

DIULLYE MIOLA

**O DISCURSO CIENTÍFICO PRESENTE NA PROPAGANDA
PUBLICITÁRIA DE PRODUTOS DE BELEZA SOB A ÓTICA
DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

**CASCAVEL
2020**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS / CCTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS E
EDUCAÇÃO MATEMÁTICA**

**NÍVEL DE MESTRADO E DOUTORADO / PPGECEM
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO
MATEMÁTICA
LINHA DE PESQUISA: EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS**

**O DISCURSO CIENTÍFICO PRESENTE NA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA DE
PRODUTOS DE BELEZA SOB A ÓTICA DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

DIULLYE MIOLA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e Educação Matemática, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Educação em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antonio Batista Carvalho

CASCADEL – PR

2020

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Miola, Diullye

O discurso científico presente na propaganda publicitária de produtos de beleza sob a ótica da Análise Crítica do Discurso / Diullye Miola; orientador(a), Marco Antonio Batista Carvalho, 2020.

138 f.

Dissertação (mestrado), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Cascavel, Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas, Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e Educação Matemática, 2020.

1. Educação. 2. Ensino de ciências. 3. Comunicação. 4. Publicidade e propaganda. I. Carvalho, Marco Antonio Batista. II. Título.

FOLHA DE ASSINATURA
DOS MEMBROS DA BANCA DE DEFESA

DIULLYE MIOLA

**O DISCURSO CIENTÍFICO PRESENTE NA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA DE
PRODUTOS DE BELEZA SOB A ÓTICA DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Educação em Ciências e Educação Matemática e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e Educação Matemática – Nível de Mestrado e Doutorado, área de Concentração Educação em Ciências e Educação Matemática, linha de pesquisa Educação em Ciências, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

Professor Dr. Marco Antonio Batista Carvalho
Universidade Estadual do Oeste do Paraná
(UNIOESTE) Orientador

Professora Dra. Dulce Maria Strieder
Universidade Estadual do Oeste do Paraná
(UNIOESTE)

Professor Dr. Fábio Lopes Alves
Universidade Estadual do Oeste do Paraná
(UNIOESTE)

Professor Dr. Tiago Pereira Leite
Univel Centro Universitário (UNIVEL)

**CASCVEL
2020**

AGRADECIMENTOS

Chegar a esta etapa não foi uma tarefa fácil, mas entre previstos e imprevistos aqui estou. E gostaria de utilizar esse momento para agradecer a todos que participaram dessa etapa de minha formação.

Agradeço a Deus, por atender as minhas orações e me dar forças para enfrentar dia após dia. E acima de tudo, por permitir que eu tivesse saúde para desenvolver este trabalho.

Agradeço a todos da minha família, por todo amor que depositaram em mim, em especial quero agradecer meu marido, Filippi Honorio, por me apoiar, me animar, me incentivar e também por enxugar minhas lágrimas. A minha vó, que a 25 anos se dedica a me cuidar e me guiar em meus caminhos. Ao meu pai, Leandro Miola, por ser um exemplo de pessoa, por me apoiar em todas as minhas decisões e, principalmente por me incentivar em meus estudos. E a minha mãe, por todo ensinamento e orações.

Agradeço aos professores do PPGECEM, por seus ensinamentos, em especial ao meu orientador, Marco Antonio Batista Carvalho, dono de sabedoria ímpar, me ajudou em todos os momentos dessa etapa, com todas as suas palavras. Um verdadeiro mestre.

Agradeço as minhas amigas, Anna Flávia, Elizangela e Gabriela, que estiveram ao meu lado todo esse tempo, compreendendo minhas ausências e me auxiliando com os meus alunos.

Agradeço a proprietária do salão que, gentilmente cedeu o espaço para a realização dessa pesquisa e também, as entrevistadas que colaboraram com a construção do *corpus* de análise.

Agradeço a todos que participaram da minha formação, direta ou indiretamente. Muito obrigada!

MIOLA, Diullye. **O discurso científico presente na propaganda publicitária de produtos de beleza sob a ótica da análise crítica do discurso.** 2020. 138p. Dissertação em Educação em Ciências e Educação Matemática) - Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e Educação Matemática, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2020.

