

NOVOS RETRATOS DA PUBLICIDADE: UMA LEITURA DA EXPERIÊNCIA E DAS INSTÂNCIAS FORMAIS E MATERIAIS EM UMA CAMPANHA DA DOVE.⁷⁷¹

Christiane Paula Godinho SANTARELLI⁷⁷²
Universidade Paulista

Sandra Maria Ribeiro de SOUZA⁷⁷³
Universidade de São Paulo

RESUMO

Em 2013, o maior prêmio do Festival de Publicidade Cannes Lions foi para o filme “Retratos da Real Beleza”, um projeto global da agência Ogilvy & Mather Brasil. O vídeo, popularizado em mídias digitais e redes de relacionamento é representativo da transformação que a publicidade vive desde a popularização da internet, nos anos 90. Na atual sociedade de consumo, padrões de cultura participativa encontram reforço em novos recursos tecnológicos de interação, afetando as relações de consumo entre marcas e consumidores, cada vez mais proativos e artífices de seus próprios conteúdos midiáticos. “Retratos da Real Beleza” também é um convite para realizarmos uma análise desse momento de transição da publicidade, por meio da semiótica Greimasiana, que apresentou recentemente novos olhares para os objetos da mídia e seus contextos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; cultura participativa; semiótica greimasiana, análise de imagens.

1 - Os novos desafios da publicidade

É inegável que os últimos anos foram de transformação para os meios de comunicação e toda publicidade que divulgam. Com a participação ativa e frequente de consumidores e simpatizantes, a informação trafega de forma ainda mais intensa por diferentes canais e sistemas midiáticos e os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre tecnologias, mercados, gêneros e públicos.

O desafio da publicidade neste cenário de transformações é estabelecer novas relações com os consumidores, que não se baseiem tanto nas mensagens que os anunciantes querem transmitir - geralmente unilaterais, invasivas e persuasivas - mas na comunhão destas com as informações que os consumidores desejam ter, com

⁷⁷¹ Trabalho apresentado no **VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 27 a 29/05/2015. CRP/ECA/USP.

⁷⁷² Pós doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade Paulista (UNIP). Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, email: christsantarelli@gmail.com.

⁷⁷³ Livre-docente da Universidade de São Paulo, na Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, email: smrdsouz@gmail.com.

rapidez, veracidade, diversão e, acima de tudo, com conteúdo situado fora dos limites estreitos dos discursos institucionais de venda da marca.

Este desafio implica na revisão dos velhos esquemas persuasivos desenvolvidos e aperfeiçoados em 200 anos de propaganda (se considerarmos 1808 o ano inaugural da atividade publicitária no país com a publicação do primeiro classificado imobiliário no jornal “A Gazeta do Rio de Janeiro”). É representativa desses velhos esquemas, a comunicação centrada no modelo intrusivo das mensagens publicitárias; na USP, *unique selling proposition* ou argumentação única de venda, geralmente centrada em características e benefícios do produto e no predomínio da publicidade sobre outras disciplinas de comunicação de marketing e *branding*. Porém, há duas décadas pelo menos, novas gerações de consumidores, acostumados a computadores, celulares e demais dispositivos eletrônicos de acesso à informação e conexão em tempo real têm provocado tensões nesses antigos esquemas persuasivos das marcas, obrigando empresas e agências de comunicação a repensarem os modelos operativos que praticam em nome do marketing de marcas.

A internet e a world wide web (www) representam, para a publicidade, a democratização da comunicação de marca, pois ampliam a possibilidade e a capacidade de qualquer pessoa, consumidora ou não, de criar e distribuir conteúdos para muitos membros da sociedade (uma a um, um para muitos, muitos para muitos), desafiando a economia da atenção⁷⁷⁴ pela qual interatividade significa, do ponto de vista do outro, passar pelos crivos da procura e seleção das informações e conteúdos que interessam (entenda-se, que divirtam, emocionem) e o descarte dos demais que não preenchem os requisitos da atenção, motivação e interesse, geralmente imediatos ao acesso.

