da Figura 2

Figura 3- Albinismo



Fonte: <https://stocklandmartelblog.com/2016/06/21/melanie-acevedo-dove-brazil/amp/>

A figura (3), apresenta a composição textual principal “Imagine uma mulher: loira, rosto angelical, branquinha, confiante”. O narrador pede que o público “imagine” uma mulher com todas as características citadas. Na parte inferior direita, tem-se o nome e a idade da participante: “Fabiane, 28”.

A partir do enunciado, é perceptível a relação entre os aspectos textuais e imagéticos. Todas as características são comprovadas na imagem da mulher. Primeiramente, é atribuída a palavra “loira”. Posteriormente, são exibidos os léxicos “rosto angelical”, referindo-se à beleza do rosto da mulher por meio do adjetivo “angelical”. Outro elemento interessante é o adjetivo flexionado por diminutivo “branquinha”, ao se referir a cor bem clara da mulher.

A palavra “confiante” vem atrelada com a colocação do gesto que ela realiza com o dedo, podendo se referir a segurança com a sua identidade, mostrado para o público que não deve ser julgada pelo seu jeito de ser.

É perceptível que a participante possui o albinismo, um distúrbio congênito que tem como característica a falta de pigmentação na pele, cabelos e olhos. Por isso, a utilização também do léxico “branquinha”.

A apresentação da mulher albina na campanha “Existe beleza fora da caixa”, mostra a diversidade que é possível ser vista na sociedade, com as suas mais variadas formas e estilos que são únicos e diferentes para cada pessoa, formando assim a identidade.

A participante está em uma posição estática em um plano de enquadramento fechado, mostrando apenas cabeça e ombros. Há um destaque aos cabelos volumosos.

Análise do anúncio:

BELEZA DENTRO DA CAIXA	
<i>“Imagine uma mulher: loira, rosto angelical, branquinha, confiante”.</i>	
<i>Variáveis</i>	<i>Categoria-Resposta</i>
Cor do cabelo	Loiro
Caracterização do rosto	Rosto angelical
Cor da pele	Branquinha
Valor	Confiante
BELEZA FORA DA CAIXA	
Albinismo	

Tabela 3- Descrição da Figura 3

Figura 4- Tatuagens



Fonte: <https://stocklandmartelblog.com/2016/06/21/melanie-acevedo-dove-brazil/amp/>

Na peça publicitária (figura 5), é exibido o enunciado principal “Imagine uma mulher: carioca, morena, charmosa, cabelos longos, olhos de jabuticaba”. Novamente há a utilização do léxico “Imagine” como uma maneira do público idealizar uma mulher com os aspectos colocados nos elementos textuais.

Ao lado dos enunciados, é posto a fotografia da participante e, abaixo, na parte inferior direita, são apresentadas algumas informações: “Gláucia, 29”. Na composição imagética, percebe-se que a mulher possui as características lidas no enunciado.

O primeiro elemento textual é o léxico “carioca”, revelando a sua naturalidade. Em seguida, é colocado o léxico “morena”, referindo-se a sua cor de pele. Posteriormente, aparece o léxico “charmosa”, uma qualidade que ela possui. Essa palavra tem o intuito de revelar que a participante dispõe de encanto e fascinação.

Em seguida, é exibido na composição textual os léxicos “cabelos longos”. Como complementação, são postos os léxicos “olhos de jabuticaba”, fazendo assim uma associação entre os olhos da jovem e a fruta jabuticaba, que refere-se a um olhar intenso, de mistério, pretos, belos e brilhosos. Além disso, observa-se que a participante possui várias tatuagens que estão em seu corpo, assim como também o uso do piercing no nariz.

Na composição imagética, a participante está em uma posição estática, com um olhar sensual, associada ao gesto da boca e da sobrancelha. Formada em um plano de enquadramento fechado, mostrando apenas cabeça e uma parte do seu corpo. A utilização da blusa com o decote não é aleatória, pois evidencia ainda mais as tatuagens.