RESUMO

A presente dissertação de mestrado tem como intuito discutir as relações de poder existentes nas propagandas e publicidades de produtos de beleza, especialmente ao que diz respeito ao conhecimento científico, que muitas vezes é empregado como argumento de autoridade e verdade absoluta. Com isso, realizamos discussões de base teórica e prática, que evidenciam como os discursos são utilizados para chamar atenção da consumidora desses produtos. Para mais, embora esta pesquisa não tenha sido realizada em uma sala de aula, trazemos discussões sobre o Ensino de Ciências como sugestão para utilizar as propagandas em sala de aula, já que estas são classificadas como educação informal. Partindo disso, realizamos um estudo no município de Cascavel/PR, em um salão de beleza, cuja a intenção foi realizar entrevistas semiestruturada que abordassem a relação da entrevistada com produtos utilizados para o cuidado com a beleza, de forma que pudéssemos evidenciar nessas falas, o uso da ciência como ferramenta de empoderamento desses produtos. Por meio das entrevistas, analisamos uma peça publicitária de um produto em função da sua recorrência na fala das entrevistadas e foi possível identificar alguns elementos da ciência que se tornam atrativos na hora de escolher um produto, como aqueles que possuem informações que se referem a presença ou não de ingredientes, na medida que, segundo elas, ao fazer referência que o produto não contém sal (cloreto de sódio) é um aliado ao não ressecamento dos fios capilares. A análise constatou que, a maioria das entrevistadas, apesar de já terem comprado produtos, por ter visto em uma publicidade, elas compram seus produtos com base na indicação de terceiros. Além disso, ao analisarmos a peça publicitária, observamos que há um equívoco de discurso, uma vez que tanto na embalagem do produto, quanto em sua peça publicitária, existe a informação que o produto possui ceramida, mas não encontramos esse ingrediente escrito no campo destinado a esta informação no rótulo do produto.

Palavras-chave: Ciência; Espaço informal de educação; Argumento de autoridade; Verdade; Poder.

MIOLA, Diullye. **The scientific discourse present in advertising of beauty products from the perspective of critical discourse analysis**. 2020. 138p. Dissertação em Educação em Ciências e Educação Matemática) - Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e Educação Matemática, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2020.

ABSTRACT

This master's dissertation aims at addressing the power relations existing in advertisements of beauty products, especially regarding the scientific knowledge, which is often used as an authority argument and absolute truth. Thus, we conducted discussions on a theoretical and practical basis, which show how the discourses are used to attract the attention of the consumer of these products. Furthermore, although this research was not carried out in a classroom, we bring discussions about science teaching as suggestion to use advertisements in the classroom, as these are classified as informal education. Based on this, we conducted a study in the city of Cascavel/PR, in a beauty salon, whose intention was to conduct semi-structured interviews which addressed the relationship of the interviewee with products used for beauty care, thus we could evidence in these statements the use of science as a tool for empowering these products. Through the interviews, we analyzed an advertising piece of a product due to its recurrence in the interviewees' speech and it was possible to identify some elements of science that become attractive when choosing a product, such as those that have information that refers to the presence or not of ingredients, to the extent that, according to them, when referring that the product does not contain salt (sodium chloride) is an ally to the non-dryness of the capillary wires. The analysis found that, many of the interviewees, despite having already purchased products, because they have seen in an advertisement, they buy their products based on the indication of third parties. In addition, when analyzing the advertising piece, we observe that there is a misunderstanding of speech, since both in the packaging of the product, and in its advertising piece, there is information that the product has ceramide, but we did not find this ingredient written in the field intended for this information on the product label.

