

EM BUSCA DO SENTIDO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO VÍDEO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “RETRATOS DA REAL BELEZA”, DA MARCA DOVE¹

IN SEARCH OF MEANING: A DISCURSIVE ANALYSIS OF THE ADVERTISING CAMPAIGN VIDEO “REAL BEAUTY SKETCHES” BY THE DOVE BRAND

Dalmo Ribeiro Franco

orcid.org/0009-0003-7900-9576

dalmoribeiro@ufpi.edu.br

Licenciando em Letras-Língua Portuguesa e Literaturas de Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Piauí (UFPI).

RESUMO

A materialidade linguística, considerada como o lugar de materialização do discurso, torna possível a manifestação de um conjunto de sentidos atravessados pela ideologia, pela historicidade e pelo inconsciente. Sob esse aspecto, este trabalho pretende analisar, discursivamente, o vídeo da campanha publicitária “Retratos da Real Beleza”, da marca Dove, com a finalidade de identificar, nele, os sentidos possíveis, por meio de investigação das categorias discursivas. Para tanto, apoia-se, nessa análise, de abordagem qualitativa, erigida por meio de pesquisa bibliográfica e documental, nos pressupostos teóricos da Análise de Discurso Materialista, os quais se encontram em autores como Orlandi (1994, 2007), Rocha, Lopes e Moura (2022), Ferreira (2003) e Brasil (2011). Verifica-se, a partir da análise do *corpus*, que a marca promove, por meio da campanha publicitária, um movimento de ruptura de formações ideológicas baseadas em um ideal/padrão de beleza feminina, ao se posicionar a favor da importância de as mulheres considerarem a sua beleza individual. Assim, percebe-se que a veiculação dessa mensagem pela marca Dove se torna possível, sobretudo, em razão da mobilização de determinadas categorias discursivas que remetem à inter-relação entre língua e história, apontando-se para as subjacências da materialidade linguística, uma vez que se toma como premissa a ideia de que a linguagem não é transparente.

Palavras-chave: discurso; análise de discurso materialista; campanha publicitária.

ABSTRACT

The linguistic materiality, considered as the place of discourse materialization, makes possible the manifestation of a set of meanings crossed by ideology, historicity and the unconscious. Under this aspect, this work aims to discursively analyze the video of the advertising campaign ‘Real Beauty Sketches’ by the Dove brand, in order to identify possible meanings through the investigation of discursive categories. For this purpose, it relies on a qualitative approach to analysis, built through bibliographic and documentary research, based on the theoretical assumptions of Materialist Discourse Analysis found in authors such as Orlandi (1994, 2007), Rocha, Lopes and Moura (2022), Ferreira (2003) and Brasil (2011). From the analysis of the

¹ - Este trabalho foi escrito a partir de reflexões e atividades realizadas nas aulas da disciplina Análise do Discurso, do Curso de Licenciatura em Letras-Língua Portuguesa e Literaturas de Língua Portuguesa, da Universidade Federal do Piauí (UFPI).

corpus, it is observed that the brand promotes, through the advertising campaign, a disruption of ideological formations based on an ideal/standard of feminine beauty, by advocating for the importance of women considering their individual beauty. Thus, it is noticeable that the dissemination of this message by the Dove brand becomes possible, mainly due to the mobilization of certain discursive categories that refer to the interrelation between language and history, pointing to the underpinnings of linguistic materiality, assuming the premise that language is not transparent.

Keywords: *discourse; materialist discourse analysis; advertising campaign.*

INTRODUÇÃO

Por meio da linguagem, nos seus diversos usos, manifestam-se sentidos variados, os quais estão a serviço de complexos processos de significação. Esses sentidos são construídos a partir da relação indissociável entre linguagem e história, de forma que os textos são atravessados por uma historicidade que constitui o discurso. Além disso, não só a história se vincula ao discurso, mas também a ideologia e o inconsciente.

Consideradas essas relações, a Análise de Discurso Materialista surge como uma abordagem dos estudos linguístico-discursivos localizada no entremeio da tríade formada por linguística, marxismo (materialismo histórico) e psicanálise. A essa característica soma-se a premissa basilar da Análise de Discurso Materialista, para a qual a linguagem não é transparente, restando ao analista do discurso estar atento aos sentidos possíveis e subjacentes à materialidade linguística, além de considerar o sujeito como sendo constantemente interpelado por pressões ideológicas. Dessa forma, vê-se o texto sendo, por excelência, o lugar da materialização do discurso.

