

Análise do Discurso Crítica na Publicidade: mudança do estereótipo feminino¹

Júlia Cristina de Almeida²

Profa. Dra. Vivian Rio Stella³

Centro Universitário Padre Anchieta, Jundiaí, SP

Resumo

A Publicidade propaga discursos que circulam na sociedade, reforçando ou discutindo estereótipos. Sob a ótica da semiótica social, que analisa os signos dentro da sociedade como elemento comunicacional, este estudo baseia suas análises em dois anúncios em vídeo da Dove: *Onslaught* e *Bullying e Provocações*, com o objetivo de depreender o discurso proposto pela marca em relação à representação do feminino. Para isso, descrevemos a multimodalidade e os efeitos de sentido do discurso presente nas propagandas que procuram, a seu modo, desconstruir o estereótipo feminino nas campanhas da marca.

Palavras-chave: semiótica social; análise crítica do discurso; publicidade.

INTRODUÇÃO

A Dove inovou quando, em 2004, propôs seus primeiros anúncios da Campanha Real Beleza, Dove pela Autoestima, que perdura até hoje. Na época, enquanto o uso da representação do feminino na publicidade reforçava a submissão e sexualidade, a empresa começou a usar um discurso contrário. A marca encontrou uma forma de chamar atenção, abrindo um diálogo a partir de situações reais que a mulher era condicionada. A Dove começou aí um reposicionamento da marca, provocando uma mudança desde a sua identidade visual até o posicionamento da estratégia da governança corporativa com a valorização de processos sustentáveis e promoção humana.

Os dois vídeos estudados foram veiculados no *Youtube*: *Onslaught*, 2007; e *Bullying e Provocações*, 2018. O objetivo geral da pesquisa busca identificar a representação da mulher destinada ao público feminino a partir das peças publicitárias da Dove. Como

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade Propaganda do Centro Universitário Padre Anchieta, e-mail: julialmeida28@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Padre Anchieta, e-mail: vivian.rio@gmail.com

escopo específico, pretendia verificar em que medida as Campanhas da Dove reforçam ou diferenciam dos estereótipos ligados à mulher e quais elementos discursivos poderiam contradizer a imagem negativa e destrutiva imposta à mulher.

Para compreensão do objeto de estudo e construção da solução do problema de pesquisa, partiu-se de uma abordagem empirista: a Dove desde 2004 direciona sua campanha à Real Beleza, estimulando as mulheres na busca pelo sentido verdadeiro da beleza. Toda a pesquisa partiu do estudo descritivo dos dados oferecidos pelos vídeos citados acima, no contexto da Dove. São duas propagandas como recortes em anos diferentes, para melhor entender e acompanhar a evolução ou não do discurso utilizado nas propagandas na representação do feminino. As campanhas foram veiculadas no *Youtube*, têm mais de 1 minuto de veiculação e são direcionadas também ao público infantil, dada a presença de crianças e desenhos animados. Na sequência desta abordagem da pesquisa, na perspectiva pragmatista, com o ponto de partida nesta dimensão empírica, buscou-se o embasamento teórico para definição dos passos, para o entendimento do problema de pesquisa proposto: a análise do discurso na publicidade na mudança do estereótipo feminino. Com a leitura de textos que já trataram de assunto similar na publicidade e na marca Dove, com o aprofundamento sobre semiótica, análise do discurso, feminismo, orientou-se os passos para o campo científico na busca de respostas para o entendimento do processo comunicacional no gênero semiótico na publicidade.

O DIÁLOGO ENTRE ANÁLISE DO DISCURSO, SEMIÓTICA E AS PROPAGANDAS

O discurso de uma empresa pode ser construído através de elementos significativos da linguagem, sendo ela textual ou imagética ou qualquer outra. O Discurso, pelo estudo linguístico, tem várias concepções. O autor Iran Ferreira de Melo, no seu artigo escrito na Revista Eletrônica Letra Magna, “Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: desdobramentos e intersecções”, traça algumas percepções: a primeira, o discurso se define como apenas um texto. O sujeito reproduz e decodifica o sistema invariável linguístico. Já na segunda definição, segundo o Pêcheux, o discurso é como uma “materialização ideológica” (Melo, 2009, p. 3). Neste caso, ele considera o sujeito do discurso como um receptor ideológico, passivo, “e a língua como um processo que perpassa as diversas esferas da sociedade” (Melo, 2009, p. 3). A terceira consideração, o autor traz o pensamento de Norman Fairclough que compreende o “discurso como uma

prática social reprodutora e transformadora de realidades sociais” (Melo, 2009, p. 3). Aqui o sujeito é predisposto a carga ideológica e linguística e também participa das transformações de suas práticas discursivas. Por fim, Melo define discurso segundo Maingueneau que trata o discurso como uma “dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (Melo, 2009, p. 3). Maingueneau trata o sujeito como um espaço fragmentado por discursos e “a língua um processo semântico e histórico” (Melo, 2009, p. 3).