Para complicar ainda mais o cenário, é preciso considerar que, além dos consumidores da marca agrupados em público-alvo (método de trabalho praticado desde os anos 50 do século passado), as campanhas de comunicação devem, também considerar os fãs da marca; os influenciadores de opinião; os que têm voz e seguidores em redes sociais; os prescritores e profissionais que têm autoridade reconhecida em determinada área do saber ou fazer, enfim, vários outros subgrupos de consumidores e não-consumidores, que mesmo menores ou localizados, são igualmente importantes

⁷⁷⁴ “O mercado está saturado de mensagens, todas competindo por nossa atenção. Nesse ambiente, a atenção torna-se uma mercadoria rara”. Esta citação resume bem o clima dos americanos durante o Programa Comunicações e Sociedade do *The Aspen Institute*, 1996, cujas conclusões fundamentaram a publicação do Grupo de Mídia de São Paulo intitulada “A conquista da atenção” (2002), na qual Richard Adler, o relator, aborda a nova economia da atenção como desafio maior do futuro da publicidade.

para garantir percepção de valor da marca trabalhada pelo marketing e pela comunicação.

Cavallini (2006) resume assim as transformações em curso: a) maior acesso do consumidor à informação para conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas; b) enfraquecimento da distinção entre vida pessoal e profissional, esfera pública e privada, mundo virtual e real, pela incorporação da tecnologia no cotidiano; c) saturação da mídia tradicional e fragmentação da audiência e, como consequência, a busca por maior impacto e repercussão da mensagem pelo boca a boca, também conhecido como buzz marketing e marketing viral; d) relevância do conteúdo como critério criativo, em vez da imposição da única proposição de venda da marca; e) a integração da publicidade com entretenimento (advertainment, advergaming, product placement); f) convergência de serviços de telecomunicação e comunicação por uma mesma empresa fornecedora (por ex. integração de serviços de telefonia celular, provedor de internet e TV a cabo).

Jenkins (2009) analisa o comportamento migratório do público que oscila entre diversos canais midiáticos em busca de novas experiências de entretenimento, a partir do tripé conceitual: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática. Inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que se tornou uma nova fonte de poder. A expressão cultura participativa, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Por fim, a ideia de convergência proposta pelo autor se fundamenta em uma perspectiva culturalista: a convergência midiática como processo cultural e não tecnológico; o modelo da narrativa transmidiática como referencial da noção de convergência e o conceito de economia afetiva, segundo a qual o consumo é mais emocional que racional.

(...) Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. (JENKINS, 2009, pp. 48-49)

Complementando este pensamento, Shirky (2011) reforça que a Internet mudou drasticamente a forma de obter informação e de gerenciar o tempo livre (excedente cognitivo). Enquanto internautas consomem informação, eles passam de meros consumidores passivos de produtos a atores sociais que criam laços, participam e

umentam as perspectivas de conteúdos circulantes. Para os dois autores, as relações de consumo se alteraram em razão da nova postura proativa do consumidor em relação a seus rituais de consumo (de bens, serviços e de produtos midiáticos).

Nesse contexto, a publicidade torna-se um objeto de pesquisa cada vez mais desafiador e instigante. Novas metodologias são necessárias para dar conta de uma realidade mutante e híbrida, sem mencionar o contexto de recepção de potenciais consumidores (e fãs!) em toda sua mobilidade - física, tecnológica e comportamental.

2 - Dove e a Real Beleza

Para refletir sobre a mudança de paradigmas da publicidade, encontramos um exemplo emblemático da nova maneira de produzir e consumir a publicidade de marcas. Trata-se do documentário “Retratos da Real Beleza”⁷⁷⁵, projeto global criado pela agência internacional de publicidade Ogilvy & Mather Brasil para a Dove, uma das linhas de produtos da Unilever.