À luz desses pressupostos, reunidos sob a corrente materialista da Análise de Discurso e da qual se considera como fundador o filósofo francês Michel Pêcheux, este trabalho tem como objetivo analisar o vídeo da campanha publicitária “Retratos da Real Beleza”, da empresa Dove, disponível no YouTube e publicado no ano de 2013. Pretende-se, nesta análise, verificar as categorias discursivas da Análise de Discurso Materialista que possibilitem a interpretação dos sentidos possíveis, a partir da materialidade do *corpus* mencionado.

Para isso, verifica-se, no vídeo analisado, categorias como condições de produção (em sentido amplo e estrito), formações ideológicas e imaginárias, memória discursiva, interdiscurso, posições-sujeito, entre outras. Com elas, torna-se possível desvelar a ideologia presente na campanha, a qual se fundamenta na ruptura de formações ideológicas historicamente desenvolvidas, notadamente aquelas que estão voltadas ao estabelecimento de um ideal de padrão de beleza da mulher, difundido, sobretudo, pelas empresas de higiene pessoal e de cosméticos femininos.

Relativamente à abordagem de pesquisa, este trabalho tem orientação qualitativa, realizado por meio de pesquisa bibliográfica, quanto aos princípios teórico-metodológicos da Análise de Discurso Materialista, bem como de pesquisa documental, no que diz respeito à seleção do *corpus* referido. Fundamenta-se, para tanto, em trabalhos que tratam sobre os aspectos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Materialista, como em Orlandi (1994, 2007), Rocha, Lopes e Moura (2022), Ferreira (2003) e Brasil (2011).

Ademais, para sistematizar a análise aqui proposta, este trabalho é dividido da seguinte forma: na primeira seção, apresenta-se uma caracterização da Análise de Discurso Materialista; na segunda, discute-se sobre a conceituação de discurso; na terceira, versa-se sobre os dispositivos teórico e analítico da análise de discurso; na quarta, trata-se das categorias de análise dessa abordagem do discurso; na quinta seção, procede-se à análise do *corpus* selecionado; e, por fim, tece-se as considerações finais a respeito do que se analisou.

CARACTERIZANDO A ANÁLISE DE DISCURSO MATERIALISTA, DE MICHEL PECHÊUX

A Análise de Discurso (adiante AD) acrescentou ao campo dos estudos linguísticos uma nova visão acerca da linguagem. Enquanto, em um panorama histórico acerca desses estudos, as preocupações orbitavam, por exemplo, em torno da visão de língua como sistema de signos ou como conjunto de normas que regulam o bem falar e escrever, a AD atentou-se às possibilidades de significação que caracterizam os signos (Orlandi, 2007). Nesse sentido, “na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (Orlandi, 2007, p. 15).

A concepção da AD acerca da língua/linguagem está, dessa forma, relacionada à ideia de construção de sentido, que ocorre nos diversos usos da linguagem e possibilita ao ser humano constituir-se no mundo. Assim, conforme Orlandi (2007, p. 15), para a AD, a linguagem é uma “mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social”. Essa visão marca o surgimento da teoria da Análise de Discurso Materialista (adiante, ADM), cuja elaboração é atribuída a Michel Pêcheux (1938-1983), na França, no término dos anos 1960 (Brasil, 2011).

Michel Pêcheux, ao compreender a linguagem em sua relação indissociável com a história, confere à ADM caráter de disciplina de entremeio, marcada pela confluência teórica entre a linguística, o marxismo (materialismo histórico) e a psicanálise (Orlandi, 2007). Sob esse viés, o discurso se constitui mediante a relação do sujeito com a história, atravessado por questões ideológicas e pelo inconsciente, materializando-se na língua/linguagem. A ADM, portanto, “trabalha a relação língua-discurso-ideologia” (Orlandi, 2007, p. 17).