Assim, quando se propõe uma análise do discurso não se pensa isoladamente no estudo da língua, mas em todas as esferas perpassadas por ela: “relações de poder, institucionalização de identidades sociais, processos de inconsciência ideológica, enfim, diversas manifestações humanas” (Melo, 2009, p. 3). Portanto, a análise do discurso vai além do senso comum que o associa ao texto ou ideia transmitida. As funções da linguagem como sistema, conhecimento, comportamento e arte ampliam a análise da linguagem e os efeitos que perpassam nas diversas abordagens, principalmente no gênero publicitário. Nesta proposta, Ida Machado traça um progressivo cenário das correntes ideológicas desde a pré-história da pesquisa no âmbito linguístico, com os teóricos russos Bakhtin, Jakobson e Peytard, que alimentaram a escola francesa com suas teses sobre os sujeitos do discurso, problemas enunciativos, jogos discursivos e interdiscursivos, a Polifonia com as diferentes vozes no discurso.

A releitura destes autores pela escola francesa e a aplicação na realidade brasileira, segundo a autora, necessitou de uma “aclimação”, adaptação, pois aponta o sujeito do discurso “como uma entidade abstrata (...) que leva em conta um sujeito individual e coletivo” (Machado, 2010, p. 2019). Assim, no esquema do discurso, estabelecer quem é este sujeito garante o entendimento do processo comunicativo. Machado, em seu texto, traz um trecho da fala de Patrick Charaudeau em 4 de abril de 2008, na UFMG, alegando que

levar em conta o sujeito do discurso, leva o analista a verificar a identidade deste sujeito, assim como também as relações de força que se estabelecem no dia a dia dos seres humanos (comunicantes) vivendo em sociedade. (...) Falamos de influenciar o outro. Para fazer com que ele nos ouça, nos compreenda e, se possível, pense ou tente ver o mundo como nós mesmos o fazemos. Falamos para chamar sua atenção, para provar que existimos (Machado, 2010, p. 219)

A comunicação é entrelaçada pela construção do *logos*, *ethos*, *pathos*, aparatos da linguagem que colaboram no ato comunicante. Segundo as reflexões de Ida sobre os sujeitos do ato comunicativo, “este ‘eu + tu’ estariam, para Charaudeau (2008) imbuídos

de um princípio de alteridade, fator que permite as trocas entre parceiros” (Machado, 2010, p. 220) comunicacionais. Em outras palavras, a construção do *ethos* permite esta “troca comunicacional” entre enunciador, coenunciador e destinatário, de forma notória nos textos publicitários. A retórica construída no campo publicitário persuade pela imagem criada e elaborada a partir de todos os signos e significantes que emolduram a linguagem verbal e não verbal. Analisar o *ethos* de peças publicitárias é significativo porque provoca ir além da mensagem meramente simplória de que foi construída com o objetivo de convencer o consumidor a adquirir um produto, serviço ou ideia. Com esta afirmação não se nega o caráter persuasivo e argumentativo do gênero publicitário. A análise do discurso vai ponderar e ampliar esta reflexão na construção do enunciado publicitário. No estudo de caso proposto para esta pesquisa, nas duas peças publicitárias da Dove veiculadas no *Youtube*, o *ethos* é chamado a participar desta enunciação, tornando e personificando a marca Dove. A estratégia da construção do discurso desde 2014 pela Dove acentua esta progressiva provocação e construção. A marca não impõe seu discurso. Ao contrário, aos poucos vai envolvendo todo o funcionamento do discurso e produzindo conjuntamente com o consumidor sua imagem. O mais impressionante que estas vozes se misturam.

Através da realidade social e cultural, o gênero publicitário pode usar disto para construir marcas fortes, que atinjam o potencial dialogal, inerente à comunicação. A Dove construiu seu discurso desde 2004 através de uma materialização ideológica de elementos do processo social da mulher na sociedade. O sujeito, no caso desta pesquisa, o receptor de toda esta proposta ideológica manifestada pela Campanha da Real Beleza, permite relacionar-se e construir um diálogo com esta marca que consegue a personificação do *ethos* discursivo, associando a bandeira da inclusão das mulheres e assuntos relacionados à elas, despertando sentimentos, conferindo à linguagem verbal e visual elementos semióticos ligados à função e modificação social.