O objetivo principal do filme é mostrar como as mulheres se vêem em comparação a como elas são vistas, a fim de transmitir a mensagem de que toda mulher “é mais bonita do que pensa”. Os produtores do filme destacam o trabalho de Gil Zamora, um artista forense do FBI especializado em retratos falados, que produz dois desenhos para sete mulheres selecionadas pela produção: o primeiro retrato, feito com o relato de cada mulher sobre sua própria descrição e o segundo, realizado a partir do relato de um desconhecido sobre a mesma mulher. Os retratos feitos a partir do ponto de vista da outra pessoa (imagens à direita de cada par, figura 1) resultaram em uma beleza mais precisa das mulheres. Segundo pesquisa global encomendada pela Dove, as mulheres são suas piores críticas de beleza - apenas 4% delas, em todo o mundo, consideram-se bonitas.⁷⁷⁶

⁷⁷⁵ O filme encontra-se disponível em: <<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

⁷⁷⁶ Informação disponível no próprio website da campanha <<http://www.dove.com.br/pt/Universo-Dove/Videos/Dove-Retratos-da-Real-Beleza.aspx>>. Acesso em: 17 abr. 2015.



Figuras 21 e 2 - Seis pares de desenhos realizados por Gil Zamora para Dove, Unilever (2013) e desenhos comparados à retratada. Disponível em: < <http://retratosdarealbeza.dove.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

A escolha deste objeto para análise se deve por ele ser a peça principal de uma campanha publicitária que se encontra na fronteira entre os novos paradigmas de

difusão e circulação de mensagens de marca. É um filme-documentário que se popularizou nas mídias digitais e redes de relacionamento gerando, inclusive, comentários espontâneos para a marca, além de ser vencedor do prêmio principal do Festival de Publicidade *Cannes Lions 2013*, o *Grand Prix*⁷⁷⁷. Representa uma continuidade da campanha global pela “Real Beleza”, lançada pela Dove no Brasil em 2005, com o objetivo, segundo *website* da empresa, “de questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza. Uma visão de beleza que todas as mulheres podem ter e aproveitar todos os dias”⁷⁷⁸.

3 - Análise do vídeo “Retratos da Real Beleza”.

O consumo de símbolos e suas relações complexas com o mercado e a divulgação de mercadorias, serviços e ideias cria uma demanda pelo entendimento dos mecanismos de persuasão que sustentam o sistema publicitário e seus meios de propagação.

A análise de conteúdos publicitários através de conceitos da semiótica começou na França, na década de 60, com a dupla de publicitários franceses (Jacques Durant e Georges Péninou) e sua aproximação com acadêmicos estruturalistas (Roland Barthes, Lévi-Strauss)⁷⁷⁹. Na década de 80, a semiótica avançou em seus paradigmas com a introdução das teorias de Algirdas Julien Greimas e as contribuições de seu discípulo Jean-Marie Floch, que aplicou os métodos de Greimas em análises de publicidade e marketing de marcas (décadas de 80 e 90). Recentemente, Jacques Fontanille (2005) incorporou novas perspectivas aos métodos de análise semiótica greimasiana, propondo a análise de percurso gerativo a partir de três instâncias expressivas (experiência, instâncias formais e materiais) e seis níveis de pertinência do plano de expressão (signos, textos, objetos, cenas e práticas, estratégias e formas de vida) (tabela 1). Perspectivas essas que podem ser aplicadas aos conteúdos publicitários imersos nas

⁷⁷⁷ Um dos vídeos publicitários mais assistidos da história do YouTube: até 17 de abril de 2015, a versão compacta do filme Retratos da Real Beleza teve, aproximadamente, 5,6 milhões de visualizações e sua versão de 6 minutos, 1,8 milhão de acessos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCNWifvx-E-Y7Nykr5feg-Vw>> Acesso em: 17 abr. 2015.

⁷⁷⁸ Disponível em: < http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf >. Acesso em: 17 abr. 2015.

⁷⁷⁹ Sobre este panorama histórico ver: SOUZA, S. M. R. de; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem na anúncio publicitário. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.31, nº 1 jan/jun 2008. São Paulo: Intercom, p. 133-156.

novas mídias a fim de fornecer um novo patamar de entendimento para uma publicidade em crise com seus antigos paradigmas de persuasão.

Na conversão de uma experiência em conteúdos expressivos, semioticamente analisáveis, a significação expressa em um nível de expressão formal não se restringe ao próprio nível, mas transcende para níveis superiores, de modo que, a partir de figuras reconhecíveis no mundo material, podemos reconhecer e interpretar o *ethos* da marca que fala não apenas com seus consumidores, mas com o mundo conectado.