Aludindo a essa relação, Orlandi (1994) destaca que o discurso se constitui como objeto próprio da Análise de Discurso, visto que ele “se apresenta como o lugar específico em que podemos observar a relação entre linguagem e ideologia” (Orlandi, 1994, p. 53). Essa noção é, desse modo, indispensável para as análises de viés discursivo, posto que permite desvelar as formações ideológicas que tornam possível o dizer, materializando-se o discurso.

Ainda que a língua seja o lugar de materialização do discurso, para a ADM, é fulcral considerar que a linguagem não é transparente, como alerta Brasil (2011). Isso se justifica pelo fato de que a análise não deve se basear em obviedades advindas da materialidade linguística, uma vez que se deve “procurar mostrar que a relação linguagem/pensamento/mundo não é unívoca, não é uma relação direta que se faz termo-a-termo, isto é, não se passa diretamente um ao outro” (Orlandi, 2007, p. 19).

Relativamente a essa não transparência da linguagem, Orlandi (1994) discorre que o elemento potencializador desse aspecto é a relação entre língua e história, porquanto

Dito de outra forma, se se tira a história, a palavra vira imagem pura. Essa relação com a história mostra a eficácia do imaginário, capaz de determinar transformações nas relações sociais e de construir práticas. Mas, em seu funcionamento ideológico, as palavras se apresentam com sua transparência que poderíamos atravessar para atingir seus ‘conteúdos’ (Orlandi, 1994, p. 57).

Dessa maneira, a ADM se caracteriza pelo entendimento de que a língua não é apenas um sistema abstrato de signos, mas, sim, constitui um amplo conjunto de representação do mundo, por meio do qual o homem significa a realidade e a si mesmo. Esse processo, como discutido, é influenciado por aspectos históricos e ideológicos, os quais marcam a identidade do sujeito no discurso. Assim, na próxima seção, tratar-se-á sobre a definição de discurso a partir da visão de Michel Pêcheux, a fim de se delimitar o seu entendimento, necessário à análise feita neste trabalho.

A DEFINIÇÃO DE DISCURSO

O termo “discurso”, comumente, tem mais de uma definição. Entre elas, destaca-se a que se relaciona ao domínio político, no qual é recorrente a atividade dos agentes políticos em proferir “discursos”. No campo de estudos da ADM, de acordo com Brasil (2011), não há um consenso entre os pesquisadores quanto à definição de discurso. Entretanto, é possível elucidar alguns pontos relativos a esse aspecto.

Orlandi (2007) apresenta a ideia de que discurso não é apenas a transmissão de informação, como se pensa no âmbito do quadro de elementos da comunicação proposto por Roman Jakobson. Para essa autora, o discurso vai além, posto que “põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história [...]” (Orlandi, 2007, p. 21). Por conseguinte, os sujeitos são atravessados por uma historicidade que está na base do discurso, ou seja, a língua não é um mero instrumento de comunicação.

E, ainda que se centre nesse processo de comunicação, uma definição de discurso mais abrangente é aquela que contempla o entendimento de que ele é “efeito de sentidos entre locutores”, consoante ao que discute Orlandi (2007, p. 21). Em vista disso, é relevante pontuar que o termo discurso, sobretudo no âmbito da ADM, relaciona-se à construção de sentidos verificada na atividade linguística, considerando-se, também, as pressões históricas e ideológicas. Assim, corroborando essa ideia:

[...] o discurso supõe um sistema significativo, mas supõe também a relação deste sistema com sua exterioridade já que sem história não há sentido, ou seja, *é a inscrição da história na língua que faz com ela signifique*. Daí os efeitos entre locutores. E, em contrapartida, a dimensão simbólica dos fatos (Orlandi, 1994, p. 52, grifo nosso).

Ao se entender o discurso como “efeito de sentido entre locutores”, torna-se necessário considerar que esses sujeitos, além da linguagem, são influenciados pelo inconsciente e pela ideologia. Sob esse viés, Orlandi (1994, p. 54) conclui que, nessa relação, “não há transparência, controle nem cálculo que possa apagar o equívoco, a imprevisibilidade e a opacidade constitutivos dessa noção [...]”. Ou seja, o sujeito é sempre interpelado de forma inconsciente pela ideologia.