A Dove propôs uma “pauta” persuasiva, no gênero publicitário, para promover este discurso comunicacional. Ela conseguiu seu objetivo principal que era a promoção de vendas, mas também começou em 2004 emprender um sólido discurso com a sociedade, garantindo um viés comunicacional efetivo entre a marca e a sociedade. A desconstrução de estereótipos relacionados à mulher foi a ideia central da sua proposta. Através de histórias convincentes, a Dove propôs um *ethos* que chama atenção do consumidor,

construído por “formas, textos e práticas semióticas de todos os períodos da história da sociedade humana” (Santos, 2011, p.2).

O conceito de Multimodalidade proposta pelo gênero publicitário propõe a análise através da Gramática Visual. A Multimodalidade cria realidades inexistentes através de modos semióticos, tornando os discursos publicitários memoráveis. Numa época onde se questiona o futuro da publicidade por causa da internet que proporciona ao consumidor o poder de escolha daquilo visto, tornar o gênero publicitário atrativo e inesquecível é a chave para as marcas. E esta construção não é feita premeditada. Conta muito com o subjetivo. Vai além das normas linguísticas. Há todo um contexto que o ethos pode provocar uma comunicação eficiente.

Assim sendo, as causas sociais são reais e envolve a sociedade. O discurso inclusivo das minorias é ouvido e acompanhado por todos. Provoca curiosidade, indignação, esperança. Meche com os sentimentos. Tudo aquilo que se constrói pela recordação afetiva fica marcado. A construção do discurso da Dove em atenção aos temas relacionados à mulher atinge seu objetivo mercadológico, mas também provoca visibilidade para o tema e colabora no processo de construção ideológica. Assim a publicidade utiliza-se de todos estes recursos semióticos para produzir sua mensagem persuasiva. A composição semiótica visual e textual contribuem para a construção e interação dos significados no discurso das marcas. A multimodalidade favorece os produtores e expectadores ou leitores um conteúdo significativo, repleto de modos e meios semióticos capazes de criar realidades referenciais. Segundo Rodrigues, “quanto maior for a intensidade do momento que se está a viver, maior será o nível de recordação” (Rodrigues, 2015, p. 388). A multimodalidade proporciona artifícios para tornar memoráveis os discursos publicitários. O fato da aproximação com a realidade faz com que todos sentidos: audição, olfato, tato, paladar, visão possam experimentar situações já sentidas. Por serem próximas ao sentimento e ao vivido, podem despertar atenção e consumo desejados.

ANÁLISE DAS CAMPANHAS DA DOVE

O vídeo “*ONSLAUGH*” é bem icônico. Sua construção é pautada por imagens imortalizadas no consciente coletivo. A publicidade vende através de comunicações externas, revistas, a imagem de beleza da mulher ligada com a medida do seu corpo, cor

de pele, sexualidade. A peça publicitária compõe os cenários, atitudes e ambientes impositivos, assimilados pelas mulheres de todas as idades na construção sociocultural. Outro elemento deste vídeo é a presença da criança no início do vídeo: desde cedo, as mulheres são educadas e treinadas com estas informações, perpetuando estas ideias. Estrategicamente, o comercial instiga a mudar esta transmissão comunicacional para modificar estes conceitos estereotipados.

O vídeo não traz nenhum produto da Dove, mas sim uma grande provocação social. Através de imagens, elementos textuais e sonoros, a campanha provoca a discussão do verdadeiro sentido da beleza. Para atingir a definição proposta pela sociedade, a mulher sujeita-se a várias situações. Desde crianças, elas uma ditadura da beleza é imposta por imagens, anúncios em diferentes meios como outdoors, anúncios nos pontos de ônibus, revistas, televisão. É uma programação social regente e manipuladora da identidade das jovens que buscam a beleza anunciada e veiculada como real. Neste vídeo, a Dove mostra a fragilidade desta construção social que impõe parâmetros irreais e inalcançáveis.