Keywords: Science; Informal education space; Authority argument; Truth; Power.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mona Lisa (1503) de Leonardo da Vinci.....	31
Figura 2: Modelo da concepção tridimensional do discurso	54
Figura 3: Máscara capilar lembra produto alimentício	61
Figura 4: Representação girafa / pinguim.	63
Figura 5: Peça publicitária de imagem parada enfatizando o vocábulo doutor	81
Figura 6: Esqueça tudo o que você já viu sobre reparação.	90
Figura 7: Chegou a era da cicatrização capilar	91
Figura 8: L'Óreal Paris apresenta Novo Elseve Reparação Total 5	92
Figura 9: Totalmente [reformulado]	92
Figura 10: [totalmente] Reformulado	92
Figura 11: Com cicatri-ceramida	93
Figura 12: Identifica e cicatriza os danos	94
Figura 13: Com o poder quatro vezes mais reparador	94
Figura 14: Já no primeiro uso.....	95
Figura 15: Cabelo totalmente transformado como eu nunca vi	95
Figura 16: Experimenta e me conta	96
Figura 17: Comparação das embalagens Elseve Reparação Total 5+ e Reparação Total 5.	98
Figura 18: Conteúdo imagético presente na embalagem do shampoo reparação total 5+	99
Figura 19: Conteúdo imagético presente na embalagem do shampoo reparação total 5	99
Figura 20: Informações presentes na parte de trás do shampoo reconstrução total 5+	100
Figura 21: Informações presentes na parte de trás do shampoo reconstrução total 5	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Questões norteadoras para a entrevista semiestruturada.....	69
Quadro 2: Principais sinais acordados em uma transcrição no Brasil.....	70
Quadro 3: Dados de identificação das participantes	75
Quadro 4: Comparando a formulação dos produtos em análise.	102

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Contagem de participantes por frequência de ida ao salão76

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1: CIÊNCIA NA PROPAGANDA À LUZ DO CONSUMO DE PRODUTOS NO RAMO DA BELEZA	16
1.1 De que ciência se está falando	18
1.1.1 Ciência e poder	19
1.2 O conceito de beleza apresentado nas propagandas	28
CAPÍTULO 2: PROPAGANDA OU PUBLICIDADE?	34
2.1 Propaganda	36
2.2 Publicidade	39
2.3 Argumentação	42
CAPÍTULO 3: O DISCURSO MIDIÁTICO COM FOCO NA PROPAGANDA SOB A ÓTICA DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO	46
3.1 A Análise Crítica de Discurso	48
3.1.1 Texto, Poder e Ideologia	52
3.2 Linguagem sistêmico funcional	57
3.3 Discurso multimodal	60
CAPÍTULO 4: CAMINHO METODOLÓGICO	65
4.1 Descrição do <i>corpus</i>	66
4.2 Coleta de dados	68
4.3 Análise dos dados	70
CAPÍTULO 5: ANALISANDO AS FALAS DAS ENTREVISTADAS	72
5.1 Aspectos gerais	73
5.2 As entrevistas	74
5.2.1 Quais produtos você utiliza em casa?	77
5.2.2 Influência das campanhas publicitárias na compra de produtos do ramo da beleza	78
5.2.3 Elementos considerados na hora de comprar um produto de beleza	83
5.3 Análise crítica do discurso das peças publicitárias	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
APÊNDICE 1	118
APÊNDICE 2	119
APÊNDICE 3	121
APÊNDICE 4	122

INTRODUÇÃO

A comunicação sempre esteve presente na história visto a necessidade de interação entre os indivíduos. Antes mesmo da fala ser desenvolvida, os primitivos utilizavam linguagens rudimentares como gestos, sons, desenhos e expressões, evidenciando que a comunicação é intrínseca ao ser humano desde os primórdios. Nas palavras de Feil (2013, p. 54) “O ser humano é um ser da comunicação já por conta própria da criação das noções, das ideias e dos conceitos [...]. Em outras palavras, não há possibilidade de ele se desfazer da comunicação”.

Esta ideia de comunicação pode ser identificada por sua própria etimologia: “comunicação vem do latim ‘communis’, comum. O que introduz a ideia de *comunhão*, *comunidade*” (MARQUES DE MELO, 1975, p. 14, grifos do autor), assim, espera-se que nas comunidades haja trocas efetivadas por meio de códigos linguísticos, entre quem produz determinado enunciado, e quem o recebe.