Tipo de experiência	Instâncias formais	Instâncias materiais
Figuratividade	Signos ↓	Propriedades sensíveis e materiais das figuras
Interpretação	Textos enunciados ↙ ↓	Propriedades sensíveis e materiais dos textos
Corporeidade	Objeto ↙ ↓	Propriedades sensíveis e materiais dos objetos
Prática	Cenas predicativas ↙ ↓	Propriedades sensíveis e materiais das práticas
Conjuntura	Estratégia ↙ ↓	Propriedades sensíveis e materiais das estratégias
Ethos e Comportamento	Formas de vida ↙	Propriedades sensíveis e materiais das formas de vida

Tabela 1 - Percurso gerativo do plano da expressão (FONTANILLE, 2005, p. 36).

Nesta proposição, Fontanille sugere que a semiótica passe a observar outro nível de pertinência para além do texto, isto é, compreender os objetos em seu entorno e em situações práticas de interação como, por exemplo, cenas e estratégias realizadas para salientar atributos relevantes da marca junto à opinião pública. Aplicada ao documentário “Retratos da Real Beleza”, a proposição de Fontanille considera para análise, não apenas seu discurso, mas o fato do filme ter se transformado em vídeo viral⁷⁸⁰, sujeito a comentários de consumidores e não-consumidores.

Em sua versão mais divulgada (3 min, figura 2), o filme se inicia com o perfil de um homem na contraluz de uma janela iluminada; uma música de fundo suave

⁷⁸⁰ Vídeos populares de alta circulação na internet que são compartilhados por usuários para sua rede de contatos.

acompanha a cena e será executada durante todo o filme. A câmera se aproxima e corta para revelar que o mesmo se encontra sentado em um sofá. Ele conta que é Gil Zamora, um retratista do FBI. A experiência proposta pela Dove começa a ser revelada com a chegada de uma retratada. Após alguns cortes e trechos de conversas entre o artista e algumas mulheres sobre a descrição de suas características físicas, é revelado ao espectador o cenário do desenvolvimento da ação: um galpão quase vazio, generosamente iluminado por uma luz natural esbranquiçada que entra por grandes janelas envidraçadas. Na dinâmica do filme, são realizados numerosos cortes para detalhes dos rostos das entrevistadas e trechos de diálogos se misturam com cenas do artista forense trabalhando em sua prancheta e em panorâmicas do espaço preenchido por poltronas, uma cortina e o espaço de trabalho do desenhista. A seguir, são apresentados trechos da descrição de outras pessoas para o artista, das mulheres escolhidas para participarem da experiência. Uma mudança de sombras no chão do galpão dá indício a uma passagem de tempo e outra fase do filme que se inicia com o artista apresentando os retratos feitos para as mulheres (seu autorretrato ao lado do retrato feito conforme a descrição de um terceiro). Uma série de reflexões das mulheres

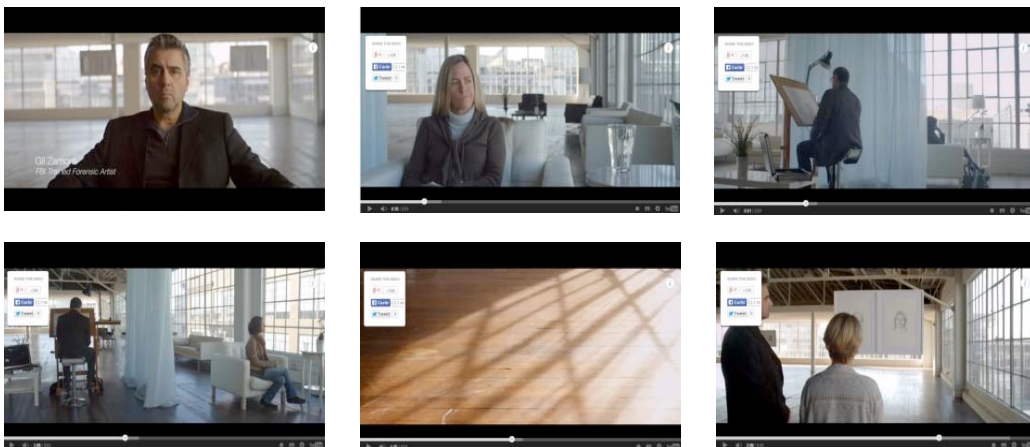


Figura 3 - Imagens da versão resumida de “Retratos da Real Beleza”. Disponível em: <http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>. Acesso em: 17 abr. 2015.