Análise do anúncio:

BELEZA DENTRO DA CAIXA	
<i>“Imagine uma mulher: carioca, morena, charmosa, cabelos longos, olhos de jabuticaba”.</i>	
<i>Variáveis</i>	<i>Categoria-Resposta</i>
Naturalidade	Carioca
Cor da pele	Morena
Comprimento do cabelo	Longos
Traços do rosto	Olhos de jabuticaba
Valor	Charmosa
BELEZA FORA DA CAIXA	
Tatuagens	

Tabela 4- Descrição da Figura 4

Figura 5- Negra gaúcha



Fonte: <https://stocklandmartelblog.com/2016/06/21/melanie-acevedo-dove-brazil/amp/>

Na figura (5), é apresentado a seguinte descrição: “Imagine uma mulher: gaúcha, loira, nariz delicado, cheia de atitude”. A utilização do léxico “Imagine” é posto novamente como uma maneira do público retratar uma mulher com os aspectos colocados nos elementos textuais.

Na parte inferior esquerda, pode-se ler “Daniele, 23”, identificando-a por seu nome e idade. Na composição imagética, percebe-se que a participante possui as características lidas no enunciado.

Primeiramente, pode-se destacar o léxico “gaúcha”, referindo-se, assim, a naturalidade da participante. Posteriormente, é exibido o léxico “loira”, indicando a tonalidade da cor do cabelo da mulher. Para complementar, utiliza-se os léxicos “nariz delicado”. Há a utilização do adjetivo “delicado” como forma de remeter a um nariz simétrico. Em seguida, aparecem os termos “cheia de atitude”, caracterizando-a como

uma mulher que tem empoderamento, ainda mais intensificado por meio da utilização do léxico “cheia”, reforçando o seu modo de ser.

A participante é uma mulher negra, com cabelos crespos descoloridos, que está em uma posição de movimento, mostrando mais da metade do seu corpo. A sua expressão mostra uma pessoa com aspectos de alegria com seu modo de ser.

A utilização, assim, da imagem é uma maneira de mostrar que existem aspectos que vão além do título em cor cinza, que encontra-se no terço superior esquerdo, delimitado por uma espessa moldura dourada, além do “dentro da caixa”, pois existem outros aspectos que fazem parte da identidade da mulher, essa relação possibilita ainda mais o reforço da marca Dove a partir da proposta de que “Existe beleza fora da caixa”.

Análise do anúncio:

BELEZA DENTRO DA CAIXA	
<i>“Imagine uma mulher: gaúcha, loira, nariz delicado, cheia de atitude”.</i>	
<i>Variáveis</i>	<i>Categoria-Resposta</i>
Naturalidade	Gaúcha
Cor do cabelo	Loiro
Traços do rosto	Nariz delicado
Valor	Cheia de atitude
BELEZA FORA DA CAIXA	
Negra gaúcha/ Negra loira	

Tabela 5- Descrição da Figura 5

Figura 6- Idosa



Fonte: <https://stocklandmartelblog.com/2016/06/21/melanie-acevedo-dove-brazil/amp/>

A peça publicitária (figura 6), apresenta o seguinte enunciado: “Imagine uma mulher: ruiva, sorriso encantador, corpo fantástico, cheia de vida”. Ao lado dos enunciados, é posto uma mulher, com algumas informações na parte inferior esquerda: “Marilda, 74”.

Primeiramente, pode-se perceber que, por meio do léxico “ruiva”, atribui-se a tonalidade do cabelo da participante. Posteriormente, são colocados os termos “sorriso encantador”, como um atributo positivo que chama a atenção do público para essa parte da mulher, esse aspecto é realizado por meio do adjetivo “encantador”.

Em seguida, podem ser vistos os léxicos “corpo fantástico”, um atributo positivo, uma vez que fantástico refere-se a algo bonito. Apesar de ser colocado como “corpo fantástico” é perceptível o uso de uma vestimenta que cobre totalmente o corpo

da participante, diferentemente das mulheres retratadas anteriormente. Para complementar são usadas as palavras “cheia de vida”, remetendo-se à vitalidade.

A participante aparece em uma posição de movimento, em uma pose descontraída, mostrando mais da metade do seu corpo. A sua expressão indica uma pessoa com aspectos de alegria, com muita energia e vitalidade. Além disso, pode-se perceber que há o uso de uma vestimenta com cores claras como maneira de destacar-se a com do cabelo ruivo.

Ao relacionar o texto verbal com o imagético, a Dove tenta propor uma reflexão acerca de estereótipos da idade, transparecendo assim que a vitalidade não termina com a idade. Ao mostrar essa característica natural da vida, a empresa tenta se aproximar de mulheres mais idosas que não se acham “cheia de vida” e que não se encaixam ou identificam com outras publicidades. Entretanto, diferente do anúncio anterior, tem-se uma mulher cujo o corpo é coberto. Se na figura 5 observa-se uma participante cujos braços estão a mostra, neste, a pele envelhecida foi coberta.

