

A AÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO PARA ALÉM DAS RELAÇÕES ENTRE A PRODUÇÃO E O CONSUMO

João Batista Nascimento dos SANTOS¹
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
joaobnasc.santos@gmail.com

Marinês Andrea KUNZ²
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
marinesak5@gmail.com

RESUMO: A publicidade, como comunicação midiática, do mesmo modo que qualquer outro ato comunicativo, coloca em relação duas instâncias: a de produção e a de recepção. Nesse sentido, projeta um receptor ideal e, com base nessa projeção, elabora o enunciado, valendo-se de modos de organização discursiva que buscam a identificação com o receptor real. Este, por sua vez, a partir da recepção da peça publicitária, igualmente projeta uma imagem do emissor real, a cujo discurso adere ou não. O que a atividade linguageira pretende é, pois, a correspondência entre a imagem do receptor projetada pelo emissor e a do receptor real, de modo que a peça publicitária encontre acolhida e atinja, por fim, seu objetivo, que é influenciar o consumidor em suas intenções de compra. Para isso, a Dove emprega modos de organização discursiva veiculando peças publicitárias com o conceito de beleza real, cujo intento consiste justamente em sensibilizar mulheres que não se veem representadas no padrão de beleza comumente apresentado em grande parte dos comerciais, como também as que se sentem contempladas. O objetivo desta pesquisa é, pois, estudar o discurso publicitário como ato linguageiro, com base, principalmente, em estudos de Thompson (2002) e de Charaudeau (2006), e, por fim, analisar o comercial *Dove. A beleza nos meus próprios termos*, veiculado no *YouTube*, no que tange à construção discursiva e aos sentidos instaurados.

Palavras-chave: Publicidade. Discurso publicitário. Linguagem.

THE ACTION OF ADVERTISING DISCOURSE BEYOND THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCTION AND CONSUMPTION

ABSTRACT: Advertising, as media communication, in the same way as any other communicative act, links two instances: production and reception. In this sense, it projects an ideal receiver and, based on this projection, it elaborates the utterance, making use of discursive organization modes that seek to identify with the real receiver. This, in turn, from the reception of the advertising piece, also projects an image of the real issuer, whose discourse he adheres to or not. What the language activity intends, therefore, is the correspondence between the image of the receiver projected by the sender and that of the real receiver, so that the advertising piece finds acceptance and ultimately achieves its objective, which is to influence the consumer in their purchase intentions. For this, Dove employs discursive modes of organization, conveying advertising pieces with the concept of

¹ Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS.

² Doutora em Linguística e Letras pela PUC-RS (2004).

real beauty, whose purpose is precisely to sensitize women who do not see themselves represented in the standard of beauty commonly presented in most commercials, as well as those who feel contemplated. The objective of this research is, therefore, to study advertising discourse as a language act, based mainly on studies by Thompson (2002) and Charaudeau (2006), and, finally, to analyze the Dove commercial. Beauty in my own terms, posted on YouTube, with regard to the discursive construction and the established meanings.

Keywords: Advertising. Advertising discourse. Language.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo de várias fases da sociedade inglesa, a divulgação de informações sobre produtos ou serviços veio a ser recorrente, seja por intermédio de alguém para divulgá-las de forma oral, seja pelo uso de cartazes. No percurso da história, a publicidade tem sido um processo de comunicação que se caracteriza por ser muito relevante para a sociedade. Com o estabelecimento do novo capitalismo monopolista e corporativo, entre as décadas de 1880 e 1890, ocorre o nascimento de uma nova publicidade, o que se dá em função do novo capitalismo monopolista e corporativo. Desse modo,

A publicidade moderna pertence, poderíamos dizer, ao sistema de controle de mercado que, em seu desenvolvimento pleno, inclui o aumento de tarifas e de áreas privilegiadas, cotas de cartéis, campanhas comerciais, pré-fixação de preços pelos produtores e aquela forma de imperialismo econômico que assegurou alguns mercados por meio do controle político do território. (WILLIAMS, 2011, p. 242).

Há um processo de retroalimentação entre consumo e produção, sendo que o primeiro se realiza no segundo, e este último, no primeiro. Um entendimento de grande alcance do processo publicitário necessita percebê-lo na qualidade de mediador das relações entre a produção e o consumo, o que engendra a publicidade como linguagem que torna exequíveis os dois domínios (CASAQUI, 2011).

No âmbito do discurso, a publicidade estabelece nexos com textos de outras esferas da sociedade. Ela é um gênero discursivo com o objetivo central de expor aos indivíduos informações relativas às mercadorias de forma sedutora em uma perspectiva persuasiva

(TRINDADE, 2012). Além disso, é uma forma importante da comunicação social moderna, sendo que necessita ser estudada considerando-se esta questão (WILLIAMS, 2011). O modo capitalista de produção tem, de parte da ação da publicidade, uma contribuição relevante no andamento do seu percurso, pois esta promove serviços e produtos no intuito de promover vendas, considerando-se sua relação com a economia. Entretanto, deve-se observar que a publicidade possui um aspecto cultural, que produz representações sociais que contribuem no processo de atualização do imaginário hodierno (PIEDRAS, 2009).