Onslaught é editado com cortes abruptos e rápidos, proporcionando o uso de diversas imagens. Para estudá-lo, foi preciso diminuir a velocidade. Com isto, foi possível observar detalhes imperceptíveis no filme publicitário. Uma destas cenas é relacionada aos problemas alimentares causados pela corrida pela beleza. O filme foi desenvolvido, segundo o site *Inspiration Room*, pela *Ogilvy* Canadá, Toronto, pelos diretores criativos Janet Kestin e Nancy Vonk, diretores de criação / redatores / diretores de arte Tim Piper e Mike Kirkland, diretores de arte Stuart Campbell e Sharon Lee Pan, produtora da agência executiva Brenda Surminski o produtor da agência Jeff McDougal. O filme utiliza-se música *La Breeze*, gravada pelo grupo inglês de rock eletrônico *Simian*, hoje extinta. Link para visualização da peça publicitária: <https://goo.gl/toSjW1>

Figura 1 - Print do início do vídeo *Onslaught* – Campanha Dove Real Beleza (2007)



Fonte: Youtube

A música embala toda a dinamicidade do vídeo. O estilo musical é o rock. Desde os primeiros segundos, sua batida rítmica forte e letra acompanham as ações propostas.

Traduzida para o português, a música perde sua métrica melódica e poética. Portanto, a tradução é um viés de compreensão do que se fala na canção que usa muito da metáfora. Todo o vídeo está ligado com a música que comanda a velocidade da visualização das inúmeras imagens. A associação da linguagem verbal (letra da música) e linguagem não verbal (melodia da música e imagens) provoca reflexões importantes e consideráveis.

“*La Breeze*” (A Brisa) significa “vento suave e fresco; que sopra à beira mar; aragem, de moderada intensidade, regular e periódico” (Dicionário Online de Português). A brisa, portanto, pode ser comparada aos padrões assimilados, de forma contínua, pela impostos imperceptivelmente pela cultura ao universo feminino que orienta todas as ações para atingi-los. O início da música o cantor imita como uma brisa: “Whoah, ooooooh, aqui vem a brisa”. Imagetivamente há abertura do vídeo, nome da peça publicitária e aparece uma criança (figura 1) quando acrescenta neste quase sussurro um outro verso da música: “Tenho que ir embora que vem a brisa”. O rosto da criança é inocente e feliz. Nos lábios chega a transparecer um sorriso. O olhar da criança é direto para a câmera.

A dinâmica usada neste início do filme é diferente de todo o vídeo. A criança ruiva, de olhos azuis, sem maquiagem, permanece 17 segundos (0:08 a 0:25) fixando o olhar para a câmera. Com uma mecha dos cabelos presos à direita, a sua figura transmite docilidade e inocência. Seus gestos limitados ao piscar dos olhos e o quase sorriso são lentos. Seus cabelos levemente se movimentam com uma leve brisa que passa. Alheia a música que provoca ascendentemente uma atitude mais agressiva, a criança fixa o olhar para frente, como se visse uma pessoa à frente.

Enquanto a criança olha para a tela, num ascendente em força da voz e velocidade do vídeo, se ouve: “Aqui vem” e no penúltimo ‘grito’, aparece freneticamente uma enxurrada de anúncios publicitários ao ar livre. Pontos em comum em todas as imagens: são mulheres magras usando biquínis ou roupas íntimas, sempre numa posição sensual que realce seu corpo. Nesta primeira parte, são anúncios feitos em outdoors, outras mídias externas no meio de praças, ponto de ônibus, em metrô, na entrada de lojas, busdoor. A edição é dinâmica e propõe imagens em rápida transição. Se antes tivemos 25 segundos para praticamente 3 imagens, a velocidade propõe o uso de mais de 3 imagens por segundo. De forma bem figurativa, velozmente passam um turbilhão de anúncios vistos todos os dias e quase não percebidos. As imagens são vistas através de um plano geral,

ou seja, se vê o lugar onde estão inseridas logo depois passa para um plano detalhe, enquadrando partes do rosto ou do corpo da modelo do anúncio.