Análise do anúncio:

BELEZA DENTRO DA CAIXA	
<i>“Imagine uma mulher: ruiva, sorriso encantador, corpo fantástico, cheia de vida”.</i>	
<i>Variáveis</i>	<i>Categoria-Resposta</i>
Cor do cabelo	Ruiva
Traços do rosto	Sorriso encantador
Tipo físico	Corpo fantástico
Valor	Cheia de atitude
BELEZA FORA DA CAIXA	
Idosa	

Tabela 6- Descrição da Figura 6

Figura 7- Acima do peso



Fonte: <https://stocklandmartelblog.com/2016/06/21/melanie-acevedo-dove-brazil/amp/>

O anúncio acima (figura 7), apresenta uma mulher alegre, com um sorriso aberto, em uma posição descontraída e sensual, e o texto “Imagine uma mulher: cabelos ondulados, rosto perfeito, olhos claros, confiante, sensual”.

O contentamento e a satisfação são visíveis na imagem através da expressão fisionômica remetente ao bem-estar da mulher. No anúncio é posto a fotografia da participante, com algumas informações na parte inferior esquerdo: “Juliana, 34”.

Primeiramente, ela possui os “cabelos ondulados”, lisos e compridos. Em seguida, aparecem os léxicos “rosto perfeito”, há a utilização do adjetivo “perfeito”, para fazer referência a um rosto belo. Outro ponto trata-se da cor dos olhos da participante, são “olhos claros”. Para complementar, são usados os léxicos “confiante” e “sensual”. O primeiro revela uma característica de que a mulher é segura de si, uma pessoa que se conhece e confia em seu potencial, o que pode ser admitido por meio

de suas atitudes e palavras. Esta autoconfiança é o passo para conquistar maior empoderamento e credibilidade perante a sociedade. A sensualidade vem seguida da confiança, pois, para obter a primeira, a segunda é primordial.

Na parte imagética percebe-se que ela é uma mulher acima do peso segundo os estereótipos. Ela aparece sensual, com uma expressão alegre. É a única imagem entre as anteriores que apresenta o corpo por inteiro. A participante está em uma posição sedutora, mostrando as pernas como forma de sensualizar.

É possível notar que quando a participante levanta o vestido, há o direcionamento do olhar do público para as pernas. A sensualidade e o sorriso indicam uma abertura da participante ao olhar do observador, que, aliados à posição de demanda, promovem um alinhamento e uma intimidade com o público. O padrão naturalístico e o fundo branco contrastam com a roupa azul-escura da participante.

Análise do anúncio:

BELEZA DENTRO DA CAIXA	
<i>“Imagine uma mulher: cabelos ondulados, rosto perfeito, olhos claros, confiante, sensual”.</i>	
<i>Variáveis</i>	<i>Categoria-Resposta</i>
Tipo de cabelo	Ondulados
Tipo/ traços do rosto	Rosto perfeito/olhos claros
Valores	Confiante/sensual
BELEZA FORA DA CAIXA	
Acima do peso	

Tabela 7- Descrição da Figura 7

6.1 Resultado das análises

A campanha “Existe beleza fora da caixa”, envolveu diferentes meios para que suas ideias pudessem ser disseminadas. Assim, a exposição de mulheres com diferentes identidades podem ser vistas na campanha. Observa-se que a empresa tentou quebrar estereótipos que ainda são bastante vistos na sociedade, ao colocar mulheres brasileiras com sua pluralidade que “não se encaixam” nos padrões de beleza: mulheres idosas, gordas, com tatuagens, albinas, com cabelos curtos, gaúcha negra, e com dread, que não são vistas frequentemente nos anúncios de propaganda. Por isso “[...] a campanha de mídia propõe desmistificar imagens pré-concebidas de beleza, contribuindo com a quebra de padrões de beleza estereotipados”¹⁰.

Assim, as escolhas discursivas são essenciais para que as mulheres sintam-se acolhidas. As prioridades lexicais selecionadas para fazer parte dos discursos apresentam o posicionamento ideológico da marca Dove e propõe como objetivo envolver as consumidoras que comumente se sentem excluídas dos discursos midiáticos.