A publicidade funciona por meio da linguagem, que é uma prática social concreta, de modo que o que entendemos por realidade é instaurado pela linguagem. Conforme Austin (1990), a linguagem é, portanto, um modo de ação sobre o real. Os enunciados da linguagem atuam em relação ao real, constituindo os “atos de fala”, pois, ao falarmos, fazemos perguntas, julgamos, proferimos ordens, etc. O linguista criou o conceito de “performativo”, para determinar os enunciados que efetivam o ato enunciativo. A partir dessa perspectiva, podemos considerar que há uma efetiva ação das mensagens publicitárias no meio social, uma vez que sua linguagem afeta os sujeitos, repercutindo em suas vidas.

Nesse sentido, vale lembrar que, na contemporaneidade, a divulgação e o enaltecimento de produtos, temas e serviços tornaram-se comuns entre indivíduos socialmente organizados, compondo um complexo quadro de relações socioculturais (CASTRO, 2008). Nos vários meios de comunicação, tais como a Internet, a TV, o Rádio, o Jornal, é veiculado um vasto conjunto de produções que objetiva a propagação e a difusão de produtos, marcas, imagens e valores, com a intenção de influenciar o comportamento das pessoas por meio do discurso publicitário.

Diante disso, é importante lembrar que o discurso é consequência das circunstâncias nas quais se fala ou escreve, envolve a identidade de quem fala e, da mesma forma, a do

sujeito a quem ele se dirige. Também importa a relação de intencionalidade que os une e, igualmente, as condições físicas da troca. Esses aspectos devem ser levados em conta quando se trata do discurso publicitário.

Relevante observar também que a forma como a publicidade constrói a representação, estabelecendo relações entre o mundo tangível e o intangível, favorece a ilusão de que as realidades intangíveis podem ser vividas por meio do consumo. Sendo assim, para compreender a publicidade, é necessário um tipo de análise que considere fatores econômicos, sociais e culturais (WILLIAMS, 2011). A publicidade deve, pois, ser abordada como forma significativa da comunicação social moderna.

Este artigo tem, assim, como objetivo estudar o discurso publicitário como ato linguageiro, segundo Thompson (2002) e Patrick Charaudeau (2006), e, por fim, analisar a publicidade *Dove. A beleza nos meus próprios termos*, no que tange à construção discursiva e aos sentidos instaurados. Para isso, são retomados estudos dos autores sobre o discurso quanto a seu engendramento, abordando as instâncias da produção e da recepção, e tudo o mais que engloba. Posteriormente, por meio da abordagem indutiva, é analisado o vídeo publicitário da Dove, tendo como suporte teórico os seguintes conceitos propostos pelo teórico francês: as condições de comunicação, as estratégias discursivas e as visadas discursivas. São enfocadas as seguintes categorias de análise: ângulos de visão e enquadramentos do texto fílmico, as pessoas apresentadas no comercial, quanto à vestimenta, ao corpo, ao comportamento e a suas falas, elementos que expressam sua identidade. Assim, primeiramente, é descrito o comercial, e, em seguida, são analisados os aspectos propostos.

2 O DISCURSO COMO ATO DA LINGUAGEM

A comunicação midiática, do mesmo modo que em qualquer outro ato comunicativo, coloca em relação duas instâncias: a de produção e a de recepção (CHARAUDEAU, 2006). A primeira assume duplo papel: o de fornecedor de informação, em razão de que deve fazer saber, e o de impulsionar o desejo do consumo de informações, no sentido de conquistar o público. Quanto à segunda, almeja-se que ela demonstre interesse ou mesmo prazer no consumo dessas informações.

No entanto, é preciso considerar que tudo isso é mais complexo, pois, por um turno, além de serem transmitidos saberes, existe o confronto com os fatos gerados no mundo. Há, assim, a necessidade de engendrar, a respeito desses acontecimentos, determinado saber, sendo que tudo isso é abordado de acordo com as representações do público-alvo. Por outro, em função de que o público pode não corresponder completamente às representações criadas, existem dificuldades em atraí-lo e seduzi-lo, uma vez que são sujeitos autônomos com ideias próprias, difíceis de serem previamente apreendidas. Desse modo, a instância da produção deve ser compreendida de dois modos distintos, a saber, como organizadora do conjunto do sistema de produção, a partir de um lugar externo, e como organizadora da enunciação discursiva da informação.

Igualmente, de outro lado, a instância da recepção carece de uma abordagem mais aprofundada, ou seja, a partir da instância midiática e de uma perspectiva interna. A recepção é definida como destinatária ou, ainda, como instância alvo. De um ponto de vista externo, deve ser entendida como uma atividade própria de consumo, sendo determinada como pública. O público que constitui o destinatário é heterogêneo e diferenciado conforme o suporte de transmissão, sendo que suas reações intelectivas e afetivas também se distinguem de uma mídia para outra. A recepção possui uma identidade social que não é totalmente conhecida pela instância de produção.

Além disso, como os receptores fisicamente não se fazem presentes na relação de troca, a instância midiática não tem acesso imediato à sua reação, não podendo estabelecer um diálogo direto. Isso a impede de completar ou mesmo de rever a informação divulgada. Além disso, a recepção também possui um conjunto de valores éticos e sociais, bem como afetivos e sociais, os quais são de difícil determinação, mas que necessariamente devem ser considerados pela produção.