Partindo disso, na atualidade, vemos que a necessidade de comunicação é cada vez mais imperiosa. Entretanto, é perceptível ao longo dos séculos, que os seres humanos foram desenvolvendo e aprimorando sua forma de comunicação, tanto a gestual como a oral e, nesse processo, algumas civilizações iniciaram-se na comunicação escrita que nos acompanha até o presente. Esse movimento da ação comunicativa, imprimido pelas diferentes organizações sociais, ganha dinamismo com os instrumentos que foram produzidos para aprimorar ainda mais esse processo, como: o telefone, o rádio, os jornais, a televisão, os computadores, a internet, entre outros que fazem parte do que ficou conhecido como meios de comunicação. Estes por sua vez, evoluem tão rapidamente quanto a velocidade das informações, atingindo cada vez mais um maior número de pessoas. Assim, nesse contexto, temos o surgimento da expressão meios de comunicação de massa.

De acordo com Amaral (2007), os meios de comunicação de massa também são chamados de mídia (*mass media* do inglês, meios de massa). Desta forma, “o termo mídia representa o canal ou o meio de comunicação pelo qual se desenvolve uma comunicação e pode ser entendido como o recurso pelo qual uma informação é transmitida” (SOARES; BORGES, 2008, p. 2). Além disso, dentro da área da comunicação,

[...] a mídia é todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor, a mensagem publicitária e tem como importante função ajudar a sociedade em saber, conhecer, pensar e agir, através da informação.

Ou seja, ela busca incorporar às nossas atitudes, os novos valores de cidadania e a participação comunitária. Para isso, podem-se utilizar mídias tradicionais, digitais, extensivas e exteriores SOARES; BORGES, 2008, p. 2).

O fragmento destacado reflete em uma visão positiva da mídia, porém não é a única. Afinal, é possível que exista também o planejamento de ações mercadológicas, favorecendo assim a um amplo mercado consumista em suas necessidades de comunicação. Além disso, pode acontecer, em certos momentos o oposto, ao invés de informar a mídia desinforma (sobre isso, falaremos no capítulo 1). Deste modo, não existe apenas uma mídia, mas sim muitas mídias, que possuem características próprias e níveis de influências diferenciados, pois variam de acordo com as mensagens que são, por elas, difundidas (SOARES; BORGES, 2008). Com isso, observamos que a mídia é vista como um grande conjunto que possui diferentes subclasses de meios de comunicação e propagação das informações nas diferentes organizações sociais como as religiosas, militares, políticas, científicas, educativas, comerciais etc.

Dentre essas subclasses destacamos a propaganda, para fins de análise, como fio condutor e norteador da pesquisa desenvolvida, pois acreditamos ser um mecanismo midiático-comunicacional que a mídia possui, que possibilita a disseminação das mensagens publicitárias. Mensagens estas que levam ao grupo consumidor conhecer os produtos, instigando-os a compra.

A publicidade e a propaganda ocupam, ao menos, um terço da programação das mídias (GUARESCHI; BIZ, 2005), mas apesar de sua ampla divulgação e de

[...] sua presença constante no dia a dia, geralmente consideramos essas peças publicitárias que vemos ou lemos pouco relevantes. Não nos atemos aos sentidos que aquela mensagem colocada em uma publicidade transmite, seguimos nossos afazeres e assim, durante um dia, nos deparamos com diversas peças de tipos diferentes. (GANZELLA, 2016, p. 1).

Nesse sentido, julgamos adequado refletir sobre a forma como as propagandas utilizam, em seus diferentes discursos, argumentos para que os indivíduos assumam posturas que, no plano comercial, são posturas consumidoras, assim como, no plano das ideias, se assumam posições ideológicas, o que implica, portanto, em mudança de postura e de hábitos bem como o de consumo ou não de determinados produtos. Cabe aqui destacar que o cerne desse trabalho reside no estudo e na análise das práticas empregadas na comunicação publicitária que utilizam

a ciência, que aqui chamaremos de conhecimento científico, como estratégia argumentativa para validar os produtos que comercialmente a elas são veiculadas. Isso porque entendemos que muitas vezes as propagandas podem legitimar um saber científico distorcido e equivocado.