No período de 0:25 a 0:31, por exemplo, são 6 segundos de vídeo com 23 publicidades diferentes. A disposição ideológica é marcada por imagens estereotipadas e comunicadas pela mídia: mulher magra, sensual, com roupas íntimas; a mudança de uma para outra sempre é seca e rápida, mas termina numa parte do corpo feminino: seios, nádegas, olhos, boca, pele banhada, ângulos que remetem a sensualidade. Três palavras que se destacam junto aos anúncios e foi possível a leitura são: “*The perfect asset*” (O perfeito bem); “*Irresistable*” (Irresistível); “*Body Loves*”. Neste período, a música provoca: “*Here it comes/ la breeze will blow away/ all your trouble and your sane*” (Aqui ela (a brisa) vem/ a brisa vai soprar). Propositalmente, a quantidade de anúncios expostos massifica uma informação. Sutilmente reforça e cria a mensagem da mulher ideal e bela: magra, mostrando o corpo, sensualidade que vende. Este estereótipo era tão utilizado pelas propagandas que parecia uma ‘verdade’. Esta mensagem todos assimilam e imperceptivelmente são assimilados no comportamento e atitudes, tornando hábitos culturais. Pela velocidade com que são passadas, muitas imagens podem não ser percebidas no vídeo. É assim também no cotidiano. A repetição de expressões e situações podem provocar uma conformação da situação e se passa a relacionar com o outro e as coisas sem questionar. Apenas porque todo mundo age assim. Em todo o vídeo a característica é a mesma: exposição de conteúdo imagético que confirma a dominação da mulher pela corrida até a falsa beleza associada apenas ao padrão estético irreal das modelos em revistas, televisão e outros meios. Para assimilar este conceito, às mulheres são propostos modos e remédios de controle alimentar, cirurgias plásticas para alcançar o objetivo. Depois de todas estas situações e padrões que quotidianamente uma pessoa está inserida, principalmente as mulheres, o vídeo volta ao início. Algumas crianças atravessam a rua. A música como uma leve brisa retorna a mensagem: “*whoah oh oh oh, here comes la breeze*”. Após estas crianças atravessarem a rua, aparece a frase: “*talk to your daughter before the beauty industry does*” (fale com sua filha antes que da indústria da beleza). A criança ruiva do início do vídeo atravessa a rua, olhando em direção à câmera. Desta vez, a cena mostra a rua. O enquadramento é feito da criança da cintura para cima. A 1:08, as informações da Campanha da Dove: “*Download our self-esteem programs at campaignforrealbeauty.ca*” e conclusão do vídeo com a assinatura da Dove.

Figura 2 - Print de tela cenas do filme publicitário Onslaught - 0:57 - 1:18 segundos



Fonte: Youtube

A peça “*Bullying e provocações*” é produzida a partir de desenho animado. Culturalmente destinados às crianças, os desenhos transmitem valores. Esta é uma parceria da Dove com a *Cartoon Network* que produz a série norte-americana criada pela animadora Rebeca Sugar, utilizada para o projeto Dove. Segundo a marca, com o uso desta série, eles querem causar uma mudança de mentalidade através do impacto positivo na confiança dos jovens quanto ao corpo e autoestima.

A história da série se passa na Cidade da Praia. O protagonista é Steven, um gordinho adolescente e superativo que vive na mansão com o grupo *Crystal Gems*, um time de guardiãs superpoderosas destinadas a proteger a Terra de visitantes indesejados. Steven é meio humano, meio *gems*. Ele herdou uma pedra preciosa da sua mãe, ex-líder das *Gems*, *Rose Quartz*. A joia está no seu umbigo e ainda não descobriu seu poder. Sua força aumenta com a ajuda de três personagens alienígenas que ganharam nomes relacionados à joias: *Gems Garnet*, *Amethyst* e *Pearl*. Também está presente o seu pai *Greg*, humano, o superprotetor e amoroso, mas que não possui superpoderes.

A personagem *Amethyst*, que estreou na campanha da Dove, tem caráter selvagem e aprecia diversão ao extremo, chegando à irresponsabilidade. Ela tem um relacionamento conturbado com a *Pearl*, mas as duas se fundem e tornam-se *Opal* para proteger *Steven*. É neste momento que sua identidade se torna mais forte. Elas agem como um time e conseguem ultrapassar as diferenças que elas tinham individualmente em prol de *Steven*.

Mas a fusão entre *Amethyst* e *Garnet* não tem a mesma resposta. A combinação das personalidades aflora o mal que há dentro de ambas. *Sugilite*, a fusão entre elas, é arrogante, autoritária e forte como *Garnet* e egoísta, selvagem e vaidosa como *Amethyst*. A compatibilidade é perigosa e negativa porque têm defeitos em comum. O que as une e é mais forte é o amor pelas lutas, pela força e ação. A última fusão tem a ver com a segunda personagem que aparece no primeiro filme da parceria com a Dove que é a *Jasper*. Junto com a *Lapis Lazuli*, *Jasper* é do time anti *Crystal Gems*.

