

ANÁLISE DO DISCURSO: UM ESTUDO PRELIMINAR SOBRE A IMAGEM DA MULHER EM UMA PEÇA PUBLICITÁRIA

Letícia Fionda Campos (UFRJ)
leticiafionda@yahoo.com.br

RESUMO

Fundamentado na Análise do Discurso Francesa, este trabalho pretende realizar um estudo acerca da materialidade da imagem da mulher em uma peça publicitária. Nesta pesquisa, almeja-se observar quais são as formações discursivas e ideológicas que estão em jogo e como as mulheres se identificam e se desidentificam com suas próprias imagens ao longo da propaganda. O *corpus* desta investigação é formado pelo vídeo publicitário de cosmético pertencente à campanha Retratos da Real Beleza, da marca Dove. No tocante ao embasamento teórico, serão utilizados, sobretudo, os estudos de Pêcheux (1990; 2014) sobre esquecimento e os processos de identificação e desidentificação, as contribuições de Orlandi (1998; 1999a; 1999b) no que diz respeito às noções de silêncio, memória, paráfrase e polissemia e o conceito de polifonia proposto por Ducrot (1977; 1987). A partir da análise realizada, verificou-se que, no que concerne à discursividade da peça publicitária estudada, ela foge ao lugar comum das propagandas de produtos de beleza, provocando uma reflexão sobre a visão estereotipada atual em termos de beleza. Nesse sentido, observou-se que o vídeo publicitário analisado é polissêmico, pois é marcado pela tensão entre dizer o mesmo (paráfrase) e dizer o diferente (polissemia), já que provoca uma ruptura com a formação discursiva dominante no que tange aos padrões de beleza da mulher, produzindo novos sentidos. Cabe notar que essa publicidade também é polissêmica, pois sugere a venda de um conceito e não apenas de um produto, propondo uma reflexão acerca dos padrões de beleza hegemônicos.

Palavras-chave:

Imagem. Publicidade. Análise do Discurso.

ABSTRACT

Based on the French Discourse Analysis, this work intends to carry out a study about the materiality of the image of women in an advertising piece. This research, aims at observing which discursive and ideological formations are at stake and how women identify and disidentify with their own images throughout the advertisement. The *corpus* of this investigation is formed by the cosmetic advertising video belonging to the Portraits of Real Beauty campaign, of *Dove* brand. Regarding the theoretical basis, the studies by Pêcheux (1990; 2014) on forgetting and the processes of identification and disidentification, the contributions of Orlandi (1998; 1999a; 1999b) regarding the notions of silence, memory, paraphrase and polysemy and the concept of polyphony proposed by Ducrot (1977; 1987). Through the analysis carried out, it was found that, regarding the discursiveness of the advertising piece studied, it escapes the common place of advertisements for beauty products, causing a reflection on the current stereotyped view in terms of beauty. In this sense, it was observed that the analyzed

advertising video is polysemic, as it is marked by the tension between saying the same (paraphrase) and saying the different (polysemy), since it provokes a rupture with the dominant discursive formation regarding the patterns of woman's beauty, producing new meanings. It should be noted that this advertising is also polysemic, as it suggests the sale of a concept and not just a product, proposing a reflection on the hegemonic standards of beauty.

Keywords:

Advertising. Image. Discourse Analysis.

1. Introdução

Este trabalho apresenta como dispositivo teórico e analítico a Análise do Discurso Francesa, e tem como proposta central o estudo da materialidade da imagem da mulher, sobretudo no tocante à sua beleza, em uma peça publicitária. O *corpus* desta pesquisa é composto pelo vídeo publicitário de cosmético pertencente à campanha Retratos da Real Beleza, da marca Dove, disponível no *site* <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>. O vídeo foi lançado em 2013 e é voltado para o público feminino.

No que concerne à fundamentação teórica, serão utilizados, principalmente, os estudos de Michel Pêcheux (1990; 2014) sobre esquecimento e os processos de identificação e desidentificação, as contribuições de Eni Orlandi (1998; 1999a; 1999b) no que tange às noções de silêncio, memória, paráfrase e polissemia e o conceito de polifonia desenvolvido por Oswald Ducrot (1977; 1987). Vale notar que os estudos de Tania Souza (1998; 2001; 2013) acerca da materialidade da imagem também servirão de apoio para este trabalho. No que diz respeito à metodologia, esta pesquisa apresenta uma abordagem de análise qualitativa.

Assim sendo, a investigação formulou, de modo geral, os seguintes objetivos:

1. Verificar como as mulheres que são retratadas na peça publicitária se identificam e se desidentificam com os retratos delas, produzidos com base em suas próprias descrições e de acordo com as descrições de pessoas que as conheceram naquele momento.
2. Observar como funcionam os esquecimentos na peça publicitária.
3. Analisar quais são as formações discursivas e ideológicas que estão em jogo ao longo da peça publicitária.