Ao tomarmos o discurso de ciência presente nas propagandas como delimitador de nossa pesquisa, apoiamo-nos em Lutfi (1985), quando destaca que os discursos veiculados pelas propagandas baseiam-se na arte de convencer e não assumem compromisso com a verdade, além disso, menciona que os conceitos de ciência presentes nas propagandas são aqueles valorizados pelas pessoas. Assim, concomitante ao estudo teórico ligado as estratégias argumentativas empregadas nas propagandas comerciais, realizamos a pesquisa em um salão de beleza no município de Cascavel, na Região Oeste do Estado do Paraná, com o objetivo de identificar como as pessoas que frequentam esses espaços recebem as informações veiculadas pela mídia no ramo da beleza. A expectativa dessa incursão foi a de subsidiar os estudos referentes ao efeito produzido pela propaganda de produtos de beleza e se é perceptível na fala dos entrevistados, que o uso de argumentos de validação científica contribui para o uso de determinados produtos.

Consequentemente, como questões norteadoras da pesquisa realizada e que subsidiaram as análises aqui apresentadas, destacamos as três questões principais, a saber: Como o discurso científico está incorporado na propaganda de produtos de beleza utilizados por frequentadoras de um salão de beleza no município de Cascavel/PR? O que as clientes levam em consideração na hora de escolher um produto de beleza? Por meio da propaganda desses produtos de beleza, é possível se produzir algum tipo de informação distorcida e até equivocada sobre ciência?

Com esse cenário, a pesquisa tem como objetivo central investigar, a partir de entrevistas realizadas em um salão de beleza de Cascavel – PR, o discurso científico presente na divulgação de produtos de beleza que contribuem no processo de aquisição dos produtos veiculados. Mais especificamente, analisar o que faz com que as entrevistadas adquiram determinados produtos de beleza; conhecer e analisar a marca de produto destinado ao cuidado do corpo mais recorrente na fala das entrevistadas.

As reflexões apresentadas serão abarcadas em 5 capítulos. Nos três primeiros capítulos trazemos discussões com base teórica que sustentam esta

pesquisa. Nos capítulos seguintes, abordamos o caminho metodológico adotado e a análise propriamente dita. Mais especificamente:

No primeiro capítulo relacionamos o consumo dos produtos de beleza com o que é produzido nas campanhas publicitárias, que elaboram modelos de beleza em que as pessoas buscam seguir, consumindo cada vez mais os produtos, mesmo sem necessidade. Além disso, trazemos apontamentos sobre a relação entre ciência e poder; em que a ciência é utilizada como argumento de autoridade, em especial nas peças publicitárias que permeia as relações de poder. Dessa forma, o conhecimento proveniente da ciência, adquire *status* de importância e respeito, por ser considerado um conhecimento verdadeiro e também, discussões breves que apontam a propaganda como sendo uma instância de educação informal e, desta forma, pode ser utilizada para subsidiar discussões no Ensino de Ciências.

No segundo capítulo falamos sobre a diferença dos vocábulos “propaganda” e “publicidade”, uma vez que no Brasil, esses termos são tidos como sinônimos. Além disso, discorreremos sobre as práticas argumentativas que auxiliam no processo de convencer e persuadir as pessoas, de modo a aderir a sua ideia/produto.

No terceiro capítulo trazemos apontamentos sobre discurso, linguagem e signos e como estes contribuem para as investigações no capítulo cinco. Desta forma, para auxiliar as análises utilizamos a Análise Crítica do Discurso, a teoria de linguagem adotada, a Linguagem Sistêmico-Funcional e o discurso multimodal, como discurso dos signos.

No quarto capítulo, definimos a metodologia desenvolvida. Estabelecida a pesquisa como qualitativa e considerando o salão de beleza como um espaço onde o conceito de belo se evidencia. Para coleta de dados realizamos entrevistas semiestruturadas com as frequentadoras de um salão de beleza, na tentativa de identificar, em suas falas, se o poder da ciência promovido a partir da publicidade de produtos de beleza é evidente para as entrevistadas.

No quinto capítulo realizamos a análise das falas obtidas nas entrevistas, a qual, procurou revelar as relações de poder que cercam os discursos publicitários quando se trata de produtos de beleza. Ainda, realizamos a análise de uma peça publicitária de uma empresa que foi recorrente na fala das entrevistadas, a fim de ilustrar essas relações. Finalizamos com as considerações finais, contendo sugestão para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 1

CIÊNCIA NA PROPAGANDA À LUZ DO CONSUMO DE PRODUTOS NO RAMO DA BELEZA

O simples ato de consumir percorre a história, uma vez que sempre se consumiu produtos para satisfazer as mais diferentes necessidades, sejam estas físicas, biológicas, emocionais, etc. Afinal, para suprir a fome foi necessário consumir alimentos, para se proteger de predadores e das mudanças climáticas foi necessário consumir materiais para a construção de um abrigo, para não sentir muito frio foi necessário consumir roupas. Falando sobre essa atividade incorporada à existência humana Bauman (2008) diz que “o consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos” (BAUMAN, 2008, p. 37).