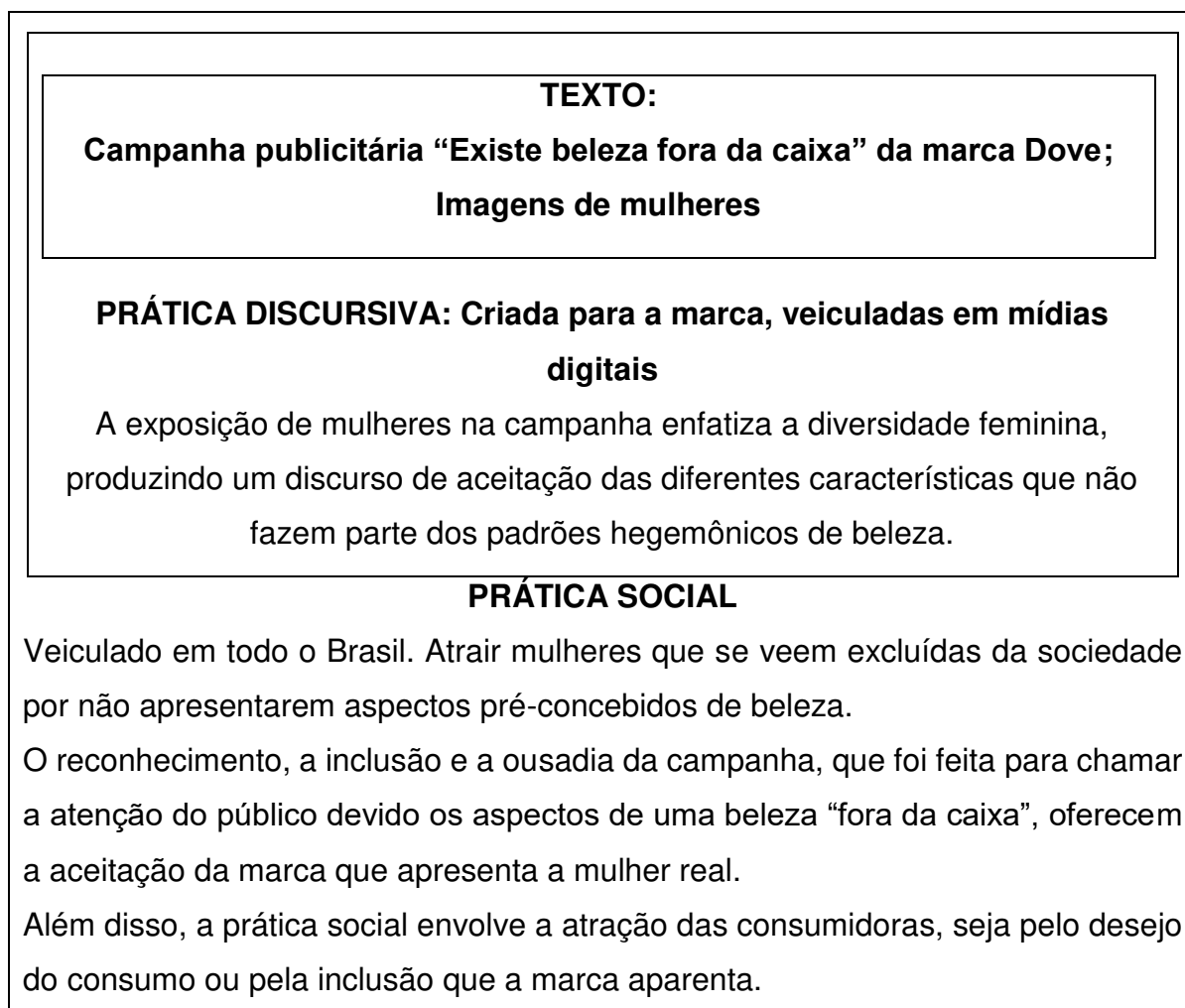
Além disso, foi visto que a campanha utiliza uma referência de características dentro da caixa (o quadro que aparece com alguns aspectos das participantes) e elementos fora da caixa por meio da fotografia. Há, em todas as imagens dos anúncios, elementos que fogem dos padrões estéticos vigentes. Esse é o motivo de retratar o “Existe beleza fora da caixa”.

Compreende-se que a influência da propaganda no modo de apresentar diferentes estilos de ser, e de mostrar ao público como modo de identificação, possui um impacto dialético entre o anúncio e sociedade, uma vez que a campanha incita-os a ter uma autoaceitação.