sobre a comparação dos dois retratos evoca diferentes emoções nas retratadas e as leva a conclusão que sua autoimagem é muito rigorosa. O filme se encerra com a partida de uma das retratadas na rua e seu encontro afetuoso com um companheiro. A seguir a marca apenas indica um *website* sobre o projeto e corta para seu logotipo como assinatura Você é mais bonita do que pensa!

3.1 – A experiência da figuratividade: as figuras-signos.

Este é o contato perceptivo com o filme que fornecerá para a análise, a partir de seus elementos expressivos (eidéticos, topológicos ou cromáticos), o reconhecimento icônico de sua figuratividade. A experiência da figuratividade é uma construção inicial no momento da captação da imagem para a criação do sentido da interpretação. Existe aí o aguçamento dos sentidos, mas ainda em seu estágio germinal. A ilusão das formas no filme – jogo de luzes e sombras, vazio de espaços (externos/físicos e internos/subjetivos), cortina, mobília minimalista, retratos pendurados em exposição, rostos femininos e lágrimas – construirá o sentido de figuratividade cuja interpretação só se formará no nível seguinte, o da experiência da interpretação.

3.2 – A experiência da interpretação: os textos-enunciados.

Neste nível, os elementos plásticos e sensíveis adquirem sentido em enunciados:

O nível de pertinência dos textos enunciados é por excelência o nível de pertinência da simbolização e da racionalização subjacentes aos materiais que manipulamos para fazer sentido. (PORTELA, 2008, p. 102)

As figuras identificadas no vídeo estão encadeadas em uma narrativa de “aventura de autodescoberta para e por um desconhecido”. Luzes, melodia de fundo, diferentes vozes femininas em contrastes com a voz masculina do artista forense se unem para criar um significado: um espaço de confidências, tal qual o divã de psicanalista. Os rostos femininos carregam expressões que podem ser interpretadas como apreensão, timidez, tensão, surpresa, alegria entre outras emoções, mas em todas as situações revelam imersão em si próprias.

Identificamos conteúdos plásticos que estabelecem uma oposição básica entre o vídeo tridimensional e os desenhos planos. Esta oposição nos remete à clássica relação entre o estilo pictórico e profundo do vídeo e linear e chapado dos retratos⁷⁸¹. Com isso, conseguimos estabelecer uma relação semissimbólica com o plano do conteúdo no qual os desenhos são frutos de um saber-fazer cultural do desenhista, enquanto a dinamicidade do vídeo apresenta a pessoa em seu momento real de verbalização. Outras relações estabelecidas são: oposição entre o distanciamento dos desenhos e a proximidade dos retratados; alteridade (desenhos) e identidade (pessoas reais). A questão da alteridade intensifica-se ainda mais nas oposições dos retratos criados pelo descritivo da própria pessoa, mais crítica (cultura) e distante da realidade (natureza).

⁷⁸¹ Apoiamo-nos em análises de Jean Marie Floch e nas referências que faz ao trabalho de Hendrich Wolfflin. (Floch, 1985).

	Retratos	Vídeo
Plano da expressão	Estilo linear	Estilo Pictórico
Plano do conteúdo	Estático Cultura Distanciamento Alteridade	Dinâmico Natureza Aproximação Identidade

Tabela 2 - Relações semissimbólicas identificadas no vídeo.

3.3 – A experiência da corporeidade: os objetos.

Para Fontanille, o nível da corporeidade é o nível dos objetos. Em sua proposta de percurso do plano gerativo da expressão, ele é o primeiro nível de imanência e pertinência além dos “textos tradicionais”. Em suas palavras:

O nível do objeto-suporte, em seu movimento de integrações práticas, é um caso exemplar do tratamento das propriedades materiais. Enquanto corpo material, na verdade, o objeto entra nas práticas e os usos dessas práticas são em si mesmas ‘enunciações’ do objeto. (...) Todavia, o caráter ‘material’ do suporte não significa que ele deva ser obrigatoriamente tangível. ‘Material’ deve ser entendido aqui no sentido de Hjelmlev; ou seja, como substrato sensível das semióticas-objeto (FONTANILLE, 2008, p. 25).