Nessa perspectiva, é importante considerar o caráter mundano da atividade receptiva, o que se refere ao entendimento de que a recepção da publicidade, no caso, é uma rotina, uma prática integrante da vida cotidiana das pessoas (THOMPSON, 2002). Sabe-se que a recepção dos produtos dos meios de comunicação, entre os quais se encontra a publicidade, é muito mais um processo ativo e criativo do que pretende o mito do receptor passivo. Também se percebe que o sentido conferido aos vários produtos da mídia varia conforme a formação e as condições sociais de cada indivíduo, o que leva à conclusão de que um mesmo anúncio pode ser interpretado de várias formas, dependendo do contexto em que é recebido.

A recepção é, assim, uma atividade situada, pois os produtos dos meios de comunicação são recebidos por indivíduos permanentemente inseridos em determinados contextos sócio-histórico-culturais. A recepção dos produtos da mídia é essencialmente um processo interpretativo, em que as pessoas lhes conferem sentido. Como ocorre com a publicidade e outros conteúdos dos meios de comunicação, o significado de uma mensagem não é um fenômeno estático, permanente e transparente. Ele deve ser entendido como um fenômeno complexo e mutável, em constante renovação e, até determinado ponto, transformado por meio do processo de recepção, interpretação e reinterpretação (THOMPSON, 2002). O significado de uma mensagem depende, em certa medida, da estrutura que o receptor possui para sustentá-lo, uma vez que abarca seus conhecimentos,

seus sentimentos e sua história. No entanto, a interpretação não é livre, pois a mensagem é engendrada para alcançar determinado sentido por meio de dadas estratégias discursivas, de modo que o receptor deve conhecer as regras e as convenções que fundamentam o texto.

Na mesma perspectiva de Thompson (2002), Patrick Charaudeau (2009) afirma que, nas circunstâncias de discurso, o ato de linguagem, enquanto evento de produção e de interpretação, está sujeito aos saberes dos protagonistas da linguagem. Tais saberes estão relacionados à dupla dimensão explícito/implícito. O primeiro constitui o que é manifestado — a simbolização referencial —, e o segundo engendra os sentidos múltiplos ancorados nas circunstâncias do discurso — a significação. A relação dessa dupla dimensão está imersa na situação comunicativa e nas condições do discurso, as quais sugerem possíveis interpretativos. É nessa perspectiva que o ato de linguagem supõe a participação do sujeito produtor e a do sujeito interlocutor, sendo que este não é simplesmente um receptor, mas quem elabora uma interpretação a partir da sua visão de mundo, do seu conhecimento, de suas crenças e das circunstâncias de discurso — os saberes e as concepções supostas, bem como os fatores extralinguísticos.

Primeiramente, o sujeito comunicante, que é um ser social, dirige-se ao sujeito destinatário, pois crê que ele é apropriado ao propósito languageiro e, a partir de cuja configuração, elabora sua mensagem. Para isso, ele emprega um filtro construtor de sentido, ou seja, ele prevê o seu receptor — seus conhecimentos e seu modo de ver o mundo. O destinatário é, assim, o interlocutor concebido pelo sujeito produtor enquanto receptor ideal — denominado Tu destinatário —, a partir do qual se configura a mensagem. O Eu comunicante, então, exerce controle sobre o sujeito ideal, que é um ser de fala, do discurso, uma vez que acredita que sua intenção será assimilada por ele.

Paralelamente, o sujeito interpretante, situado no plano empírico, integrante do ato linguageiro, não faz parte do processo de produção, mas da recepção e da interpretação, ou seja, constitui o receptor real, que pode identificar-se com o Tu destinatário projetado pelo emissor ou, ao contrário, pode transgredi-lo e interpretar a mensagem de forma inesperada. Por sua vez, ele também elabora uma imagem do produtor e do destinatário idealizado com base na mensagem, estabelecendo, igualmente, um filtro produtor de sentido. O ato da linguagem será, pois, considerado bem-sucedido se o sujeito interpretante se aproximar do sujeito destinatário imaginado pelo produtor do discurso.

Nessa perspectiva, o discurso publicitário, como ato de linguagem, elabora a imagem de um sujeito destinatário a quem faltaria algo e do qual espera o preenchimento dessa falta — o consumo. O sujeito produtor, o publicitário, desenvolve a hipótese de que o sujeito interpretante se identificará com a imagem do sujeito destinatário elaborada na mensagem, completando-se o circuito de produção e recepção de modo exitoso.

Além disso, quando as condições extradiscursivas se imbricam, se interseccionam, com as realizações intradiscursivas, o sentido desejado é construído. Sendo assim, a descrição do sentido discursivo busca uma relação mútua entre dois polos. “No âmbito da informação, isso equivale a se interrogar sobre a *mecânica de construção* do sentido, sobre a *natureza do saber* que é transmitido e sobre o *efeito de verdade* que pode produzir no receptor” (CHARAUDEAU, 2006, p. 40). A fim de que o ato de linguagem tenha sucesso, é premente que haja um campo de entendimento comum entre a produção e a recepção, o que é denominado zona de intercompreensão suposta.

Assim, o sentido é engendrado por meio da ação linguageira dos indivíduos em situação de troca social. Existe, desse modo, uma relação de solidariedade recíproca, pois as formas remetem ao sentido, e o sentido remete à forma. A elaboração do sentido acontece,

pois, ao final de um duplo processo de semiotização, ou seja, de transformação e de transação. Esse processo de transformação diz respeito a transformar o mundo, a significar em um mundo significado, o qual é estruturado a partir de determinadas categorias expressas por formas. Categorias que identificam os seres do mundo, nomeando-os; que definem as propriedades dos seres, qualificando-os; que descrevem as ações; que narram as ações desses seres; que apresentam as razões dessas ações por meio de argumentos e, também, categorias que servem para avaliar esses seres, essas propriedades, essas ações e esses motivos, modalizando-os.