Pelo fato da propaganda ser um gênero em que uma de suas principais características é a utilização de aspectos transformacionais, há o uso de referências emocionais. Dessa forma, a campanha analisada tem o objetivo de transformar a consumidora que passa a se inserir no contexto da marca em meio à imagem interpretada, que possui beleza além dos colocados “dentro da caixa”, ou seja, a uma mulher acima do peso, a uma gaúcha negra, a albina, a idosa, a mulher tatuada, a com cabelo curto, todas sorridentes e felizes.

¹⁰ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/dove-mostra-que-existe-beleza-fora-da-caixa/>
Acesso em: 05/08/2019

É possível analisar a campanha da Dove da seguinte forma no modelo Tridimensional de Fairclough:



Quadro 2- Resultado das análises no diagrama tridimensional do discurso

A partir da análise tendo como embasamento a Análise de Discurso Crítica (ADC), em textos publicitários veiculados na campanha da marca Dove, verificou-se o apelo do anúncio ao utilizar o discurso da inclusão da diversidade feminina. Esse discurso, nas suas mais diversas formas de abordagem (diferentes biótipos, diferentes idades), é utilizado para chamar a atenção da sociedade como algo inovador. Sendo assim, pode-se deduzir que o discurso da inclusão é eficaz não só na argumentação, como na persuasão dos consumidores alvo.

Por meio das estratégias discursivas ideológicas, a marca Dove tentou persuadir o público ao enfatizar que a marca se preocupa com a autoestima e a diversidade identitária feminina. A utilização lexical, bem como a parte imagética da

campanha, desenvolvem no público um apelo emocional, representando valores que as consumidoras que se veem com a beleza “fora da caixa” procuram nos produtos da Dove. A apresentação da empatia demonstrada tenta convencê-las. Desse modo, a associação entre empresa e inclusão social em seus discursos veiculam a imagem de uma marca que se preocupa com o público.

Todas as peças publicitárias possuem uma enunciado sucinto.

Figura 1- “Imagine uma mulher: alta, cabelos longos, lábios carnudos, olhos amendoados, estilosa”.
Figura 2- “Imagine uma mulher: superfeminina, rosto irresistível, olhos verdes, cabelo incrível”.
Figura 3- “Imagine uma mulher: loira, rosto angelical, branquinha, confiante”
Figura 4- “Imagine uma mulher: carioca, morena, charmosa, cabelos longos, olhos de jabuticaba”.
Figura 5- “Imagine uma mulher: gaúcha, loira, nariz delicado, cheia de atitude”.
Figura 6- “Imagine uma mulher: ruiva, sorriso encantador, corpo fantástico, cheia de vida”.
Figura 7- “Imagine uma mulher: cabelos ondulados, rosto perfeito, olhos claros, confiante, sensual”.

Tabela 8- Enunciados das peças publicitárias

A composição textual se limita a uma oração simples, sem conectivos, sejam eles coordenados ou subordinados, com a presença em todos os enunciados de um verbo no imperativo seguidos de termos descritivos. Como o texto é mínimo, há uma maior inter-relação entre o texto e a imagem, ou seja, entre o texto não verbal (imagem) e o texto verbal.

Avaliando-se o título, é possível dizer que possui uma função de ancoragem, uma vez que remete à imagem das mulheres que está ao lado do enunciado. Todavia, é justamente nessa mensagem que se encontra o paradoxo conceitual. Ao ser feito a leitura da frase isoladamente, imediatamente formula-se uma imagem mental, de acordo com a descrição e com os estereótipos de beleza. Quando depara-se com a foto da participante, então, ocorre uma quebra, revelando-se quase que oposta à expectativa, entretanto, ainda sim verdadeira.

Assim, a composição verbal e não verbal são constituídas por uma dissonância, ou seja, quando os textos enfatizam uma descrição classificada como dentro dos padrões, as imagens desmistificam no sentido de apontar um aspecto não comum de acordo com a hegemonia de beleza, não citada no texto. É importante notar que os corpos apresentados nas peças marcam apenas poucas características que fujam ao estereótipo de beleza.

Nota-se que as sete peças da campanha “Pela real beleza” são institucionais, assim, a Dove pretende associar a marca ao conceito de empresa preocupada com a diversidade, com a beleza real da mulher, independentemente da forma física, com a quebra de estereótipos.