No vídeo publicitário “Retratos da Real Beleza”, este nível comporta as características e limitações do seu objeto-suporte: um vídeo e sua materialidade narrativa (cortes, metáforas visuais, passagens de tempo, etc). O enunciatário, já habituado com esse tipo de construção, compreende certas condensações do discurso no momento em que ele constrói a figurativização das imagens em movimento simultaneamente às palavras escritas, faladas e música de fundo.

Por sua materialidade, este vídeo foi produzido para ser veiculado em computadores e outros dispositivos digitais. Em razão disso, questões de formato físico e peso do arquivo, tipo de programa para reprodução, tipo de luz mais propício para a veiculação em telas de formato pequeno e baixa resolução, com banda de dados restrita, devem ser levados em conta para garantir aos diferentes espectadores acesso a uma experiência completa e de qualidade.

A experiência dos objetos diz respeito à existência material e física da estrutura de suportes e substratos. No entanto, seu pleno funcionamento semiótico depende e é inseparável do seu conteúdo enunciado e do nível de pertinência superior (das práticas),

de como “operar” esse conteúdo. Em relação ao discurso veiculado pelo vídeo-objeto, destacam-se o objeto tangível prancheta de desenho e o objeto imaterial, de natureza emotiva, retrato autofalado.

3.4 – A experiência da prática: as cenas predicativas.

Para entender o nível da experiência prática é preciso pensar em situação semiótica.

Uma *situação semiótica* é uma configuração heterogênea que comporta todos os elementos necessários à produção e à interpretação da significação de uma interação comunicativa (...). Deve ficar claro que a situação não é contexto, isto é, o entorno mais ou menos explicativo do texto, que será então considerado como o único nível de análise pertinente, mas um outro tipo de conjunto significante que não o texto, um outro nível de pertinência. (FONTANILLE, 2005, pp. 26-27).

A experiência prática engloba um participante, um objetivo e outras práticas com as quais a prática de base interage. É como se fosse uma “pequena cena predicativa estereotipada”, forma pela qual a experiência de uma prática é manifestada, por exemplo: o ato de ligar o computador, acessar um portal de notícias e ler as manchetes.

Sua apreensão se faz pela observação da prática, em uma cena, que se instauram papéis actanciais desempenhados pelo texto, imagens, objetos suporte, elementos do ambiente, usuário e observador. Os formantes desse nível são: os elementos materiais dos níveis inferiores (signos, textos, objetos) para torná-los elementos distintivos e pertinentes e lhes dar sentido e, de outro lado, recebem um sentido de sua própria participação nos níveis superiores (estratégias e formas de vida).

O vídeo, nosso objeto, foi basicamente veiculado na Internet. O espectador no momento em que o executa no YouTube, em portais de notícias especializadas, no Facebook ou por meio de e-mails marketing, participa de uma pequena cena predicativa e o interpreta conforme seus valores. Participam dessa cena o próprio site que hospeda o vídeo, seus anunciantes, outros vídeos que concorrem com a atenção do espectador na barra lateral – cenas concomitantes que podem ser de gêneros de vídeos diferentes do veiculado. A legenda do anunciante, comentários pertinentes ou não de outros espectadores que, inclusive, questionam a veracidade do vídeo uma vez que o mesmo se encontra na categoria do gênero publicitário, são outros atores dessa situação semiótica.

3.5 – A experiência da conjuntura: as estratégias.

Conforme Fontanille define:

A situação-estratégia reúne práticas para fazer delas conjuntos significantes novos, mais ou menos previsíveis (usos sociais, ritos, comportamentos complexos), através da programação de percursos e de suas intersecções, ou de ajustamentos em tempo real. (FONTANILLE, 2005, p. 27)

As estratégias organizam processos complexos usando das cenas práticas e dos objetos. No caso de objetos da mídia, seria uma organização dos gêneros e formatos midiáticos consagrados. Exemplos: gênero jornalístico, humorístico, educativo, publicitário, etc. Nosso objeto se enquadra na categoria de estratégia publicitária, apesar de ter poucos aspectos tradicionais do gênero.