A série *Steven Universe* é destinada mais para adolescentes e jovens que crianças. Os personagens são mais adultos e toda a história é ‘ousada’, segundo definição do Jornal *The Guardian*. Isto gerou algumas censuras em alguns países. A “ousadia” desta história está justamente nas três personagens alienígenas. Cada uma delas é o resultado da fusão de duas gemas. *Garnet*, por exemplo, uma das principais *Gems*, é a fusão entre *Gems Ruby* e *Sapphire*, personificando o relacionamento entre duas mulheres. E o desenho tem várias cenas e alusões a relacionamentos homossexuais entre mulheres.



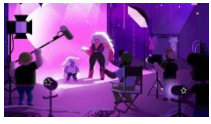
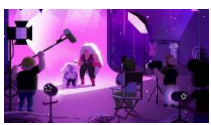

As fusões são imagens de como as *gems* lidam com suas personalidades, objetivos e história de vida. O modo como cada uma se vê e se relaciona faz com que “a terceira pessoa” veja o mundo. No recorte desta pesquisa, as personagens *Amethyst* e *Jasper* (vilã) falam sobre o tema *Bulling* e provocações.





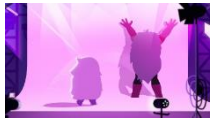



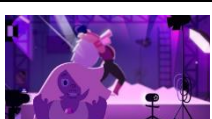

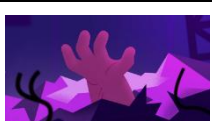
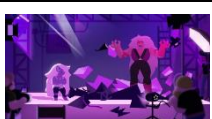
Figura 2 - Protagonistas da série *Steven Universe* - Da esquerda pra direita: Greg, Steven, Pearl, Garnet e Amethyst.





Fonte: Site Dentro da Chaminé

Tabela 1 - Transcrição da ação, texto e imagens do desenho *Bulling* e *Provocações*

Amethyst: personagem de uma mulher de altura baixa, cabelo longo jogado no olho. A voz	0:01 - 0:03 Amethyst: “Dizem que palavras não machucam, mas eu sei que não é verdade”.	
Personagem grande Jasper é a caracterização de uma mulher com traços mais masculinos. A voz parece agressiva.	0:02 Jasper: “Você é tão pequena. Parece tão fraca.”	
0:07 Produtor	0:07 Voz do produtor que fala com a mulher mais alta: “Jasper, um pouquinho mais para direita”.	
0:08 - 0:09	Jasper: “Você é estranha”	
0:10 Durante a fala dela a câmera é desfocada. A imagem provoca a impressão que o cinegrafista está tentando enquadrar as duas personagens díspares no tamanho.	0:10 - 0:14 Amethyst: “Tá. Eu sou baixinha. Fiquei no chão tempo demais. Eu fui pressionada. E daí?”	

<p>0:15 Emissão de um som da personagem maior, Jasper, que parece um sorriso</p>		
<p>0:16 continuidade do discurso da personagem menor, Amethyst</p>	<p>0:15 - 0:20 “Ou talvez eu esteja bem assim e ela está exagerando as coisas porque tem suas próprias questões para resolver.</p>	
<p>0:21 Fala da personagem maior, Jasper</p>	<p>0:21 “Que?”</p>	
<p>0:22 Continuidade</p>	<p>Quem sabe? O que eu sei mesmo é que posso dizer: Ei! Eu não gosto disto, cara!</p>	
<p></p>	<p>0:26 - 0:28 “E quem liga para você, baixinha?”</p>	
<p>0:28 Ao dizer isto, a personagem Jasper vira para trás e puxa o pano de fundo do estúdio. Personagem Amethyst dá um grito.</p>		
<p>0:29 A personagem Jasper se vira para a personagem pequena, Amethyst, como se ameaçasse ela. A cabeça da personagem grande é uma facho de luz. Como se ela tivesse perdido a cabeça.</p>		
<p>0:30 A personagem grande, Jasper, dá um pulo como se quisesse alcançar a pequena, pisando nela. Também as pessoas no estúdio parecem correr.</p>		
<p>0:31 Aparece a personagem Amethyst em primeiro plano e a personagem grande, Jasper, enfurecida e desfocada atrás dela, que corre de um canto a outro.</p>	<p>0:31 “Seja você mesmo. Eles que têm que perceber que estão sendo valentões.</p>	
<p>0:33 Jasper coberta de toda a parafernália do estúdio que caiu sobre ela, por causa do seu comportamento agressivo. Amethyst olha para trás após a fala.</p>		
<p>0:34 Jasper sai debaixo dos escombros. Emissão de sons como se estivesse fazendo força.</p>		
<p>0:35 Jasper consegue se libertar de tudo aquilo que estava em cima dela.</p>		