Percebe-se o esforço que a marca pretende atingir. Todavia, cabe destacar que alguns padrões ainda parecem estar muito vigentes nas campanhas atuais, como é o caso do estereótipo da magreza. Apesar de ser uma marca que já aposta na diversidade, a Dove ainda tem alguns desafios nesse sentido.

Tendo uma visão geral da campanha “Existe beleza fora da caixa”, percebe-se a pluralidade de mulheres com a utilização de diferentes participantes— negras, plus size, idosa, albina — que, em conjunto, representam o objetivo da marca em mostrar a diversidade identitária. Por outro lado, ao analisar as fotografias individualmente, percebe-se que as rupturas acontecem de maneira separada. Isto é, observa-se que quando a participante é negra ou idosa, por exemplo, ainda assim carrega o preceito da magreza; quando ela é acima do peso, ainda vemos uma pele clara e o uso de muita maquiagem, que se sobressaem.

Mesmo nessa busca crescente por tais rupturas e pela maior representação da pluralidade feminina nos meios de comunicação, permanecem modelos e paradigmas visuais que ainda estão enraizados na cultura imagética da sociedade. Para que ocorra uma mudança no que diz respeito a quebra de estereótipos de beleza feminina, deve-se haver uma gradual exibição de anúncios que apresentem mulheres que, isoladamente, não estejam sustentadas por um preconceito de beleza, como dito anterior, mulheres são colocados como fora do padrão de beleza, no entanto apresentam o preconceito de idade, cor de pele. Assim, com a quebra desse preconceito implícito, conseqüentemente, haverá a ampliação da real diversidade identitária feminina com suas mais diferentes particularidades.

Chouliaraki e Fairclough (1999), afirmam que a única forma de superar o problema social é mudando as práticas. Sendo assim, para que as transformações

ocorram realmente no que diz respeito a representatividade, é fundamental que haja a problematização sobre as regularidades que sustentam o poder em relação aos que produzem e disseminam padrões, que na maioria das vezes são incontestáveis, podendo ocorrer a desnaturalização dos modelos que estão sustentados por meio das relações de poder e que exibem discursos hegemônicos.

Percebe-se também a questão de uma padronização nas mulheres apresentadas na campanha, uma vez que todas parecem que pertencem a classe média. Além disso, essa diversidade da identidade não mostra a representação de “mulheres transexuais”, um temática constantemente vista na sociedade.

Assim, deve-se haver nas campanhas questões que além de trabalhem aspectos de saúde física e mental, fomentem reflexões sobre todas suas pluralidades e singularidades, bem como a divulgação dos riscos que a busca por um “corpo perfeito” pode trazer.

Apesar da campanha “Existe beleza fora da caixa” apresentar a pluralidade feminina, ainda existe, de forma fragmentada, a exposição apenas de um tipo de estereótipo em cada anúncio, o que muitas vezes não acontece na realidade, pois muitas mulheres possuem mais de um aspecto que foge da hegemonia de beleza. Assim, a divulgação não apenas de forma fragmentada ajudaria essa grande problemática de séculos.

Dessa forma, a proposta aqui debatida teve como objetivo apresentar um problema social que ainda é bastante visto. Almejou-se uma discussão reflexiva que relacione-se discursos que permeiam as relações e práticas sociais, proporcionando modo de superação a tal problema. Apesar de haver o aumento da divulgação por tais rupturas e pela exibição crescente da diversidade feminina nos meios de massa, os paradigmas ainda continuam implícitos e explícitos também.

6.2 Proposta de mudança social a partir da ADC

A ADC, como já mencionado anteriormente, é uma análise linguística transdisciplinar, um método de pesquisa. Esse método de pesquisa sempre terá como base, essencialmente, além da identificação de discursos hegemônicos, preconceituosos, racistas, sexistas, machistas e de supremacias, a proposição que, a partir de propostas de mudanças discursivas, os exemplos supracitados sejam, de alguma forma, extintos da sociedade a partir dos atores sociais.

Para tanto, nesta pesquisa, como já visto, é importante que discursos que estereotipam, rotulem ou modulem identidades de qualquer indivíduo (nesse caso, o sexo feminino) sejam modificados para a antítese destes. Neste trabalho, por meio da educação, apresento uma proposta transdisciplinar de mudança social dos discursos mencionados vistos na pesquisa até aqui.