4. Observar quais são os deslizamentos de sentido que dão lugar a diferentes efeitos metafóricos na peça publicitária.
5. Examinar a tensão entre a paráfrase e a polissemia.

Para tanto, este texto desenvolve-se em mais quatro seções, além desta introdutória. Na primeira, sintetizam-se os aspectos teóricos que embasaram a análise. Na segunda, será fornecido um panorama geral sobre a peça publicitária analisada neste trabalho, explicando o contexto no qual ela foi elaborada e lançada e a história que ela retrata. Na terceira, almejando alcançar os objetivos estabelecidos, apresenta-se a análise, aplicando os conceitos teóricos que foram explicitados. Por fim, na quarta seção são tecidas as considerações finais, apresentando as principais conclusões que puderam ser vislumbradas, tendo em vista que o presente estudo ainda está em andamento.

2. *Pressupostos teóricos*

Primeiramente, é preciso dizer que este trabalho visa a estudar a materialidade da imagem e, por isso, é necessário analisá-la, sobretudo, a partir dos termos do não verbal. De acordo com Souza (2001), a interpretação do texto não verbal tem a sua constituição na base de um efeito de sentidos que se estabelece entre o olhar, a imagem e a possibilidade do recorte, a partir das formações sociais em que se inscrevem os sujeitos do texto não verbal. Segundo a autora, a imagem torna-se visível por intermédio da interpretação e ao efeito de sentido que se constitui entre o olhar e a imagem.

Ainda consoante Souza (2001), ao se interpretar a imagem através do olhar, levando-se em consideração os elementos não verbais, apreende-se a sua matéria significante em diversos contextos, e o produto dessa interpretação é a formação de novas imagens. Cabe notar que a partir dessa concepção, surge a ideia de incompletude da imagem, pois o sentido sempre pode ser outro. Assim, considerando o caráter de incompletude da imagem, o espectador sempre poderá produzir novas imagens a partir de uma imagem. Nesse sentido, conforme a linguista, ao se recortar pelo olhar um dos constituintes de uma imagem cria-se uma nova imagem consecutivamente e essa produção é infinita. Sob essa ótica, ela afirma que a incompletude da imagem indica a sua recursividade.

Considerando o ponto de vista ideológico, é importante explicar que na Análise do Discurso, a ideologia é vista como “a condição para a

constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer” (ORLANDI, 1999a, p. 46). Segundo Orlandi (1999a), a ideologia está presente em tudo o que o ser humano interpreta, uma vez que ela é inerente à interpretação ou busca de sentido do homem. Dessa forma, a linguista acredita que a ideologia é a “função da relação necessária entre linguagem e mundo” (ORLANDI, 1999a, p. 47). Assim, com base em Pêcheux (*apud* ORLANDI, 1999a, p. 17), “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”.

Sob essa ótica, Orlandi afirma que

Ideologia não se define como o conjunto de representações, nem muito menos como ocultação de realidade. Ela é uma prática significativa; sendo necessária da interpretação, não é consciente – ela é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história em sua relação necessária, para que se signifique. (ORLANDI, 1998, p.48)

Nesse sentido, para Orlandi, a língua inscreve-se na história para fazer sentido e, por isso, o sujeito discursivo também deve ser considerado sujeito histórico. Segundo a linguista,

O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua [...] O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele. (ORLANDI, 1999a, p. 32)

No tocante à instância ideológica, Pêcheux (2014) afirma que “as ideologias não são feitas de ideias, mas de práticas” (PÊCHEUX, 2014, p. 130). Assim, segundo ele, a instância ideológica, em sua materialidade, existe sob a configuração de formações ideológicas, pois as posições no discurso nunca são neutras, sempre há uma postura ideológica. Cabe agora, explicar brevemente a noção de formação discursiva que, consoante Pêcheux (2014), é caracterizada por ser aquela que, em uma dada formação ideológica, determina o que pode e deve ser dito em uma posição e conjuntura específica. Desse modo,

[...] o discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. (ORLANDI, 1999a, p. 43)

A partir da noção de formação discursiva, Pêcheux (2014) considera o sujeito do discurso como resultado de um processo de interpelação do indivíduo por formações discursivas às formações ideológicas equivalentes. Segundo o filósofo, como consequência dessa interpelação podem ocorrer três processos: identificação, desidentificação e contraidentificação. A este trabalho interessa apenas os processos de identificação e desidentificação, pois são os que foram verificados até o presente momento no *corpus* analisado.