<p>0:37 Se limpa e vai para o lado da personagem pequena. Seu andar é como saltos.</p>		
<p>0:37 Amethyst permanece toda a fala de Jasper de braços cruzados, olhando para frente, numa posição que concordava com tudo que a outra dizia.</p>	<p>0:37 - 0:47“É. A aparência das pessoas não deveria ser motivo de piada. Se você se pegar fazendo comentários maldosos, pare para pensar de onde está vindo esta raiva.</p>	
<p>0:45 Jasper também cruza os braços. As duas personagens estão com os braços cruzados.</p>		
<p>0:47 Amethyst descruza os braços. Jasper cruza os braços.</p>	<p>Diretor do filme: “Valeu. Corta”.</p>	
<p>0:48 Jasper se volta para a Amethyst e pergunta:</p>	<p>0:48 - 0:51 “Como você se manteve calma assim. Isso é muita pressão”.</p>	
<p>0:51 Amethyst olha para Jasper enquanto responde</p>	<p>0:51 - 0:52 Resposta: “Pressão fez ser quem eu sou.</p>	
<p>0:53 Jasper permanece olhando para Amethyst</p>	<p>0:53 Jasper exclama com admiração: “Nossa!”</p>	
<p>0:54 - 1:00 Assinatura do filme presente na imagem a seguir: Dove e CN. Aparece ainda a menção ao projeto Dove: “Uma mensagem do Projeto Dove pela Autoestima e Cartoon Network”. Ainda o site: “dove.com/selfesteem”. No logo da Dove o plano de fundo é o rosto da personagem pequena.</p>		

Usar estas duas personagens possivelmente foi uma ação pensada e analisada para tratar do tema proposto: *bullying*. Elas suas têm características físicas muitos estilizadas pelo desenho além de serem rivais. “*Bullying* e provocações” quer motivar o jovem na necessidade de respeito com a diversidade, da necessidade e possibilidade do diálogo ao invés do confronto corporal ou mesmo ideológico provocativo. A Dove com a *Cartoon Network* transmitem valores para uma mudança de mentalidade através do impressão positiva na confiança dos jovens quanto ao corpo e autoestima. No desenho, o conjunto da imagem, história e ações dos personagens, diálogo entre elas reforça este discurso desejado pelas empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo descritivo de cada vídeo é importante porque começa a posicionar o discurso da Dove dentro do marketing social, possibilitando verificar a evolução do seu processo comunicacional bem como a mudança até de direcionamento do público alvo destinado às campanhas. Mesmo sendo veiculadas no *Youtube*, o conteúdo discursivo, o *ethos* construído em cada vídeo direciona para um público específico.

Se a representação do feminino na propaganda reforçava o estereótipo corporal e sexual da mulher, a Campanha Real Beleza da Dove explorou o lado contrário destas propostas e esta foi a novidade. O discurso da Dove foi fundamentado por pesquisas que apontaram estratégias para a desconstrução negativa e destrutiva imposta a mulher, com proposta de colaboração numa nova mentalidade na juventude. Todos dois vídeos analisados propõem contribuições significativas no processo educativo do olhar para o diferente, para acolhida da realidade corporal da mulher, de uma reformulação nos valores relacionados aos estereótipos femininos quanto a beleza.

A construção feita pela Dove do *ethos* discursivo realmente criou a partir de signos e significantes uma marca que provoca o seu destinatário. Através do marketing social, a construção da sua mensagem publicitária foi além da retórica construída para convencimento do consumidor. O *ethos* construído personificou a Dove, ampliou a proposta da marca para compreensão arquetípica associando e expresando os seus sentimentos na crença da mudança social. Através de fatores sócio culturais relacionados ao feminino, a Campanha Real Beleza promoveu uma comunicação visceral com a sociedade. Com a linguagem verbal e visual, os elementos semióticos voltados a mudança social personificaram a marca Dove e propuseram um *ethos* capaz de um diálogo eficaz com a sociedade. A Dove assim conseguiu maximizar sua proposta e perspectiva mercadológica através da ampliação da sua mensagem publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Flávia Maria. Quebra de Estereótipo da Beleza Feminina: a Campanha DOVE Verão 2006. Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, 2007, 41p.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. 2012, p. 9 a 28.

BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. São Paulo: Cultrix, 2012.