A priori, é necessário elaboração de um plano de aula adequado para o alcance dos objetivos a serem alcançados, que, neste caso, discursos que rotulem a identidade feminina sejam eliminados, bem como estratégias discursivas que levem somente ao consumo, por meio da alienação. Pensa-se, aqui, num trabalho transdisciplinar (Língua Portuguesa, Informática, Arte, Sociologia), de modo que ações, por meios desses componentes curriculares, sejam efetivadas.

Após a elaboração do plano de trabalho, o gênero propaganda deve ser apresentado aos alunos, inicialmente, por meio do diagnóstico de conhecimentos prévios (sugere-se que, além de discutir o gênero, os alunos possam apresentar exemplos de propagandas). Em seguida às apresentações e discussões, deve-se discutir o poder influenciador, alienador e ideológico de propagandas, por meio de exemplos mais sucintos de propagandas que visavam exclusivamente ao consumo. Essa última temática, no caso o consumismo, também deve ser objeto de discussões, afinal, ela é o cerne principal das propagandas comerciais.

Posteriormente, com o conhecimento que os alunos já têm sobre propaganda, discursos, consumismo e ideologias capitalistas, uma oficina de produção do gênero em questão é essencial (se a escola, ou professores, tiverem os recursos). Se os recursos da escola forem escassos, oficinas mais simples podem ser feitas, como pinturas, cartazes e o que a imaginação puder alcançar. O objetivo da oficina, nos anos finais do ensino fundamental e no ensino médio, auxilia os alunos a terem conhecimentos e subsídios necessários a elaboração das próprias propagandas deles: com produto, texto verbal, discursos, dentre outros, a fim de que possam socializar suas produções e, assim, poder ser verificado pelo professor mediador, se discursos como os já debatidos outrora ainda permanecem nesse jogo midiático.

Leitura, escrita, reescrita, desenho, pintura, pesquisa, criatividade, precificação, produção de discursos (ou reprodução deles), trato com a tecnologia, redes sociais, entre outros conhecimentos, aqui, podem ser competências e habilidades trabalhadas e adquiridas pelos educandos.

7 CONCLUSÃO

No Brasil (e em todo mundo) existe a utilização frequente de padrões de beleza nas publicidades que usam corpos específicos e comportamentos impostos socialmente, muitas vezes disseminando, de forma implícita, o ato discriminatório, já que não considera a existência da diversidade dos estilos de vida presentes na sociedade. Vive-se, assim, sob a imposição social.

Na campanha “Existe beleza fora da caixa” observou-se a presença de elementos que envolvem a sociedade, utilizando-se elementos icônicos e textuais para atrair o público. Estes aspectos são apresentados com o objetivo de provocar no consumidor a identificação com as imagens das mulheres mostradas. Assim, a estratégia da propaganda é utilizada nos tempos atuais em consequência dos diferentes modos e estilos de vida da contemporaneidade.

Assim, para que houvesse uma análise da interdiscursividade na campanha publicitária a utilização da Análise de Discurso Crítica (ADC) foi primordial para a reflexão da relação entre a linguagem e as ideologias que são exercidas por meio do discurso publicitário. Dessa forma, foi possível notar que na campanha, há a utilização da diversidade representativa da mulher, uma vez que são apresentadas características físicas de várias mulheres com aspectos diferentes. Esse é um fato importante, pois em anos anteriores essa multiplicidade não era apresentada.