Para o sujeito que elabora um ato de linguagem, o processo de transação consiste em conferir uma significação psicossocial a seu ato, isto é, conceder-lhe um objetivo em razão de determinado número de critérios: “as hipóteses sobre a *identidade* do outro, o destinatário-receptor, quanto a seu saber, sua posição social, seu estado psicológico, suas aptidões, seus interesses etc.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 41).

O discurso é subordinado, assim, às condições específicas da situação de troca a partir da qual ele nasce, para possibilitar o engendramento de seu interesse social. O quadro de referência é elaborado pela situação de comunicação, que “é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2006, p. 67). As restrições são determinadas por um jogo de regulação das práticas sociais estabelecidas por indivíduos que procuram o convívio em comum e, também, por discursos de representação, elaborados com o intuito de justificar essas práticas, objetivando a sua valorização. Desse modo, são engendradas as convenções e as normas dos comportamentos linguageiros, que possibilitam a comunicação humana.

Assim, a situação de comunicação deve ser considerada pelos indivíduos que desejam comunicar-se entre si. O locutor deve submeter-se às restrições, supondo que seu destinatário possui a habilidade de reconhecimento das mesmas restrições. O mesmo ocorre com todo interlocutor ou leitor de um texto, que deverá presumir que o indivíduo que se dirige a ele tem conhecimento dessas restrições. Desse modo, elabora-se a cointencionalidade, ou seja, em toda troca linguageira, subentende-se que os indivíduos estão unidos por um acordo prévio a respeito dos dados desse quadro de referência.

Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação. Este resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos. (CHARAUDEAU, 2006, p. 67).

Nessa perspectiva, os dados externos, no âmbito de uma prática social específica, são formados pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que se comunicam e pelas constantes que fazem a caracterização dessas trocas linguageiras. Tais dados não necessitam ser linguageiros, embora sejam semiotizados. Os dados externos são passíveis de serem reagrupados em quatro categorias, e cada uma está relacionada a uma das possibilidades de condição de enunciação da produção linguageira: condição de identidade, de finalidade, de propósito e de dispositivo.

A identidade dos parceiros vinculados na troca é a condição de todo ato de linguagem, que depende dos sujeitos envolvidos. Isso é relativo a quem troca com quem ou quem fala com quem ou, ainda, quem se dirige a quem. Já a finalidade refere-se ao fato de que todo ato de linguagem tem um objetivo, ou seja: *estamos aqui para dizer o que?* O propósito é referente à necessidade de que todo ato de comunicação se desenvolva a partir de um domínio de saber. Corresponde ao universo do discurso dominante, exigindo um macrotema. Sua questão é: *do que se trata?* Já o dispositivo é a condição que exige que o

ato de comunicação se elabore de um modo particular, conforme as circunstâncias materiais em que é produzido, sendo determinado pelas respostas às questões: “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70). Em determinadas situações, o dispositivo é o objeto de uma montagem cênica desenvolvida de modo estratégico, como ocorre, por exemplo, na TV, em debates, ou mesmo na publicidade.

Já os dados internos possibilitam responder à questão *como dizer?* e referem-se a comportamentos dos parceiros de troca, seus modos de falar, os papéis linguageiros que serão desempenhados, as formas verbais a serem usadas, com base nas instruções presentes nas restrições situacionais. Esses são os comportamentos linguageiros presumidos a partir do momento em que os dados externos da situação de comunicação são assimilados.

Há que se considerar, ainda, os espaços de comportamentos linguageiros. O espaço de locução é o lugar em que o sujeito falante terá de resolver o problema da tomada da palavra, devendo justificar o motivo dessa tomada da palavra, impor-se como sujeito falante e realizar a identificação do interlocutor ou destinatário. O espaço de relação é onde o sujeito falante, ao desenvolver sua identidade de locutor e a de seu destinatário, estabelece relações de força ou de aliança, exclusão ou inclusão. Já no espaço de tematização, é tratado ou organizado o domínio do saber ou o tema da troca. Desse modo, o contrato de comunicação está relacionado ao quadro de restrições situacionais e discursivas, enquanto o projeto de fala se apresenta como um espaço de estratégias.

A partir disso, é importante destacar que, entre os atos linguageiros, o discurso da propaganda é um processo discursivo abrangente, sendo composto por gêneros como o discurso publicitário, o promocional e o político. Ao refletir sobre como a análise do discurso procede na contemporaneidade, Charaudeau (2010) observa que o campo de estudo passou

a ter como foco também o sujeito do discurso e, com isso, passou-se a estudar sua identidade e as relações de força estabelecidas entre os indivíduos no ambiente social. O discurso, assim, é analisado a partir de uma problemática da influência social, sendo que, nessa perspectiva, os indivíduos falantes são atores.

Todas as relações sociais apresentam marcas das relações de influência, as quais se constituem na linguagem a partir de um princípio de alteridade, isto é, *eu* e *tu* são interdependentes. Ao se perceber a si próprio enquanto sujeito comunicante, o enunciador passa a depender do reconhecimento da existência do outro em sua distinção identitária de sujeito falante. Tal diferença identitária representa, para os sujeitos que estão em presença, uma espécie de ameaça possível, o que conduz a estratégias de resolução desse conflito por meio da rejeição ou da predação do outro.