Consoante Pêcheux (2014), o processo de identificação ocorre quando há a identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina, ou seja, a formação discursiva na qual ele é formado como sujeito. Assim, esse processo representa o sujeito assujeitado e relacionado ao inconsciente por meio do interdiscurso. Ainda de acordo com o autor, o processo de desidentificação acontece quando há uma tomada de posição não subjetiva em decorrência da não identificação do sujeito do discurso com a formação discursiva dominante em que está inscrito. Vale dizer que Pêcheux explica que na desidentificação não há uma extinção da formação discursiva dominante, pois o indivíduo permanece sendo interpelado em sujeito por meio da ideologia. Nesse caso, a ideologia desempenha uma função decisiva nessa transformação da forma-sujeito¹, uma vez que é por intermédio de seu funcionamento às avessas que o sujeito renuncia a sua antiga formação discursiva e se inscreve em uma nova, identificando-se com uma nova formação discursiva.

Ainda sobre o aspecto ideológico, consoante Souza (2001), a materialidade da imagem pode ser interpretada através da ausência (silenciamento) de elementos constituintes da imagem ocasionando apagamentos ideológicos. Cabe notar que a interpretação da materialidade da imagem também pode ocorrer por intermédio do simbólico e da iconicidade. Seguindo essa perspectiva, a imagem significa e vale enquanto imagem que é, pois ela é um discurso que possui sentido do ponto de vista social e ideológico. No tocante ao silenciamento, é preciso explicar que, segundo Orlandi (1999b), o silêncio por si só significa, não havendo a necessidade de ser referido ao dizer para significar. Para ela, o silêncio apresenta

¹ Baseado em Althusser, Pêcheux (2014) conceitua “forma-sujeito” como sendo forma de existência histórica de todos os indivíduos, apresentando-os como o “sujeito universal” de uma formação discursiva, com a qual o sujeito pode se identificar (processo de identificação) ou não (processo de desidentificação). Assim, o sujeito é formado pela sua sujeição a uma formação discursiva que determina os seus dizeres e ele mesmo (formação discursiva dominante).

variadas formas de significar, mas neste trabalho serão explanados apenas as três formas mais importantes: o silêncio fundador, o silêncio constitutivo e o silêncio local. Com base em Orlandi, o silêncio fundador é aquele que está presente em toda linguagem, e em todas as palavras, significando o não dito. Segundo ela, esse é o silêncio que antecede, uma vez que para falar o ser humano parte do estado de silêncio. O silêncio constitutivo está relacionado à ideia de que todo dizer cala alguma coisa, diz-se Y para não dizer X, ou seja, todo dizer tem outras possibilidades que são silenciadas e, por fim, o silêncio local é aquele que está relacionado à proibição, sendo aquilo que não se pode dizer em um contexto específico.

Além da noção de silêncio, para esta investigação, é importante também conceituar a ideia de memória e de esquecimento, assim como as noções de paráfrase e polissemia. Conforme Orlandi (1999a), em análise do discurso, a memória deve ser tratada como interdiscurso, que é visto como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Em outras palavras, o interdiscurso é a memória discursiva, que se caracteriza por ser o saber discursivo que “torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (ORLANDI, 1999a, p. 31). Seguindo essa perspectiva, a existência de um já-dito sustenta a possibilidade de todo dizer, sendo assim, o interdiscurso é composto por todos os dizeres já ditos e esquecidos que estabelecem o que dizemos.

No que concerne ao esquecimento, Pêcheux (1990) afirma que existem dois tipos de esquecimentos. Segundo ele, o esquecimento número 1, chamado também de ideológico, é inconsciente e é produto da maneira pela qual os seres humanos são influenciados pela ideologia. Através desse esquecimento, o sujeito acredita que é a origem do que diz, porém, na realidade, ele somente recupera sentidos que já existem, utilizando discursos já existentes em outras conjunturas sócio-históricas. O esquecimento número 2 diz respeito àquilo que o sujeito desempenha de um modo e não de outro e, ao longo do seu discurso, há a composição de famílias parafrásticas que indicam que o seu dizer sempre pode ser outro. Ao contrário do esquecimento número 1, esse esquecimento é parcial e semiconsistente, pois apaga outras maneiras de dizer, que para o sujeito são impróprias. Sob essa ótica, Orlandi afirma que o esquecimento é estruturante, pois “os sujeitos esquecem o que já foi dito – e este não é um esquecimento voluntário – para, ao se identificarem com o que dizem, se constituírem em sujeitos” (ORLANDI, 1999a, p. 36). Nesse

sentido, o sujeito quando diz algo, apaga a existência de outras formas de dizer e retomando palavras que já existem, iludindo-se, acreditando que é dono de tais palavras, como se ele tivesse dado origem a elas.

Neste momento, torna-se necessário explicitar as noções de paráfrase e polissemia na Análise do Discurso. Segundo Orlandi (1998), todo o funcionamento da linguagem fundamenta-se na tensão entre esses dois processos. Conforme a autora, nos processos parafrásticos há sempre algo no dizer que se mantém, ou seja, em todo dizer há a presença de algo que já foi dito. Consequentemente, os processos parafrásticos são diferentes elaborações do mesmo dizer. A polissemia, por seu turno, é a quebra dos processos de significação, pois nela há um deslizamento de sentidos. Resumidamente, a paráfrase seria o mesmo e a polissemia seria o diferente. No presente trabalho, pretende-se verificar se a peça publicitária analisada é polissêmica ou parafrástica, e quais são os efeitos de sentido que ela produz.