Ademais, na mesma esteira do que defende Orlandi (2007), Rocha, Lopes e Moura (2022) tratam sobre a impossibilidade de se considerar o discurso, no contexto da ADM, como uma simples transmissão de informação. Assim, os autores entendem que

não podemos considerar o discurso como uma simples expressão da fala, de pensamentos ou instrumento de comunicação, desvinculado de sua realidade material, uma vez que esses aspectos não representam a totalidade das *filiações sociais e históricas* que perpassam as nuances do campo discursivo (Rocha; Lopes; Moura, 2022, p. 223, grifo nosso).

Em termos gerais, percebe-se que as definições de discurso encontradas na literatura trazem, sempre, menções à ideia de efeito de sentido. Esse sentido, como apontado, é atravessado pela história, o que se torna possível mediante trocas de efeitos de sentido entre locutores, isto é, sujeitos marcados por uma historicidade. Não se pode, assim, realizar uma análise alheia a essas noções, sob pena de se limitar a análise à falsa ideia de transparência da linguagem, pois a AD:

Levando em conta o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer. Desse modo, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, *o analista de discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade* (Orlandi, 2007, p. 16, grifo nosso).

Dessa forma, discutido, embora brevemente, o conceito de discurso, torna-se pertinente tecer algumas considerações sobre os dispositivos teórico e analítico da Análise de Discurso. Com essa finalidade, na seção seguinte, discutir-se-á sobre como se caracterizam esses dispositivos, com vistas à atividade de análise do *corpus* deste trabalho.

OS DISPOSITIVOS TEÓRICO E ANALÍTICO DA ANÁLISE DE DISCURSO

Para realizar a análise de discurso, o analista deve lançar mão de um conjunto de pressupostos que o permitem evidenciar os sentidos possíveis em relação a determinado objeto de análise. Inicialmente, deve-se considerar a parte desses pressupostos que se reúne em torno de um dispositivo de interpretação, uma vez que, para a AD, a atividade de interpretar não é simplória, como no sentido da procura de um sentido verdadeiro. Faz-se necessário, na verdade, compreender-se que

A Análise de Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma 'chave' de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um *dispositivo teórico* (Orlandi, 2007, p. 26, grifo nosso).

Sob esse aspecto, o exercício de análise deve colocar em funcionamento um artefato teórico que estará relacionado à leitura que se faz do objeto analisado, o que dá ensejo ao que se chama de dispositivo teórico, discutindo-se, inclusive, o procedimento de interpretação (Orlandi, 2007). Nesse sentido, torna-se pertinente reiterar que o objetivo da AD é compreender como se dá o processo de produção de sentidos por um determinado objeto. Além disso, atenta-se, também, à inter-relação entre sujeito e sentido, atravessados, como já se afirmou, pela história.

Paralelamente ao dispositivo teórico, Orlandi (2007) considera que existe um outro procedimento que tem como responsável o próprio analista, marcando o que se chama de dispositivo analítico. Em outras palavras, esse dispositivo está relacionado à postura que o analista tem em relação ao objeto de análise, formulando questões e mobilizando conceitos alinhados a seu objetivo. Assim, o dispositivo analítico acentua uma diferenciação entre análises realizadas por diferentes analistas, posto que as questões levantadas são individuais e, portanto, distintas.

Referindo-se à diferenciação entre os dispositivos teórico e analítico, lê-se em Orlandi (2007, p. 27):

Por isso distinguimos entre o dispositivo teórico da interpretação [...] e o dispositivo teórico analítico construído pelo analista a cada análise. Embora o dispositivo teórico encampe o dispositivo analítico, estamos pensando no dispositivo teórico já 'individualizado' pelo analista em uma análise específica (Orlandi, 2007, p. 27).

Ou seja, verifica-se, como apontado, que o dispositivo analítico, diferentemente do teórico, tem caráter mais individualizado, posto que diz respeito à formulação de questões e à mobilização de conceitos por parte do analista. Ademais, é relevante destacar que os dois dispositivos, ainda que sejam de naturezas distintas, são imprescindíveis à AD.

Discutidos os dispositivos teórico e analítico da AD, torna-se necessário apresentar as categorias de análise da AD. Com essa finalidade, passar-se-á, na seção seguinte, a tratar sobre essas categorias, com ênfase naquelas que são essenciais à análise pretendida neste trabalho.