Na perspectiva do discurso, os atos de linguagem se efetivam em uma situação de comunicação normatizada, construída pela expectativa e por meio das restrições de encenação (contrato de comunicação e instruções discursivas). Tal condição determina igualmente a posição de legitimidade dos sujeitos falantes, referente à questão do nome de que se fala.

Deve-se considerar que a legitimidade não é o todo do ato de linguagem, pois há também a necessidade de que os sujeitos falantes tenham credibilidade e a capacidade de captar o interlocutor ou o público. Desse modo, são impelidos a elaborar a questão da influência, fazendo uso de estratégias discursivas em quatro linhas:

- (I) o modo de estabelecimento de contato com o outro e o modo de relação que se instaura entre eles; (II) a construção da imagem do sujeito falante (seu ethos); (III) a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o pathos) e (IV) os modos da organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o logos). (CHARAUDEAU, 2010, p. 1).

Para estabelecer contato com o outro, é necessário justificar o motivo pelo qual se assume a palavra, em razão de que a tomada de palavra impõe a presença do outro, pois quando falo, o outro não fala. Simultaneamente à legitimação da tomada de fala, cria-se uma relação com o outro em que lhe é assegurado um lugar. Este é um processo de regulação interacional que se efetiva em razão das normas vigentes no grupo social do qual se faz parte. Tal grupo fez a codificação de determinados procedimentos em rituais sociolinguageiros.

O engendramento de uma imagem do sujeito falante vai ao encontro da necessidade de reconhecimento deste como alguém digno de ser ouvido ou lido, e isso pode ocorrer em razão de ser visto como credível e de confiança. Ou, ainda, em função de que representa um modelo carismático. Esse processo de identificação gera a necessidade de o sujeito falante desenvolver para si próprio uma imagem que apresente poder de atração junto ao público-alvo.

De modo a cativar o outro, o sujeito falante emprega estratégias discursivas com foco na emoção e nos sentimentos do interlocutor ou do público, a fim de seduzi-lo, ou mesmo o contrário disso, para promover o medo. Esse é um processo de dramatização que objetiva capturar o outro nas redes de suas pulsões emocionais.

Ao enunciar, organizamos também a descrição do mundo que é proposto/imposto ao outro. A respeito desse mundo e em relação aos seus eventos, há a possibilidade de descrevê-los, narrá-los ou mesmo explicá-los. Incumbido dessa tarefa, o sujeito falante fará uso de modos de organização discursiva, percorrendo certa retórica narrativa e argumentativa. Isso diz respeito a um processo de racionalização, ligado mais com o *logos*, que se aplica a outros processos, e à elaboração do discurso em um jogo de “vai e vem” com esses elementos.

Outro conceito importante ao processo languageiro são as *visadas*, que se referem à expectativa ou ao que está em jogo em todo ato de linguagem. Dizem respeito a uma

intencionalidade psicossociodiscursiva de parte do sujeito falante, que visualiza um sujeito destinatário ideal em razão de não possuir capacidade de dominar os efeitos produzidos. As visadas podem ser designadas da seguinte forma: “(I) a intenção pragmática do “eu” diante do “tu” (II); a posição de legitimidade do “eu” e (III) a posição que, ao mesmo tempo, instaura para o “tu” (CHARAUDEAU, 2010, p. 3).

A visada de prescrição está presente, por exemplo, no discurso jurídico (CARVALHO, 2012), em que o sujeito enunciador possui autoridade em relação ao sujeito enunciatário, característica de situações em que se estabelecem relações hierárquicas. Na visada de informação, o enunciatário tem legitimação em sua posição de saber, e o enunciador, por sua vez, está na posição de dever saber. Isso ocorre em explicações e, também, nos centros de informação, sendo a base do discurso dos meios de comunicação. Na visada de incitação, o enunciador deseja mandar fazer, mas por não possuir posição de autoridade, só pode incitar o enunciatário à ação. Esta é uma visada comum no discurso publicitário e no político.

Com base nesses estudos de Patrick Charaudeau, será analisado um comercial da Dove, com o objetivo de desvelar o jogo de linguagem empregado e os sentidos construídos. Para tal, serão enfocadas as condições de comunicação, as estratégias discursivas e as visadas propostas pelo teórico francês. Por se tratar de um texto fílmico, serão consideradas as seguintes categorias: ângulos de visão e enquadramentos do texto fílmico, as pessoas apresentadas no comercial, quanto à vestimenta, ao corpo, ao comportamento e a suas falas, elementos que expressam sua identidade.

3 CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NO COMERCIAL *DOVE*. A *BELEZA NOS MEUS PRÓPRIOS TERMOS*

A fim de proceder à análise discursiva do comercial em questão, é realizada, inicialmente, sua descrição, mediante apresentação de imagens e das enunciações das mulheres retratadas. Após, é empreendida a análise propriamente dita da peça publicitária, a partir do enfoque das condições de comunicação, das estratégias discursivas e das visadas discursivas, como proposto por Charaudeau (2006). Para tal, são tomados como categorias de análise os ângulos de visão e os enquadramentos do texto fílmico, assim como as pessoas apresentadas no comercial, quanto à vestimenta, ao corpo, ao comportamento e a suas falas, elementos que expressam sua identidade. Nessa perspectiva, primeiramente é descrito o comercial, e, em seguida, são analisados os aspectos propostos.