Outros conceitos essenciais para esta investigação são as noções de polifonia e policromia. No nível verbal, Ducrot (1977; 1987) propôs o conceito de polifonia que se caracteriza por indicar a possibilidade de um desdobramento enunciativo dentro do próprio enunciado, apresentando uma projeção de vozes. No nível não verbal, Souza (1998) propõe por associação ao supracitado conceito, a noção de policromia que é aquela que engloba o jogo de imagens, cores, luzes, entre outros elementos não verbais, oferecendo diferentes perspectivas instauradas pelo eu na e pela imagem, auxiliando, assim, a percepção dos movimentos no plano sinestésico e a apreensão de variados sentidos no plano discursivo-ideológico, quando existe a oportunidade de se interpretar uma imagem por meio de outra. Na peça publicitária que será analisada pode-se perceber que há a presença da polifonia e da policromia. É importante notar que esses elementos, como luz, imagens, sons, sombra, entre outros são chamados de operadores discursivos na análise do discurso. Os operadores discursivos são o “conjunto de elementos visuais possíveis de recorte que favorecem uma rede de associação de imagens, que dá lugar à tessitura do texto não-verbal.” (SOUZA, 2001, p. 74). Pode-se afirmar que são esses elementos que possibilitarão as diferentes interpretações da imagem.

Por último, será explanada a temporalidade do som, já que ele é capaz de dar visibilidade à imagem. Nesse sentido, é preciso distinguir som e sonoridade, pois esta está implícita na materialidade da imagem/filme, o sujeito infere o som a partir do silenciamento dele, enquanto aquele é físico, representando o que se ouve de fato. Chion (*apud*

SOUZA, 2013) esclarece que existem três aspectos que definem a temporalização do som. O primeiro aspecto diz respeito à animação temporal da imagem, pois o som pode apresentar níveis de variação, resultando na transformação da percepção do tempo em uma “imagem exata, detalhada, imediata ou vaga, flutuante, ampla” (SOUZA, 2013, p. 10). Assim, o tempo cronológico pode ser sobreposto pelo tempo psicológico. Conforme Souza (2013), o segundo aspecto ocorre quando determinadas tomadas não necessariamente equivalem à sucessão temporal. Desse modo, através de sons sincrônicos, esse aspecto sugere uma sucessão temporal que não é verdadeira. Por último, no terceiro aspecto “o som vetoriza ou dramatiza quadros, direcionando os mesmos em função de um objetivo determinado futuro” (SOUZA, 2013, p. 10). Nesse sentido, o som anuncia que irá ocorrer alguma mudança, desencadeando, conseqüentemente, uma sensação de iminência e expectativa.

3. A peça publicitária *Retratos da Real Beleza*

Nesta seção, será fornecido um panorama geral acerca da peça publicitária que será analisada neste trabalho, ilustrando o contexto no qual ela foi produzida e lançada, para qual marca e a história que ela retrata, para que, na próxima seção, seja possível analisá-la, explicitando os deslizamentos de sentido que dão lugar a diferentes efeitos metafóricos, assim como a tensão entre paráfrase e polissemia, a polifonia presente, os processos de identificação e desidentificação, entre outros.

A peça publicitária que será analisada chama-se *Retratos da Real Beleza* e foi produzida para ser uma campanha global. Segundo a revista *Veja*, tal vídeo foi elaborado pela agência Ogilvy Brasil a pedido da Unilever para a marca Dove. Ele foi gravado em São Francisco, nos Estados Unidos da América, e lançado em abril de 2013. Ao longo da peça publicitária há a presença de mulheres reais comuns, que não são famosas, sendo retratadas por um desenhista forense do FBI. Em um primeiro momento, ele desenha cada uma das mulheres sem vê-las, fazendo o retrato de cada uma com base apenas na percepção delas mesmas sobre o seu rosto. Em um segundo momento, o profissional desenha as mesmas mulheres através da percepção de pessoas que as tinham conhecido naquele momento. As segundas descrições acabam gerando retratos mais bonitos do que os primeiros feitos por meio das descrições das próprias mulheres. Ao final da publicidade, as mulheres que foram desenhadas ficam surpresas ao compararem os retratos produzidos com base

em suas próprias descrições e os elaborados de acordo com as descrições de outras pessoas. Com isso, elas percebem que são muito críticas e exigentes em relação à sua própria aparência, não notando a sua beleza. Por fim, a peça publicitária apresenta a mensagem “Você é mais bonita do que pensa” visando a promover uma reflexão acerca dos padrões de beleza que são impostos às mulheres.