AS CATEGORIAS DE ANÁLISE SEGUNDO A CORRENTE MATERIALISTA DO DISCURSO

A Análise de Discurso Materialista, como se discutiu, dá ênfase à materialidade discursiva da língua, a qual é influenciada por pressões sociais, históricas e ideológicas. Para a verificação desses aspectos, algumas categorias de análise são pensadas como forma de evidenciar os sentidos possíveis em determinados materiais linguísticos. Nesta seção, essas categorias serão mencionadas e discutidas, em especial as que se julga relevantes à análise a que se propõe este trabalho.

Uma primeira categoria está relacionada às condições de produção, que são vistas em sentido amplo e estrito. Pensadas amplamente, são as circunstâncias que envolvem o contexto relacionado aos aspectos ideológicos, sociais e históricos. Enquanto isso, se pensadas de forma estrita, são as circunstâncias imediatas, no âmbito da enunciação (Orlandi, 2007, p. 30). Nessa perspectiva, os usos da linguagem sempre estão situados, relacionando os sujeitos e a situação.

Outra categoria fundamental à ADM é o interdiscurso, que, nos termos de Orlandi (2007, p. 31), “é aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente”. Em outras palavras, consiste em se dizer que todo discurso tem, na sua base, um conjunto de discursos outros que tornam possível o dizer. É, nesse caso, a relação do que se diz com o “já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (Orlandi, 2007, p. 31).

Soma-se à categoria anterior a de memória discursiva, a qual trata, também, da relação do dizer com o já-dito, ou seja, considera-se que todo dizer se apoia em uma memória coletiva, por meio da experiência do sujeito com situações anteriores que tornam possível a tomada da palavra. Essa categoria relaciona-se, portanto, à ideia de interdiscursividade, pois ela é necessária para se compreender a relação do discurso com a ideologia, conforme defende Orlandi (2007). É importante, assim, que o analista se mantenha atento à memória discursiva, como forma de elucidar os efeitos de sentido possíveis.

Ademais, a categoria de formação ideológica está relacionada ao conjunto de representações sociais que tornam possíveis os discursos, uma vez que “a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos” (Orlandi, 2007, p. 46). Esse aspecto está voltado à própria necessidade de se ter uma ADM, posto que é comum que se dissimule a existência da ideologia no dizer (Orlandi, 2007).

Prosseguindo-se, tem-se a categoria de formações imaginárias, a qual trata das imagens que os sujeitos projetam no uso da linguagem. Sob esse aspecto, Orlandi (2007, p. 40) diz que “são essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso”. Elas se constituem, dessa maneira, como elementos intrínsecos ao funcionamento discursivo, porque possibilitam o jogo de projeções que envolve “a imagem que o locutor faz da imagem que seu interlocutor faz dele, a imagem que o interlocutor faz da imagem que ele faz do objeto do discurso e assim por diante” (Orlandi, 2007, p. 40).

Uma outra categoria é a de relação de força, segundo a qual o dizer é condicionado pelo lugar de onde o sujeito fala. Nesse entendimento, Orlandi (2007) discute que as palavras e, de forma mais ampla, a linguagem, significam de maneiras distintas, a depender do lugar de quem fala. Além dessa, há também a categoria da historicidade, pois a história se inscreve no discurso, o que Ferreira (2011, p. 191) ratifica, ao afirmar que “A história necessita do discurso para existir, assim como a língua necessita dela para significar”. Portanto, todo dizer é perpassado pela história, sem a qual não é possível veicular efeitos de sentido, ou seja, significar.

Acrescenta-se às categorias já mencionadas a de heterogeneidade discursiva, a partir da qual se considera que o discurso pode ser atravessado por outros discursos. Considerando-se esse entrecruzamento discursivo, é possível haver um movimento de manutenção de sentidos (paráfrase) ou de ruptura de sentidos (polissemia). Sob esse viés, Orlandi (2007, p. 36) diz que

a paráfrase significa “o retorno aos menos espaços do dizer”, enquanto a polissemia está relacionada ao deslocamento, pois “ela joga com o equívoco”.