3.1 O comercial

O comercial *Dove. A beleza nos meus próprios termos*, criado originalmente pela Ogilvy & Mather de Londres com o título *My Beauty, My Say*, segundo o *site* Promark (2016), tem a duração de 1min e 30 segundos e é veiculado no Canal Dove Brasil, do *YouTube*. Publicado em 13 de julho de 2016, tem legendas, apresenta 150 comentários e 8.342.444 visualizações até dezembro daquele ano. Em grande parte, é composto por falas das personagens, as quais, próximo do final, dirigem-se diretamente ao espectador.

O comercial inicia com uma jovem mulher treinando boxe e dizendo: “Disseram que eu era bonita demais para lutar. Ah, ela não pode lutar. Vai estragar esse rosto bonito” (Figura 1). A personagem seguinte, uma mulher, andando na rua e segurando algo na mão, diz: “Falaram que eu era gorda demais. Só as magras conseguem se vestir bem” (Figura 2). Outra mulher, na cena seguinte, caminhando no interior de uma residência, filmada de costas, diz: “Olham para mim da cabeça aos pés, como ela pode ser uma advogada?” (Figura 8).

Figura 1 - A luta



Fonte: Dove (2015)

Figura 2 – O Sobrepeso



Fonte: Dove (2015)

Na cena seguinte, uma mulher idosa, olhando por uma janela, afirma: “Disseram que não me visto de acordo com a minha idade” (Figura 3). A seguinte não mostra totalmente seu rosto e está posicionada de lado, aparecendo parte do corpo, da cintura até aproximadamente a metade do rosto. Ela diz: “Disseram que meu nariz era grande demais”. (Figura 7). Na cena subsequente, uma mulher magra, alta, de cabelos curtos, caminha pela rua, sendo filmada de costas, e fala: “Disseram que eu era masculina demais” (Figura 4).

Figura 3 – A Idade



Fonte: Dove (2015)

Figura 4 – A Masculinidade



Fonte: Dove (2015)

A personagem seguinte, também andando pela rua, filmada de lado, somente na altura do tronco, diz: “Achavam que o fiu-fiu era um elogio”. A seguinte, filmada da cabeça ao abdômen — a imagem fica embaçada, não sendo possível ver o rosto com nitidez —, afirma: “Ele disse que era fácil consertar meus dentes” (Figura 5). Após, aparece uma mulher, aparentemente afrodescendente, com cabelo até a altura dos ombros e bastante

volumoso, a qual diz o que outros lhe diziam: “Isso não era bonito”, “Eles gritavam do outro lado da rua”, “Que deselegância!” (Figura 6). Todas as mulheres repetem os comentários de que tinham sido objeto e, após, todas se manifestam contrariamente a esses comentários e se autoafirmam positivamente.

Figura 5 – Os dentes separados



Fonte: Dove (2015)

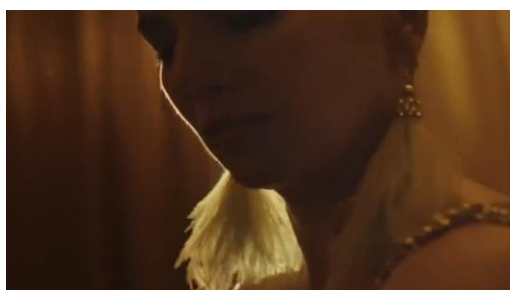
Figura 6 – Os cabelos encaracolados



Fonte: Dove (2015)

A Dove, da Unilever, trabalha há mais de dez anos com o conceito Campanha pela beleza real, conforme matéria publicada pelo *site* Meio e Mensagem (2014) em janeiro de 2014. O comercial apresenta certa diversidade em suas personagens no que tange a faixa etária, etnia e identidade sexual. Embora a marca Dove tenha uma linha de produtos para o público masculino, este comercial é dirigido somente para o feminino.

Figura 7 – Nariz grande demais



Fonte: Dove (2015)

Figura 8 – Advogada



Fonte: Dove (2015)

O comercial aborda preconceitos sofridos por mulheres em várias situações sempre relacionados à aparência. O vídeo apresenta personagens que, na maioria, dificilmente aparecem na publicidade televisiva, tais como pessoas idosas, obesas e com identidade

sexual fora do padrão heterossexual e branco. As personagens se parecem, pois, com pessoas comuns.

3.2 A análise

A publicidade da Dove põe em relação instâncias de produção e de recepção, sendo a primeira formada por sujeitos como fabricante, marca, anunciante e agência de publicidade. A recepção, por sua vez, é formada pelo receptor, pelo público e pelo consumidor. O anúncio é uma exceção em relação à maior parte do conteúdo publicitário, tanto o que é veiculado nos canais do *YouTube* como o que é apresentado nos canais da TV aberta e paga. Isso se dá em função de a temática da publicidade estar voltada para uma noção de valorização da diversidade e também pelo fato de as personagens estarem, na maioria, fora do padrão de beleza quanto ao tipo físico, à faixa etária e à identidade sexual.