CARTOON NETWORK. Vídeos de Steven Universo: Dove | Steven Universo | Cartoon Network. Disponível em: <<https://www.cartoonnetwork.com.br/video/steven-universo-dove>>. Acesso em: 14 out 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. Editora Contexto, 2006, p. 15 – 29.

DOVE. Nossa visão. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-vision.html>>. Acesso: 12 out 2018, 23h21.

DOVE. Dove Evolution. Disponível em: <<https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/evolution.html>>. Acesso: 12 out 2018, 23h53.

DICIO. Dicionário Online de Português. Brisa. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/brisa/>>. Acesso em: 30 set 2018, 12h02.

DENTRO DA CHAMINÉ. Steven Universe: o que as fusões nos dizem sobre os personagens da série. Disponível em: <<https://dentrodachamine.wordpress.com/2015/05/04/steven-universe-o-que-as-fusoes-nos-dizem-sobre-os-personagens-da-serie/>>. Acesso em: 13 dez 2018, 22h59.

FIORIN, José Luiz. Elementos de Análise do Discurso. Editora Contexto, p. 89 – 113.

FRANÇA, Vera Veiga. O Objeto e a Pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas org. Moura, Cláudia Peixoto de e Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2016. 326 p.

GANZELLA, Lívia Mara. Análise do discurso e a linguagem publicitária: um estudo de caso. Disponível em: <http://www.unigran.br/interletras/ed_anteriores/n22/artigos/4.pdf>. Acesso em: 25 mar 2018, 21h55

GUARDIAN. Steven Universe censorship undermines Cartoon Network's LGBTQ progress Disponível em> < <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2016/jan/12/steven-universe-censorship-cartoon-networks-lgbtq> >. Acesso em: 13 dez 2018, 23h23.

YOUTUBE DOVE BRASIL. Parceria Dove e Cartoon Network. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6sTYLKZryao>>. Acesso em: 22 abr 2018, 16h38.

YOUTUBE TIM PIPER. Dove - Onslaught. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ei6JvK0W60I>>. Acesso em 22 abr 2018, 16h40.

IMDb. Steven Universo. Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt3061046/>>. Acesso em: 14 out 2018, 00h07.

LYSARDO-DIAS, Dylia. O discurso do estereótipo na mídia. In: EMEDIATO, W. et al. Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2006, p. 25-36.

MACHADO, Ida Lúcia. A construção de “vozes” reveladoras de uma dada sociedade e de suas práticas discursivas. 2012, p. 48 – 58.

MACHADO, Ida Lúcia. A análise do Discurso, a AD no Brasil e a AD do Brasil. EDUFU, 2010. P. 203 – 229.

MAGALHÃES, Izabel. A análise de Discurso Crítica e a Construção Semiótica das Identidades de Gênero. Disponível em:
<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9396/1/ARTIGO_CrticialDiscourseAnalysis.pdf>.
Acesso: 25 mar 2018, 20h30

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos* in Ethos Discursivo. Editora Contexto, p. 11 – 29.

MARINHO, Janice Helena Chaves. Análise de textos de comunicação – o Ethos in: Análises do discurso hoje.

MEURER, J.L e DELLAGNELO, A.K. Análise do Discurso. Santa Catarina; Florianópolis. CCE, 2008, 66p.

Nöth, Winfried. Semiótica e semiologia: os conceitos e as tradições. Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, 10/03/2006. Disponível em:
<<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=11&id=82&tipo=>>>. Acesso em 10 nov 2018

ONE SHOW. Dove - Ogilvy & Mather / Toronto - Striking Gold-winning spot sends a powerful message to women everywhere. Disponível em:
<<https://web.archive.org/web/20071109214224/http://www.oneclub.org/oc/magazine/articles/?id=70>>. Acesso em: 16 out 2018, às 08h27.

SANTAELLA, Lucia e WINFRIED, Nöth. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia e Winfried, Nöth. Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017. THE

SANTOS, Záira Bomfante. A concepção de texto e discurso para semiótica social e o desdobramento de uma leitura multimodal. Revista Gatilho. UFJF, 2011. Disponível em:
<<http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2011/10/Santos.pdf>>. Acesso em: 10 dez 2018.

Artigos que falam sobre a Dove

VILA DA MOTA, Allan Capdehourat. Ruptura de padrões de beleza feminina na publicidade. 2016. 110 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. 3ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012

Vídeo com adolescentes: <https://www.youtube.com/watch?v=OwyNs64eJKc>