Há, também, a categoria de análise relacionada aos esquecimentos enunciativo e ideológico. Conforme Orlandi (2007), o esquecimento ideológico, do âmbito do inconsciente, está voltado à ideia que o sujeito tem de controlar o que diz, entendendo-se como a origem do dizer, aquele quem traz o dizer primeiro. Assim, isso se refuta porque o sujeito é afetado pelas pressões ideológicas, de forma que o seu dizer se baseia em sentidos preexistentes.

Enquanto isso, o esquecimento enunciativo, como o nome sugere, é do âmbito da enunciação. Nesse sentido, ele está voltado às variadas formas de se dizer o mesmo de maneira diferente. Orlandi (2007, p. 35) discute que “ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro”. Dessa maneira, essa categoria se assemelha ao que se conhece por paráfrase, entendendo-se como formas diferentes de dizer a mesma coisa.

Porém, do ponto de vista do discurso, o esquecimento enunciativo ganha mais aprofundamento, visto que se pretende desvelar os sentidos que estão empregados no dizer, ainda que passe por processos de paráfrase. Portanto, ele, conforme aponta Orlandi (2007, p. 37), é a prova de que a sintaxe também significa, ou seja, “o modo de dizer não é indiferente aos sentidos”.

Por fim, pode-se citar a categoria posições-sujeito. Nela, entende-se que o sujeito discursivo ocupa um lugar para dizer, o qual, por sua vez, modifica esse dizer. Assim, conforme Orlandi (2007) os sujeitos são intercambiáveis. Além disso, é relevante considerar a categoria assujeitamento, também centrada no sujeito, ao se refletir sobre a influência que este sofre, ao ser interpelado por ideologias. Sobre esse processo de assujeitamento, Rocha, Lopes e Moura (2022, p. 224) argumentam que “o sujeito só existe dentro de determinadas realidades pertencentes a uma conjuntura social, linguística, histórica e ideológica que lhes interpelam constantemente”.

Apresentadas as categorias de análise, conforme os pressupostos teóricos da ADM, far-se-á, na seção que segue, a análise do corpus deste trabalho, o vídeo da campanha publicitária “Retratos da Real Beleza”, da marca Dove.

ANÁLISE DO VÍDEO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A Análise de Discurso Materialista fornece, em seu aparato teórico-metodológico, uma série de categorias de análise, as quais foram discutidas na seção anterior. Considerando-se essas categorias, a análise que se pretende fazer neste trabalho irá considerar os seguintes aspectos: condições de produção (em sentido amplo e estrito), memória discursiva, posições-sujeito, assujeitamento, interdiscurso, heterogeneidade discursiva, polissemia, relação de força, historicidade e formações imaginárias e ideológicas.

Com esse fito, nesta seção, realizar-se-á a análise do corpus selecionado, a fim de evidenciar os possíveis sentidos do discurso, verificados na materialidade linguística e visual da campanha “Retratos da Real Beleza”, da marca Dove. Acrescenta-se, também, que, de acordo com Orlandi (2007), à AD não cabe a panaceia de revelar o sentido tido como “verdadeiro”; compete a ela, na verdade, perseguir o real do sentido, o qual se manifesta, de forma não transparente, na materialidade linguística.

Inicialmente, pode-se mencionar as condições de produção do material analisado. Sob esse aspecto, no contexto imediato, tem-se como corpus da presente análise o vídeo da campanha publicitária “Retratos da Real Beleza”, publicado em 2013, no canal do YouTube da marca de produtos de higiene pessoal Dove. Ademais, o referido vídeo faz parte de uma campanha global veiculada por essa empresa, a qual trata sobre as imagens que as mulheres têm de si mesmas, por meio de retratos falados.

Em relação às condições de produção em sentido amplo, deve-se levar em consideração o contexto sócio-histórico que envolve a campanha, ou seja, as ideias que a sociedade manifesta em relação à aparência da mulher, deixando de valorizar a sua beleza natural e diversa, ao instituir um padrão de beleza tido como único, caracterizando uma formação ideológica. Dessa maneira, isso revela uma memória discursiva anterior à campanha, posto que as mulheres do vídeo acabam por não enxergar a beleza natural de si mesmas.