Não somente a comunicação publicitária, mas todas as relações sociais apresentam marcas das relações de influência, as quais se apresentam na linguagem. Na publicidade, a visada praticada é a de incitação, pois o enunciador tem somente a capacidade de incitar o enunciatário à ação. Nesse sentido, para estabelecer contato com seu público, atendendo ao princípio de alteridade, a Dove utiliza estratégias discursivas baseadas na maneira de tocar o afeto de mulheres, de modo a seduzi-las ou persuadi-las, o que se dá, neste caso, por meio da expressão de preconceitos sofridos por elas. Assim, o foco do comercial não é o produto vendido pela Dove, mas a identidade das possíveis compradoras desses produtos, empregada como estratégia discursiva, para instigar, junto a elas, a simpatia pela marca e o consequente consumo. A opção pela abordagem de preconceitos sofridos por mulheres pode ser relacionada ao que Charaudeau (2007, p. 11) afirma sobre o discurso: “A maneira pela qual abordamos o discurso insere-o numa problemática geral que procura relacionar os fatos de

linguagem a alguns outros fenômenos psicológicos e sociais: a ação e a influência”. Assim, o comercial vincula-se à problemática da homofobia, do racismo, da gordofobia, do etarismo.

Com isso, elabora o *ethos* do sujeito falante, que busca ser compreendido pelo Tu interpretante como uma empresa empática e simpática com as identidades que escapam ao padrão hegemônico de corpos representados na maioria das mensagens midiáticas. Assim, tangencia o *pathos* das consumidoras, suas emoções e seu posicionamento contrário ao preconceito, com o objetivo de persuadi-las ao consumo.

A organização narrativo-argumentativa instaurada cinde o comercial em duas partes, o que, paralelamente aos recursos da linguagem fílmica, contribui para a abordagem do *pathos* das mulheres apresentadas e sua superação. O jogo de planos fílmicos é importante para a construção do *logos* discursivo: a primeira aparição das mulheres, quando elas destacam o preconceito de que são objeto, difere da apresentação final, quando se afirmam positivamente ao aceitarem suas características.

O início do comercial tem como efeito, portanto, a simulação do olhar desse outro. No caso da blogueira de moda que sofre preconceito em função de seu peso, por exemplo, a imagem inicial é a de metade de seu corpo, ou seja, apenas o tronco é mostrado de costas, em um plano médio, o que evidencia suas medidas. Na seguinte, em um *close-up*, ela é mostrada de lado, de um ângulo levemente de baixo para cima, revelando seu rosto cheio e, com isso, sua beleza e sua cuidada *make-up*. A boxeadora, ao contrário, é mostrada inicialmente também de costas, em um *close-up*, que revela suas tatuagens, e, em seguida, em um plano americano, o que revela seu corpo, que se enquadra no padrão de beleza idealizado, mas que, em seu caso, não é aceito no âmbito do boxe. Se o *close-up* pretende mostrar a intimidade (XAVIER, 1997), aqui ele constitui, entretanto, um recurso discursivo

não invasivo. A poeta afrodescendente aparece inicialmente, em um plano americano, com a cabeça voltada para a frente e levemente para baixo, de modo que os cabelos cobrem seu rosto, atitude que busca evidenciar o volume do cabelo, que é justamente objeto de crítica e preconceito.

Além disso, algumas imagens das mulheres são um tanto difusas como em uma aproximação que revela não revelando totalmente. Outros ângulos de filmagem são igualmente interessantes quando captam a pessoa que fala a partir do queixo, de baixo para cima, ou quando mostra apenas da cintura até o meio da coxa. São ângulos que causam estranhamento e convergem para a beleza real, ou seja, a beleza fora do padrão oficial. Nesse sentido, a linguagem fílmica está a serviço do significado que se pretende veicular: ângulos não padrão para apresentar a beleza não padrão, a beleza real, a fim de estabelecer a conexão com o receptor.

No *logos* narrativo-argumentativo do comercial, depois de apresentadas as pessoas, aumenta levemente a velocidade do vídeo, acompanhado por falas rápidas e alternadas dos que exercem o preconceito — “Eles dizem..., ela disse..., eles dizem..., ele disse...” —, o que incide sobre a percepção da intensidade desse tipo de violência. Retomada a velocidade normal, todas as personagens olham diretamente para a câmera e afirmam “Minha beleza”, como se olhassem para o próprio Tu interpretante, em uma atitude de autoafirmação. E, finalmente, aparece a imagem de cada uma — a maioria em plano próximo —, com seu primeiro nome e sua profissão. Essa estratégia discursiva visa a incidir sobre a identificação das possíveis consumidoras no plano empírico. Quanto às visadas discursivas, pode-se dizer, pois, que há a uma intenção pragmática do eu diante do tu, no sentido de dissuadi-lo a se identificar com o tu. Relação pela qual o eu busca uma posição de legitimidade — o *ethos* — para se comunicar com o Tu destinatário previsto.

O sujeito destinatário é o interlocutor concebido pelo sujeito produtor como receptor ideal, apropriado a seu ato de enunciação. Ou seja, mulheres que não se veem de acordo com o padrão de beleza apresentado comumente nos anúncios publicitários. A Dove procura, assim, construir uma imagem positiva de sua marca junto a esse público, de modo que o sujeito comunicante, o publicitário, certamente adotou a hipótese de que o sujeito interpretante se identificaria com a temática, o conteúdo, as imagens e, por conseguinte, com o ponto de vista do engendrado pelo anúncio.