Apesar disso, conclui-se que os anúncios, mesmo havendo a afirmação do engajamento em favor da quebra de estereótipos e do compromisso social de mostrar uma mudança no dispositivo publicitário, ainda existe na medida em que apresenta corpos reais os objetivos atribuídos pelo novo capitalismo, ou seja, de aumentar o consumo, inserindo todos os tipos de identidade feminina como maneira de chamar a atenção daquelas que estão “fora dos padrões de beleza”, bem como de abarcar àquilo ou àquelas que lhe escaparam em outras campanhas. As análises mostram que as proporções discursivas assinalam que a campanha possui a ideia de multiplicidade feminina, chamando, assim, a atenção do público para que a marca seja vista de forma positiva, preocupada contra os estereótipos de beleza, no entanto, apesar da tentativa, os padrões de beleza ainda são vistos de forma implícita e explícita também.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Ivan Santo; TRINDADE, Eneus. A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS, p. 1-9, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3BARBOSA.PDF>> Acesso em: 5 out. 2019.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1985.
- BATISTA JR., José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira de (Orgs.). **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BERTOMEU, João Vicente. **Criação na propaganda impressa**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Realidade e simulação na linguagem publicitária: a campanha pela “real” beleza de Dove. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB, p. 1-14, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0543-1.pdf>> Acesso em: 11 out. 2019.
- CÂNDIDO, Danielle; SANTOS, Anderson Inácio dos. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, p. 1-12, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>> Acesso em: 13 out. 2019.
- CARAPITO, Sofia Isabella A. **O estatuto da imagem na publicidade e seu valor estratégico**: reposicionamento da marca Fundão. Covilhã, 2010. Relatório. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2010-sofia-carapito.pdf>> Acesso em: 13 out. 2019.
- CARVALHO, Lorena Costa; SILVA, Pâmela Alves da. A figura da mulher nas propagandas de produtos de limpeza: uma análise discursiva do percurso identitário feminino. **Revista Eletrônica de Letras** (Online), Franca, SP., v.7 , n.7, p. 1-57, 2014. Disponível em: <periodicos.unifacef.com.br/index.php/rel/article/download> Acesso em: 12 out. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura – O Poder da Identidade Vol.II. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALCANTE, Zedequias Vieira; SILVA, Mauro Luis. A importância da revolução industrial no mundo da tecnologia. In: **Encontro Internacional de Produção Científica**, VII. Maringá, p. 01-06, 2011. Disponível em: <https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2011/wp-content/uploads/sites/86/2016/07/zedequias_vieira_cavalcante2.pdf> Acesso em: 8 out. 2019.

CHILDS, Harwod. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CHOULIARAKI, Lilie.; FAIRCLOUGH, Nornan. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.

FISCHER, Martina E. A persuasão na perspectiva da publicidade: algumas aproximações iniciais. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, p. 1-15, 2007 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0937-1.pdf>> Acesso em: 11 out. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil – S.A, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: DR & A, 2006.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LAGE, Beatriz Helena. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MELO, Iran Ferreira de. Análise Crítica do Discurso: modelo de análise linguística e intervenção social. **Estudos Linguísticos**. São Paulo, v. 40, n. 3, p. 1335-1346, 2011. Disponível em:

<http://www.gel.hospedagemdesites.ws/estudoslinguisticos/volumes/40/el.2011_v3_t13.red6.pdf> Acesso em: 10 out. 2019.

NETO, Hermano Balbino; BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e publicidade, linguagem e identidade, consumo e cidadania: articulação entre conceitos e suas significações. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, p. 1-13, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf>> Acesso em: 7 out. 2019.

NGANGA, João Gabriel. História e propaganda: possíveis interações e reflexões. **Cadernos do Tempo Presente**, Sergipe, n. 28, p. 41-53, 2017. Disponível em <<https://seer.ufs.br/index.php/tempo/article/viewFile/9443/7363>> Acesso em: 9 out. 2019.

NIEDERAUER, César Rodrigo. Propaganda atual: agregando valor ao produto. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. 57 f. Monografia – **Universidade Federal do Rio de Janeiro**, 2006. Habilitação em Publicidade e Propaganda. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/700/1/CNiederauer.pdf>> Acesso em: 9 out. 2019.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. **Análise de Discurso (para a) Crítica**: O texto como material de pesquisa. Campinas: Pontes, 2011.

SANTINELLO, Jamile. A identidade do indivíduo e sua construção nas relações sociais: pressupostos teóricos. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 12, n. 28, p. 153-159, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/download>> Acesso em: 7 out. 2019.

SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SENNA, Natália Bernardes. A mulher na propaganda: representação social e evolução. Brasília: Uniceub, 2006. 54 f. Monografia – **Centro universitário de Brasília**, 2006. Habilitação em Publicidade e Propaganda. Disponível em: <repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream> Acesso em: 12 out. 2019.

SEVERINO, Emilly; GOMES, Natália; VICENTINI, Samila. A história da publicidade brasileira. **Uni-FACEF**, São Paulo – SP, v. 6, n. 1, p. 1-19, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468/448>>. Acesso em: 8 out. 2019.

SIQUEIRA, Flailda Garboggini. A mulher margarina: Uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. Dissertação (Mestrado em

Multimeios). Campinas, **Unicamp**, 1995. Disponível em: <
http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/285076/1/Siqueira_FlaildaBritoGarboggini_M.pdf> Acesso em: 12 out. 2019.