Na atualidade um novo e importante componente se agrega ao ato de consumir, trata-se da informação. Sabemos o que consumimos, dizemos o que consumimos, fazendo com o que se crie no ambiente social, uma identidade moldada exatamente pelo que consumimos. Assim, outro fator importante que se destaca no bojo dessa consideração é a comunicação. Para se forjar consumidores há que se fazer necessário uma comunicação atraente e que leve uma informação que consiga fazer com que esse produto seja consumido, que as pessoas se identifiquem com os produtos que consomem. Conseqüentemente, o ato de consumir possibilita o compartilhamento de experiências e, como diz Antonacci (2013), acaba por criar identidade, uma vez que é parte que estrutura e organiza a vida social das pessoas, ou seja, vivemos em uma sociedade de consumo¹ em que o centro da vida social é o próprio consumo (BAUMAN, 2008).

O consumo organiza as relações sociais, muda o modo de como as pessoas veem a si mesmas e como projetam sua imagem para os outros (BAUMAN, 2008), pois o consumo é um “modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam ‘de forma irrefletida’” (BAUMAN, 2008, p. 70, grifos do autor). A cultura consumista

¹ De acordo com Lipovetsky (2007), a expressão sociedade de consumo aparece nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950 e 1960 e continua até os dias de hoje.

preconiza que consumir é uma condição para melhor aceitação social, contudo, se contradiz ao afirmar que não propicia vínculos duradouros (BAUMAN, 2008).

Está posto aqui, uma contradição no mínimo interessante, a saber: como não há vínculo se há aceitação social? Para Araújo (2011),

Esse consumismo associa a felicidade não à satisfação de necessidade, **mas sim a um volume e intensidade de desejos sempre crescente**. Dessa forma [...] ingredientes como a instabilidade dos desejos, a insaciabilidade das necessidades, imediatismo e o rápido descarte ou substituição dos objetos resultam no engendramento do “ambiente líquido” atual da existência humana (ARAÚJO, 2011, p. 50, grifo nosso).

Ademais,

Nossa sociedade é caracterizada por um extraordinário desenvolvimento da cultura material. Se “cultura” significa o conjunto de práticas significativas mediante as quais os atores sociais são orientados no mundo, por “cultura material” se pretende dar a entender o conjunto de objetos, sejam eles artefatos ou não, dotados de sentido por tais práticas e que contribuem, por sua vez, para dar sentido às próprias práticas. Este é um conceito que vai além da distinção entre material/simbólico e enfatiza que os objetos fazem parte de um sistema aberto de significados, o que **requer que seja ajustado pela atividade dos indivíduos** (SASSATELI, 2012, p. 17, grifo nosso, tradução nossa²).

Transpondo tais reflexões sobre consumo e, também, adentrando no tema desse trabalho, a análise do discurso científico nas propagandas e campanhas publicitárias, percebemos que a mídia é grande influenciadora do aumento de aquisição dos produtos, gerando para o consumidor a utilização exagerada de bens corpóreos/incorpóreos. De modo mais específico, os argumentos e discursos utilizados nas campanhas publicitárias, aqui destacamos o discurso científico presente na venda dos produtos do ramo da beleza, induzem o consumidor com a utilização de argumentos de verdade a acreditarem, a depositar sua confiança de que esse produto é melhor e mais eficaz por ser comprovado cientificamente³, por ter recomendações de especialistas, por conter termos que se referem ao conhecimento científico, entre

² Tradução da citação original em espanhol: “Nuestra sociedad se caracteriza por um extraordinario desarrollo de la cultura material. Si por “cultura” se entiende el conjunto de prácticas significativas mediante las cuales los actores sociales se orientan em el mundo, por “cultura material” se pretende dar a entender el conjunto de objetos, sean artefactos o no, dotados de sentido por tales prácticas y que contribuyen, a su vez, a dar sentido a las propias prácticas. Se trata de un concepto que supera la distinción material/simbólico y hace hincapié en que los objetos forman parte de un sistema de significados abiertos, el cual requiere que sea puesto a punto por la actividad de los sujetos” (SASSATELI, 2012, p. 17).