Prosseguindo-se, ainda no que diz respeito às mulheres apresentadas no vídeo, é possível pensar nas posições-sujeito que estas podem desempenhar. Nesse aspecto, de um lado, verifica-se a mulher que enxerga a sua beleza alinhada ao padrão de beleza tido como “bonito” e, de outro, a mulher que vê a sua beleza considerando a sua naturalidade. Paralelo a isso, acrescenta-se a ideia de assujeitamento, tendo em vista que, a partir desse padrão de beleza, as mulheres se submetem a uma ideologia que legitima a aparência do “ser bonita”, em detrimento de sua individualidade.

Na categoria do interdiscurso, atenta-se às relações que podem ser estabelecidas entre um discurso e outros discursos. Considerando-se o vídeo da campanha em análise, como já se mencionou, é possível estabelecer vínculo entre a visão que as mulheres relatam para a construção do seu retrato e uma outra visão relatada pelos desconhecidos, que as veem de maneira diferente, considerando um viés de naturalidade. Também emerge um terceiro discurso, qual seja aquele que toma um padrão de beleza como ideal, difundido, inclusive, pelas empresas de produtos de higiene pessoal, como é o caso da Dove.

Esses discursos, ao se entrecruzarem por meio do interdiscurso, veiculam a mensagem pretendida pela campanha em questão e permitem refletir sobre os diferentes efeitos de sentido para o que se considera como beleza. Dessa forma, o jogo entre os diferentes retratos constrói uma rede de múltiplos significados que as mulheres e os desconhecidos fazem sobre elas, resultando na intencionalidade da marca Dove no vídeo, ao trazer a frase “você é mais bonita do que pensa” como slogan da campanha. Destarte, esse atravessamento pelo qual o discurso passa marca a heterogeneidade discursiva presente no vídeo.

Levando-se em consideração esses processos de transição entre discursos, nota-se que o vídeo da campanha em questão promove uma polissemia, uma vez que há uma ruptura no sentido do que seria a beleza ideal, promovendo um olhar para a beleza natural das mulheres. Portanto, os sentidos do discurso se deslocam e dão lugar a significados outros na avaliação que as mulheres fazem sobre si mesmas, o que evidencia uma relação de força na perspectiva de uma nova visão: as mulheres são mais bonitas do que pensam.

Ainda sobre essa relação de força, pode-se considerar a historicidade que marca o discurso de que há um padrão definido para o que seja uma mulher “bonita”. Nessa perspectiva, a campanha se inscreve em um movimento que busca desconstruir esse discurso, destacando a importância, como já dito, de as mulheres considerarem a sua beleza natural. A isso se soma o fato de que o vídeo em análise foi veiculado por uma marca de higiene pessoal, as quais, na perspectiva da história, têm papel crucial no estabelecimento de um “padrão de beleza”.

Além disso, uma outra categoria a ser analisada é a de formações imaginárias, a qual corresponde às projeções que o sujeito faz no funcionamento discursivo. Sob tal aspecto, no vídeo em análise, verifica-se um jogo com as imagens que as mulheres fazem de si e as imagens que os desconhecidos fazem da imagem que seus interlocutores (as mulheres) fazem.

Há, também, a categoria de análise relacionada aos esquecimentos enunciativo e ideológico. No vídeo em análise, o esquecimento enunciativo pode ser percebido na própria escolha de veiculação da mensagem que a marca Dove realiza. Como se vê no vídeo, a ideia é demonstrar que as mulheres devem considerar a sua beleza em detrimento de padrões/ideias de beleza feminina. Esse movimento, dessa forma, poderia ser dito/representado de outras maneiras, como em um processo parafrástico que caracteriza o esquecimento enunciativo, ou seja, contemplando modos outros de dizer, até mesmo como forma de especificar a mensagem pretendida.

Já o esquecimento ideológico, por sua vez, pode ser visto, no vídeo em análise, a partir da reprodução de discursos preexistentes, notadamente os que veiculam a ideia do padrão de beleza feminina, que a marca busca desconstruir. Assim, o discurso da Dove, embora pretenda romper com outros, apoia-se em discursos já existentes, o que evidencia que ela não está na origem do dizer. Essa categoria, assentada no âmbito do inconsciente, prova que o discurso analisado está relacionado à ideia de historicidade, tornando possível a sua significação.