O discurso persuasivo – chamadas para ação, apresentação do produto/serviço, testemunhais de uso e outros aspectos comumente presentes em filmes presentes no gênero publicitário – não são apresentados nesse filme. A estética e modo de fazer do filme pertencem ao gênero documental, marcado pela questão da verossimilhança e da realidade das cenas apresentadas sob a forma de depoimentos e reconstituição da realidade. Nesse gênero, uma característica comum, é a presença de um narrador (*on* ou *off*) que tem o papel de alinhar a história e que ocupa uma posição central na narrativa. É exatamente esse o papel de Gil Zamora, o artista forense que sabe de toda a experiência e a conduz durante a filmagem-experiência. Outra característica deste gênero é o registro *in loco* das imagens com uma direção de arte autoral⁷⁸², por meio da qual trechos de conversas de mulheres comuns e reais, aparentemente captados sem um roteiro fixo, são encadeados na montagem final.

Outros indícios, ligados não ao filme em si, mas à sua estratégia de veiculação, indicam que se trata de um filme publicitário: a presença da assinatura Dove; os comentários de internautas sobre o vídeo que, em geral, falam do caráter publicitário do filme e, em alguns casos, até duvidam da experiência realizada em razão de se tratar justamente de publicidade.

3.6 – A experiência do ethos e comportamento: as formas de vida.

O último nível do plano da expressão – formas de vida – conforme previsto por Fontanille, marca a fronteira da semiótica com o sentido maior da cultura. Este último nível condensa todos os demais em uma experiência maior:

A experiência subjacente, o sentimento de uma identidade de comportamento, a percepção de uma regularidade no conjunto de procedimentos de ajustamento estratégico é, pois, a experiência de um *ethos*,

⁷⁸² O filme teve direção de arte de Diego Machado, texto de Hugo Veiga e direção de cena de John X. Carey. Foi filmado na cidade de São Francisco, Califórnia, EUA, em um loft da produtora Paranoid.

essa experiência, sendo convertida em um dispositivo de expressão pertinente (um estilo exprimindo uma atitude), dá lugar a uma *forma de vida* que é suscetível de integrar a totalidade dos níveis inferiores para produzir globalmente uma configuração pertinente à análise das culturas. (FONTANILLE, 2005, p. 31)

Por ser um nível de integração da rede de significados, unindo expressão e conteúdo, é onde acontece a experiência de apreensão e compreensão do *ethos* da marca. Em “Retratos da Real Beleza”, esta experiência permite ao enunciatário assistir, compreender e interpretar o significado do conteúdo do filme, se colocando no lugar das mulheres retratadas e descobrindo que a percepção da própria beleza pode ser semelhante à delas. Esse compartilhamento de significados entre enunciador e enunciatário permite que o filme adquira sentido popular, até para diferentes culturas, e seja bastante comentado nas redes sociais, reforçando o interdiscurso da marca (real beleza > sua beleza).

Para finalizar a análise, aplicando o método de análise de Fontanille ao documentário “Retratos da Real Beleza”, temos os seguintes elementos discursivos:

Tipo de experiência	Instâncias formais do filme “Retratos da Real Beleza”	Instâncias materiais do filme “Retratos da Real Beleza”
Figuratividade	Janelas, cortina, mobília, prancheta de desenho, luz natural, faces falando, desenhista, retratos ↓	Oposições: luzes e sombras, espaços subjetivos-internos e espaços reais-externos, narrador e entrevistados.
Interpretação	Relações semissimbólicas entre vídeo e retratos. Vídeo tridimensional e pictórico x retratos planos e lineares. Relações entre natureza x cultura / identidade x alteridade / aproximação x distanciamento / o eu x o outro ↓	Mulheres sentadas, falando de si, para desconhecido não visível desenhando em prancheta
Corporeidade	Vídeo como objeto-suporte; retrato autofalado como objeto discursivo ↓	Vídeo em formato de reprodução multimodal; pares de retratos falados
Prática	Filme publicitário em formato de documentário ↓	Visualizações em redes digitais

Conjuntura	Mídia: Estratégia de viralização do vídeo. Conceito: Comparação entre retrato autofalado e retrato falado por um quase desconhecido. ↓	Reprodução e comentários em redes sociais. Conceito: Mulheres são críticas duras de si mesma (identidade); outros são menos duros (alteridade)
Ethos e comportamento	Você é mais bonita do que pensa	A experiência do filme toca a sensibilidade do espectador e o faz pensar sobre a questão abordada.