Vale destacar que, segundo a revista Exame, essa publicidade foi premiada pelo júri do 60º Festival Internacional de Criatividade de Cannes, ganhando quatorze troféus. O vídeo Retratos da Real Beleza recebeu sete Leões de Ouro, dois na categoria *Promo & Activation*, outros dois na categoria PR e outros três em *Media, Cyber e Press*. A campanha também ganhou duas estatuetas prateadas (nas categorias *Design e Direct*) e outros cinco Leões de Bronze (dois em *Media* e outros em *Direct, Outdoor e Cyber*). É preciso explicar que o Festival Internacional de Criatividade de Cannes foi desenvolvido pela Screen Advertising Worlds Agencies (SAWA) e é realizado na cidade de Cannes, na Riviera Francesa. Ele foi criado em 1953 e se tornou o mais importante prêmio da publicidade mundial. Os prêmios desse festival são divididos em Grand Prix, Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze.

4. Análise

A partir da visualização de toda a peça publicitária, notou-se que seis mulheres, cujos nomes são Florence, Melinda, Olivia, Jense, Kela e Shelly, participaram da experiência de serem retratadas por um desenhista. No final do vídeo, no entanto, foi possível observar que havia diversos outros desenhos, além dos das seis mulheres, o que sugere que muitas outras participaram dessa mesma experiência. Com isso, pode-se dizer que a formação discursiva que está em jogo na peça publicitária é mulher, especialmente a beleza da mulher, pois todas as pessoas que foram desenhadas eram mulheres e a marca Dove é uma marca de cosméticos destinada, sobretudo, ao público feminino.

Dentre todas as mulheres descritas, Florence é a que está mais em evidência, seguida por Melinda, uma vez que a propaganda mostra mais o rosto e o corpo dela do que os das demais mulheres. Pode-se afirmar que Florence tem o seu rosto em *close*, enquanto as outras participantes estão em um tipo de enquadre que se chama plano detalhe, pois apenas aparecem partes de seu corpo que, por sua vez, são aquelas que estão

sendo descritas e desenhadas, como pode ser ilustrado através das imagens abaixo:

Imagem 1: Florence com o rosto em *close*.



Fonte: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>.

Imagem 2: Olivia em plano detalhe.



Fonte: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>.

Desse modo, o plano detalhe foca nas partes do rosto descritas de maneira diferente pelas próprias mulheres e pelas outras pessoas, enquanto esses aspectos eram desenhados. É necessário notar que os fragmentos revelados do desenho ao longo da publicidade eram justamente os traços que eram depreciados pelas mulheres e, paradoxalmente, apreciados pelas outras pessoas, que estavam fazendo a descrição, sendo o confronto desses detalhes o que gerou dois retratos distintos de cada mulher.

Imagem 3: Fragmento revelado do desenho realizado a partir da descrição de Shelly sobre ela mesma.



Fonte: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>.

É importante mencionar que as pessoas desenhadas, ao serem confrontadas com os dois retratos, mesclavam a alegria de serem percebidas por outros de uma maneira mais bonita do que esperavam e a tris-

teza por terem uma imagem distorcida de si mesma. É possível perceber que, neste momento, uma das mulheres fala de si mesma empregando a terceira pessoa (“Ela parece fechada e mais gorda. Ela parece desligada, mais triste também”), jogando com duas referências, e faz alusão ao segundo retrato também utilizando a terceira pessoa (“Ela parece mais aberta e... simpática... feliz”). A partir do uso dessas marcas de terceira pessoa, observou-se o processo de desidentificação porque, a princípio, cada mulher identifica-se com a sua própria descrição, identificando-se, conseqüentemente, com o primeiro retrato. Entretanto, quando elas confrontam os dois desenhos, passam a se desidentificar com a percepção que elas tinham de si mesmas, presente no primeiro retrato, para se identificarem com a descrição que a outra pessoa fez delas, presente no segundo retrato. Veja-se:

Imagem 4: Desenho de Melinda elaborado com base em sua própria descrição e desenho produzido a partir da descrição de outra pessoa.



Fonte: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>

Imagem 5: Desenho de Shelly feito baseado em sua própria descrição e desenho elaborado consoante a descrição de outra pessoa.



Fonte: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>

A partir das imagens 4 e 5, pode-se verificar que os retratos desenhados baseados na descrições das próprias mulheres sobre a sua aparência correspondem menos à realidade do que os retratos produzidos conforme a descrição das outras pessoas. Vale ressaltar que o processo de identificação é sustentado pelo funcionamento dos esquecimentos. Do ponto de vista ideológico, constatou-se o esquecimento número 2, esque-

cimento parcial, verificando que as mulheres retratadas não prezam pelo autoelogio, como pode ser visto na seguinte fala de Florence: “Eu não sabia o que ele estava fazendo, mas depois de várias perguntas eu percebi que ele estava me desenhando”. Do ponto de vista psicológico, observou-se que o “não elogio” remete ao ato falho – esquecimento número 1 (esquecimento total) –, porque ao a mulher que está sendo retratada se identificar com o segundo desenho, ela está concordando com o fato de que é mais bonita do que pensa. Em outras palavras, isto demonstra o esquecimento total por parte das mulheres no que diz respeito à sua percepção sobre o seu rosto.