Portanto, conforme a análise das categorias discursivas no vídeo da campanha publicitária “Retratos da Real Beleza”, da marca Dove, é possível afirmar que os discursos presentes contribuem para uma ruptura de formações ideológicas que buscam legitimar e perpetuar um padrão de beleza para as mulheres. Dessa forma, a marca se posiciona ideologicamente, ao defender a beleza real das mulheres, em um movimento pelo olhar e pelo valorizar a si mesma, dentro de sua individualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se discutiu, a Análise de Discurso Materialista, corrente que teve suas contribuições desenvolvidas por Michel Pêcheux, tem base no contato entre três áreas de estudos, quais sejam a linguística, o marxismo (materialismo histórico) e a psicanálise. Da mesma forma, como se percebeu na análise feita neste trabalho, o vídeo da campanha publicitária “Retratos da Real Beleza”, da marca Dove, é constituído de uma série de ligações entre língua, linguagem, ideologia e, também, o inconsciente.

Isso se justifica pelo fato de que, como as próprias categorias de análise que foram utilizadas sugerem, a língua não passa ilesa de aspectos históricos, sociais e ideológicos. Nesse sentido, é relevante reiterar o movimento de inscrição da história no discurso, o que, dessa forma, torna necessário analisar o discurso quanto aos aspectos de sua materialidade, considerando-se o princípio de que a linguagem não é transparente e de que o sujeito está sempre assujeitado a determinadas formações ideológicas.

Nos termos do vídeo da campanha, os procedimentos discursivos utilizados pela marca Dove evidenciam, por meio da análise, um movimento de ruptura com discursos anteriores que buscam criar um ideal histórico do “ser bonita”. Dir-se-ia, em outras palavras, que essa marca intenta, por meio do vídeo, estabelecer uma imagem institucional que demonstra considerar a multiplicidade de padrões de beleza femininos, a despeito da assunção e da manutenção de um padrão de beleza único e ideal, como pretende a maioria das empresas de higiene pessoal e de cosméticos para mulheres.

Dessa maneira, considerando-se os sentidos verificados na análise, pode-se refletir sobre como as categorias da ADM colaboram para a chegada ao real do sentido. Assim, aspectos como as condições de produção, a memória discursiva, a historicidade, o assujeitamento e as formações imaginárias e ideológicas desvelam essa finalidade da marca Dove, no caso da campanha, de afirmar à mulher que ela é mais bonita do que pensa.

Portanto, superada, na análise, a não transparência da linguagem, é possível perceber que, muito além de um simples vídeo em que mulheres confrontam o retrato falado a partir de suas imagens com retratos feitos a partir do olhar de outras mulheres, trata-se de uma mensagem que, como se mencionou, constrói um movimento pelo olhar e pelo valorizar a si mesma, dentro de sua individualidade.

REFERÊNCIAS

BRASIL, L. L. Michel Pêcheux e a Teoria da Análise de Discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva. **Linguagem: Estudos e Pesquisas**, Goiânia, v. 15, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufcat.edu.br/lep/article/view/32465>. Acesso em: 28 dez. 2023.

DOVE BRASIL. **Dove Retratos da Real Beleza – Você é mais bonita do que pensa**. YouTube, 15 de abr. de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>. Acesso em: 30 nov. 2023.

FERREIRA, M. C. L. O caráter singular da língua na Análise do Discurso. **Organon**, Porto Alegre, v. 17, n. 35, p. 189-200, 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/30023/18619>. Acesso em: 01 dez. 2023.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.

ORLANDI, E. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em aberto**, Brasília, v. 14, n. 61, 1994. Disponível em: <http://rbep.inep.gov.br/ojs3/index.php/emaberto/article/view/2250/1989>. Acesso em: 01 dez. 2023.

ROCHA, M. S. da; LOPES, M.; MOURA, J. B. de. A volta do Talibã ao Governo do Afeganistão: por uma Análise Materialista do Discurso. **Verbum**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 221-241, 2022. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/57490/39656>. Acesso em: 01 dez. 2023.