A identidade das pessoas relacionadas à veiculação do comercial, ou seja, o público para quem se fala, é fundamental para a publicidade, pois todo ato de linguagem tem dependência dos sujeitos envolvidos e é fundamental definir *quem fala com quem*. A Dove elabora uma imagem de sujeito falante que vai ao encontro da necessidade de reconhecimento da marca como aberta à diversidade humana, aos anseios das pessoas de se verem representadas na publicidade. O engendramento da imagem da marca Dove tem como objetivo, então, ser reconhecida como fidedigna, com legitimidade e autoridade para abordar o tema da diversidade e sua aceitação, o que constitui uma problemática social, objeto de debates e de políticas públicas, que visam ao respeito ao que foge ao padrão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato da linguagem enquanto discurso envolve os sujeitos da comunicação e seus saberes, o que abarca a dupla dimensão explícito/implícito do fenômeno linguageiro, especialmente, na perspectiva midiática. Isso se deve ao fato de que, segundo o princípio de alteridade (CHARAUDEAU, 2007), o primeiro procura imaginar o segundo e, a partir disso, elabora seu texto a fim de possibilitar uma identificação assertiva com seu receptor, influenciando-o a agir, a se emocionar e a refletir, atendendo ao princípio da influência. O

receptor, por sua vez, interpreta o texto com base em sua visão das circunstâncias de discurso e, em consequência, elabora também uma imagem do sujeito produtor. Além disso, deve perceber os níveis implícitos, propostos pelo enunciado midiático.

Nessa perspectiva, na elaboração discursiva, entram em jogo estratégias argumentativas e narrativas que constituem o discurso e visam a entrar em consonância com o receptor imaginado. De acordo como princípio da pertinência, apresentado por Charaudeau (2007), os parceiros do ato comunicativo devem ter em comum os universos de referência abordados pelo texto, compartilhando os saberes implicados. Esses saberes englobam conhecimento do mundo, valores, comportamentos, aspectos psicológicos, entre outros. Assim, a instância da produção prevê e configura a organização discursiva conforme o público que deseja alcançar. Mediante o princípio da regulação do jogo de influências, os parceiros fazem uso de estratégias em um quadro situacional que garantam, ao menos, a comunicação mínima, para que o diálogo prossiga e se efetive mediante a compreensão e a identificação do receptor com o que é comunicado.

E é nesse sentido que o ordenamento discursivo da publicidade da Dove tem o objetivo de conquistar seu consumidor, colocando-se como marca aberta à aceitação da diferença, contemplando o anseio da aceitação e da valorização da aparência, que atua diretamente na autoestima, neste caso, de mulheres, que, de alguma forma, não se enquadram no padrão desejado.

Para isso, confere voz e visibilidade a essas mulheres, as quais se pronunciam, destacando o preconceito sofrido e, posteriormente, sua reação a ele, em uma atitude afirmativa. Para tal, a propaganda faz uso de ângulos de filmagem não muito comuns em vídeos publicitários, o que pode ser lido como estratégia discursiva que corrobora o não enquadramento dessas mulheres no padrão de beleza prestigiado. Ao final, cada uma mira

diretamente a câmera, como se mirasse o(a) próprio(a) consumidor(a), interpelando-o(a) diretamente, na tentativa de convencê-lo(a) a se identificar com a Dove — leia-se: marca identificada com a diversidade, a qual respeita e contempla com seus produtos.

A estratégia da marca é, nessa perspectiva, diferenciada em relação a outras tantas empresas que ainda trabalham sua comunicação segundo um padrão de beleza fundamentado na magreza e em uma perspectiva eurocêntrica. É preciso considerar, entretanto, que a aceitação das diferenças dos diversos tipos físicos por parte da Dove visa ao mercado, ou seja, ao consumo. Assim, adota a segmentação das estratégias de *marketing*, com o objetivo de ser considerada fidedigna pelos diversos públicos e, com isso, de ser percebida como marca ideal e empática a distintos grupos e formas de ver o mundo. Este é um discurso com repercussão na produção, no consumo, na cultura e na vida das pessoas em seu cotidiano. É um discurso, que, como tantos outros, age no meio social e atua em relação ao real.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer**. Porto Alegre: Artes Médicas: 1990.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli. A Publicidade na atualidade: discussões sobre Gênero, Linguagem e Estratégias do Discurso Publicitário. **Intercom**, Fortaleza, CE, 2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT2-EL.htm. Acesso em: 20 jun. 2017.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 30 jul. 2019.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, M. Lília. (org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida L.; GAVASSI, Sigrid (org.). *Da Língua ao Discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

DOVE. **A beleza nos meus próprios termos**. Dove, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3yNnWVgCJg8&feature=youtu.be>. Acesso em: 2 ago. 2021.

MEIO E MENSAGEM. **Real beleza de Dove completa dez anos**. São Paulo, 23 de jan. de 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/01/23/real-beleza-de-dove-celebra-10-anos.html>. Acesso em: 3 ago. 2021.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida L.; GAVASSI, Sigrid (org.). O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010.

PIEDRAS, Elisa R. **Fluxo Publicitário**. Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PROPMARK. **Dove mostra mulheres que superaram padrões de beleza**. 2016. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/dove-mostra-mulheres-que-superaram-padroes-de-beleza>. Acesso em: 2 ago. 2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**. Brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

XAVIER, Ismail. Cinema: revelação e engano. In: NOVAES, Adauto (org.). **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

RECEBIDO EM: 20 de outubro de 2021
APROVADO EM: 14 de dezembro de 2021
Publicado em dezembro de 2021.