Ainda acerca dos processos de identificação e desidentificação, verificou-se que no início da peça publicitária, quando as mulheres retratadas estavam descrevendo as suas características físicas, elas estavam assujeitadas à formação discursiva dominante. Essa formação discursiva corresponde ao padrão de beleza hegemônico, composto por mulheres magras, sem manchas ou rugas na pele, com feições delicadas, cabelo liso, entre outros atributos. Acredita-se que, por essas mulheres não satisfazerem às expectativas previstas nos padrões de beleza da formação discursiva dominante, elas tenham a ideia de que são feias e, por conseguinte, apresentam uma visão distorcida de si mesmas. Entretanto, ao se depararem com os dois retratos, essas mulheres passam a se desidentificar com a formação discursiva dominante na qual estão inscritas, renunciando-a e se inscrevendo em uma nova formação discursiva. Essa nova formação discursiva corresponde à beleza natural da mulher, sem intervenções e sem padrões utópicos. Dessa forma, as mulheres conseguem perceber a sua real beleza e começam a se acharem bonitas.

No tocante à memória, verificou-se que na peça publicitária analisada há uma ruptura com a memória que a mídia e a publicidade, de uma maneira geral, tendem a configurar, favorecendo os padrões hegemônicos de beleza. Durante muito tempo, a mídia e a publicidade apenas incentivaram no sujeito a configuração de uma memória, na qual para uma mulher ser considerada bonita, ela precisa ser magra, ter cabelo liso, não ter manchas ou marcas na pele, entre outras características. Assim, ao longo dos anos, a beleza da mulher foi discursivizada por diversos enunciados que contribuíram para a difusão dos padrões estéticos, e as mulheres que não se encaixavam nesses padrões eram excluídas. Vale notar que a mídia tende a construir também uma memória de que o rosto/corpo é manipulável, estimulando as mulheres a investirem em cosméticos e cirurgias. Afinal, não seria lucrativo para o comércio da beleza que as

mulheres se tornassem satisfeitas com a sua aparência natural e não investissem em mudanças corporais/faceais. Nesse sentido, a memória da maioria das mulheres tende a remetê-las que a beleza ideal é aquela disseminada pela mídia e pela publicidade e, por isso, elas tendem a estar em uma busca constante por esse estereótipo, como se qualquer característica que se afastasse desse padrão fosse considerada inapropriada.

Cabe notar que, apesar de a campanha Retratos da Real Beleza ter sido produzida para uma marca de cosméticos, ela visa a construir uma nova memória, rompendo com o padrão hegemônico de beleza e almejando mostrar que, para uma mulher ser bonita ou se achar bonita, não é necessário se encaixar em padrões idealizados. Acredita-se que, através da peça publicitária analisada, há uma pretensão de configurar uma memória na qual cada mulher lembre-se que tem a sua beleza natural, sem maquiagem ou cirurgias, e a valorize, sendo menos críticas e rejeitando menos a sua aparência apenas por não estar de acordo com os padrões de beleza impostos pela mídia e pela sociedade, de um modo geral.

No que se refere à discursividade da peça publicitária analisada, ela é marcada pela tensão entre dizer o mesmo (paráfrase) e dizer o diferente (polissemia). A peça publicitária analisada foge ao lugar comum das propagandas de produtos de beleza em geral desafiando a visão estereotipada atual em termos de beleza, uma vez que ela é protagonizada por mulheres reais, com rostos reais, celebrando, assim, a diversidade da beleza sem utilizar o padrão hegemônico. Contrariando, dessa forma, o mesmo visual de sempre (paráfrase), que é empregado na maioria das propagandas, quebrando o paradigma da beleza feminina idealizada, que é um padrão irrealista que os meios de comunicação social e a publicidade disseminam. Nesse sentido, observou-se que o vídeo analisado é polissêmico, pois se propõe a fazer algo diferente do que a maioria faz, não apenas repetindo o que costuma ser propagado. Para tanto, a peça publicitária retrata mulheres cujas aparências não necessariamente estão de acordo com os padrões de beleza estereotipados, mas que não deixam de ser bonitas por isso, e deveriam ser menos críticas com a sua aparência, não tendo dificuldades para enxergar a sua própria beleza.