Tabela 3 - Resumo da análise do vídeo “Retratos da Real Beleza”.

4 – Considerações finais

A proposta de Fontanille, como ele mesmo admite, ainda está em construção, assim como toda a teoria semiótica. Deve-se ressaltar, conforme o próprio autor coloca, que este percurso não é uma proposta fechada e finalizada. Trata-se de uma nova perspectiva na continuidade das propostas de Greimas. Da mesma forma, consideramos que nossa análise sobre o objeto escolhido ainda está em construção permitindo outras abordagens e detalhamentos.

No entanto, consideramos que o modelo oferece uma nova oportunidade para se fazer uma análise semiótica na linha greimasiana, olhando o objeto em si, seu entorno e contexto no qual está inserido. Essa é uma proposta que atende a muitos questionamentos no tratamento dos objetos midiáticos, mais dependentes de contextos, principalmente em um ambiente sociocultural em contínua mutação. Conforme colocamos anteriormente, a semiótica se utiliza da publicidade como objeto de análise há aproximadamente 50 anos. O modelo proposto por Fontanille para a análise do vídeo de “Retratos da Real Beleza”, um manifesto publicitário aderente aos novos paradigmas da publicidade, soma uma nova possibilidade ao percurso de teorias de análise da publicidade pela semiótica anteriormente identificado (SOUZA; SANTARELLI, 2008).

O consumo de símbolos e as suas relações cada vez mais complexas com a produção, o mercado e a divulgação de mercadorias, serviços e idéias cria uma demanda pelo entendimento dos mecanismos de persuasão que sustentam esse sistema, onde a publicidade alimenta a produção e a dispersão de discursos simbólicos, além de ser também criadora de tensões, frustrações, expectativas e processos de inserção e exclusão social. Cabe ainda ressaltar que estudos de análise dos discursos não-verbais e verbais produzidos pela publicidade (e, em geral, pela comunicação marcária) se enquadram na categoria de estudos dos processos de significação, produção de

informação e perpetuação de valores socioculturais, fundamental para a construção de caminhos de compreensão da sociedade contemporânea assim como seus meios de validação e sustentação.

REFERÊNCIAS

ADLER, R; FIRESTONE, C. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

FLOCH, J. M. **Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit**. Paris: Hades-Benjamins, 1985.

FONTANILLE, J. Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In: DINIZ, M. L. V. P.; PORTELA, J. C. (Orgs.) **Semiótica e mídia**: textos, práticas, estratégias. São Paulo: Unesp/Faac, 2008, pp. 15-74.

_____. **Significação e visualidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

O mundo das marcas: *DOVE*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/dove-sade-da-pele.html>>. Acesso em: 17 abr. de 2015.

PORTELA, J. C. Semiótica midiática e níveis de pertinência. In: DINIZ, M. L. V. P.; PORTELA, J. C. (Orgs.) **Semiótica e mídia**: textos, práticas, estratégias. São Paulo: Unesp/Faac, 2008, p. 93-113.

Real Beleza. O que você mais gosta em seu corpo. Dove – Vídeo e tutoriais. Disponível em: <<http://www.dove.com.br/pt/Universo-Dove/Videos/Dove-Retratos-da-Real-Beleza.aspx>>. Acesso em: 17 abr. de 2015.

Real Beauty Sketches - Dove. Disponível em: <<http://retratodarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. de 2015.

SANTARELLI, C. P. G. **Processos de análise da imagem publicitária**: um estudo comparativo da publicidade de moda. 216 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2009.

SOUZA, S. M. R. de; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem na anúncio publicitário. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.31, n^o 1 jan/jun 2008. São Paulo: Intercom, p. 133-156.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. São Paulo: Editora Zahar, 2011.