Além disso, verificou-se que a publicidade estudada também é polissêmica, pois, diferente da maioria das publicidades, ela propõe a venda de um conceito, e não apenas de um produto, através da marca Dove. A associação entre a marca Dove e o *slogan* “Você é mais bonita do que pensa” desencadeia o efeito metafórico da propaganda como um todo,

que é a mensagem que tem como proposta a revisão dos próprios valores estéticos, sugerindo a substituição da baixa estima por uma elevação da autoestima, que busque valorizar a real beleza de cada mulher, independentemente de qualquer padrão.

No que diz respeito ao arcabouço sonoro da publicidade, há a presença de um som ambiente, uma música suave de fundo em um tom mais ou menos baixo, que não interfere no ambiente e ressalta o silêncio, reafirmando-o. Com isso, esse som transporta o espectador da peça publicitária para aquele *loft* claro, calmo, sóbrio e silencioso onde ela foi gravada.

Com relação aos aspectos da temporalização do som, verificou-se que há a presença do segundo aspecto, pois a sucessão temporal da peça publicitária não corresponde à sucessão cronológica dos fatos. Na peça publicitária, a cena A consiste no desenhista descrevendo o seu minicurículo e, em seguida, aparece a cena B, que apresenta a experiência em si. A cena B retrata o desenhista entrevistando as mulheres para, assim, poder desenhá-las, constituindo, dessa forma, a sucessão temporal da propaganda. Entretanto, ao longo da peça publicitária, notou-se que a cena em que o desenhista diz “Assim que eu terminava o desenho, eu dizia ‘muito obrigada’ e elas iam embora. Eu não as via”, que se encontra depois da cena B, é a continuação da cena A, ou seja, elas foram produzidas no mesmo momento. Logo, pode-se afirmar que a cena A não aconteceu cronologicamente antes da cena B, mas sim depois. Com isso, a ordem das cenas não equivale à sucessão temporal, pois, na realidade, a cena B antecede a cena A porque primeiramente a experiência ocorreu para que depois ela pudesse ser relatada pelo desenhista. Nesse sentido, esse dado ilustra o segundo aspecto da temporalização do som, apresentando como efeito metafórico a instauração da expectativa no consumidor. Vale lembrar que o efeito metafórico é o resultado do deslizamento de sentido, que, nesse caso, é o jogo entre a sucessão temporal e a cronológica, que estão invertidas.

No que diz respeito à polifonia, deve ser levada em consideração a existência de uma complementaridade da narrativa entre a voz do desenhista e a voz de Florence, pois as vozes de ambos alternam-se numa dimensão polifônica, havendo uma harmonia sonora entre as vozes e a música de fundo. Assim, música e vozes estão em compasso.

No que concerne ao silêncio, observou-se que ele preenche o momento em que as mulheres retratadas se deparam com os dois dese-

nhos, pois, ao se surpreenderem, o silêncio embarga as suas vozes, algumas até choram. Nesse instante, o silêncio está significando a emoção e a autorreflexão sobre si mesma (sobre a própria imagem). Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o silêncio é estruturante de toda a propaganda, porque a experiência ocorre em um ambiente silencioso sobreposto apenas por uma música que, por sua vez, reafirma esse silêncio. Assim, constatou-se que o silêncio é o grande operador discursivo de toda a propaganda e que, através dele, têm-se os seguintes deslizamentos de sentido:

- a) A música desliza para o silêncio ambiente.
- b) A voz do desenhista desliza para o silenciamento da experiência.
- c) A voz do desenhista desliza para o silenciamento dos rostos.
- d) O silêncio dos retratos desliza para o silenciamento dos rostos.
- e) O silêncio das mulheres desliza para a autorreflexão: Você é mais bonita do que pensa.

Como resultado desses deslizamentos de sentido, há os seus respectivos efeitos metafóricos:

- a) O silêncio ambiente sugerindo que o *loft*, onde é gravada a peça publicitária, é um lugar acolhedor.
- b) O silêncio sobre a experiência em si, porque as mulheres não sabiam como seria a experiência e nem o que iria acontecer. A princípio, elas não sabiam o que o desenhista estava fazendo.
- c) Os rostos silenciados das mulheres para o desenhista, já que ele não as conhecia e nem havia visto o rosto delas antes.
- d) Os retratos estavam silenciados para as mulheres envolvidas, pois elas, a princípio, não viram o retrato que foi elaborado com base apenas em sua própria descrição até que os dois desenhos ficassem prontos e elas pudessem vê-los lado a lado.
- e) O silenciamento da voz das mulheres devido à emoção ou à surpresa que elas sentiram ao comparar os dois retratos.

O conjunto de todos esses deslizamentos de sentido e efeitos metafóricos, assim como o jogo de imagens e sons, visa a fazer o consumidor crer no mote (motivo) da propaganda: Você é mais bonita do que pensa. Esse mote é o efeito metafórico da propaganda como um todo.

Dessa forma, ela, como toda peça publicitária, capta a atenção e promove a persuasão do consumidor para que o seu público-alvo compre produtos da marca Dove, que, de acordo com os dados analisados, pretende passar uma imagem de empresa que valoriza e enxerga a real beleza da mulher.

Por último, é preciso comentar que nas primeiras cenas da peça publicitária, notou-se que há a apresentação de um minicurriculo do desenhista Gil Zamora, como pode ser visto nos seguintes fragmentos: “Eu trabalho fazendo retratos falados. Fui treinado pelo FBI em 1993 em arte composta” e “Trabalhei no departamento de polícia de São José como o artista forense de 1995 até 2011”. Acredita-se que esses dados são expostos no início do vídeo visando a dar mais credibilidade para a campanha a fim de que o seu público-alvo acredite na mensagem que a peça publicitária almeja transmitir.

Tendo sido apresentada a análise, na próxima seção, serão tecidas as conclusões mais importantes que se chegou até o presente momento, tendo em vista que esta pesquisa está em andamento.

5. Considerações finais

Com base no arcabouço teórico da Análise do Discurso Francesa, considerando, sobretudo, conceitos como formação discursiva, silêncio, memória, processo de identificação e desidentificação, foi possível verificar que a peça publicitária analisada rompeu com a formação discursiva dominante e com a memória que a mídia construiu (e ainda reproduz) ao longo dos anos, produzindo novos sentidos, diferentes daqueles já legitimados pelo discurso midiático, acerca da beleza da mulher. Nesse sentido, a publicidade analisada realizou um movimento de reconstrução da memória e um processo de desidentificação com a formação discursiva dominante.

Além disso, a partir da análise realizada, constatou-se que a peça publicitária é polissêmica, uma vez que se propõe a produzir algo diferente do que a maioria faz, e não apenas repetir o que costuma ser disseminado, rompendo, conseqüentemente, com o padrão hegemônico de beleza e não estimulando a busca por um ideal inatingível.

No entanto, é preciso não ser ingênuo, pois a peça analisada, assim como toda peça publicitária, visa a chamar a atenção e a persuadir o seu público-alvo para que ele compre produtos da marca envolvida, no caso Dove. Logo, uma peça publicitária de uma marca de cosméticos,

que rompe com os padrões de beleza hegemônicos e exalta a beleza natural, chama mais a atenção do público do que uma publicidade parafrástica que apenas ratifica a formação discursiva dominante.

Enfim, por que a peça publicitária Retratos da Real Beleza ganhou tantos prêmios no Festival Internacional de Criatividade de Cannes? Crê-se que todos os elementos analisados neste trabalho certamente contribuíram para que ela fosse detentora do maior número de prêmios desse festival.

Por fim, resta dizer que, por questões de limitação de espaço, foram abordados apenas os elementos mais importantes pertinentes à peça publicitária Retratos da Real Beleza. No entanto, crê-se que os dados apresentados neste estudo demonstram a importância da publicidade na formação da memória e na (re)produção e circulação de sentidos (novos ou já existentes) acerca da formação discursiva mulher, especialmente no que diz respeito à beleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUCROT, Oswald. *Princípios de semântica linguística. Dizer e não dizer*. Trad. de Carlos Vogt *et al.* São Paulo: Cultrix, 1977.

_____. *O dizer e o dito*. Trad. de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

ORLANDI, Eni P. Paráfrase e Polissemia. A fluidez nos limites do simbólico. *RUA*, v. 4, n. 1, p. 9-20, Campinas: UNICAMP, 1998. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/325104>.

_____. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999a.

_____. Maio de 1968: os silêncios da memória. In: ACHARD, Pierre *et al.* (Org.). *Papel da memória*. Trad. e introd. de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999b. p. 59-69

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: GADET F.; HAK, T. (Orgs) *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1990.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp, 2014.

SOUZA, Tania C. C. de. Discurso e imagem: perspectivas de análise do não-verbal. *Ciber Legenda*, Revista Eletrônica do Programada de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, n. 1, p. 1-10. Niterói: UFF, 1998. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36741/21317>.

_____. de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. *Ciber Legenda*, Revista Eletrônica do Programada de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, n. 6, p. 1-34. Niterói: UFF, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36795/21370>.

_____. de. Discurso e cinema: Materialidades discursivas e efeitos metafóricos. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, v. 11, n. 1, p. 23-37, Araquara: UNESP, julho de 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.21709/casa.v11i1.6098>.

Outras fontes:

<http://www.dove.com.br> (Acessado em: 15/07/2020).

<http://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4> (Acessado em: 22/06/2020).

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-brasileira-da-dove-leva-premio-maximo-em-cannes> (Acessado em: 10/12/2020).

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/06/1299674-campanha-brasileira-da-dove-vence-o-festival-de-publicidade-de-cannes.shtml> (Acessado em: 04/02/2021).

<https://veja.abril.com.br/economia/viral-da-dove-feito-por-brasileiros-ja-foi-visto-por-mais-de-20-milhoes/> (Acessado em: 04/02/2021).