³ Sobre a reflexão desse termo, comprovado cientificamente, sugiro a leitura de Gama e Zanetic (2009).

tantos outros signos que favorecem a cristalização de uma visão de ciência, a visão da ciência positivista. É evidente que a confiança na ciência deva existir, afinal, existem inúmeros estudos, ao longo da história, que relatam como a ciência foi e continua sendo importante. Como exemplo, destacamos os estudos com vacinas que permitiram ao ser humano imunidade contra vírus. Portanto a ciência não deve ser desconsiderada⁴, mas o que propomos neste trabalho, é analisar a transposição do conhecimento científico na publicidade, de forma a se tornar favoritismo na escolha de produtos, em outras palavras, apontamos que o conhecimento científico vinculado às peças publicitárias, promovem maior poder de compra por parte dos consumidores, do que aqueles produtos que não o possuem.

1.1 De que ciência se está falando

Devido aos múltiplos contextos existentes e delineadores da sociedade atual, não se pode falar da existência de apenas uma ciência, mas sim, várias ciências. Embora, historicamente havia uma dissociação, hoje existe uma proximidade com o fato de entender a demanda da sociedade, de uma cultura e construir soluções na pesquisa científica a partir dessas demandas (FRANCO, 2018). Desta forma, qualquer tentativa de definir o que é ciência e, conseqüentemente, o conhecimento científico se torna uma tarefa árdua, pois a partir dessa tentativa, existem confrontos com os discursos pseudocientíficos que impregnam o discurso sobre e da ciência⁵ de forma equivocada (SOUZA, 2006).

Destarte, a revolução da mídia está ligada às pseudociências, devido ao vasto acesso às informações disseminadas rapidamente, envolvem um saber científico que nem sempre é validado, mas é tratado como se fosse verdade absoluta (FRANCO, 2018). Isto ocorre, devido ao fato do termo ciência trazer consigo uma superioridade que acreditamos ser conferida no período do renascimento científico, período de desenvolvimento e consolidação da ciência durante os séculos XV e XVI⁶, em que era

⁴ Sugerimos a leitura de Souza (2006), que fala a respeito das sete teses equivocadas sobre o conhecimento científico.

⁵ Entendemos por discurso da ciência, uma situação de comunicação em que se divulga o conhecimento científico. Contudo, ao nos referirmos às pseudociências, queremos dizer que há distorção do discurso próprio do saber científico, retirando-o de sua circulação tradicional, passando a circular em meios cotidianos para o público em geral, como por exemplo, as informações referidas à ciência na divulgação de produtos.

⁶ Neste período houve o renascimento artístico: movimento artístico, intelectual e cultural, em que os artistas da época, como Leonardo da Vinci, Michelangelo, Donatello e Raphael, entre outros artistas, retratavam, com a chegada da Idade Moderna, o declínio da ideia teocêntrica para a antropocêntrica.

valorizada a razão humana e sua capacidade de buscar respostas aos grandes questionamentos da humanidade, com base na observação, levantamento de hipóteses e experimentação, criando métodos para observar a natureza e realizar medições que eram traduzidas em dados para serem interpretados. Isso possibilitou o avanço científico e o desenvolvimento da matemática como ferramenta importante para a produção deste saber, marcando o início da Ciência Moderna.

Ademais, outra diferença marcante entre ciência e pseudociência é que os saberes produzidos pela ciência passam por verificação pelos pares já aos relacionados à pseudociência não. Desta forma, quando nos referimos ao conhecimento científico, estamos falando de um conhecimento dado por superior, objetivo e neutro (DEMO, 2000), atribuído neste período e que perpassa aos dias atuais, como se este conhecimento garantisse fatos infalíveis e incontestáveis (SOUSA, 2006). Sobre isso, abordaremos na sequência

1.1.1 Ciência e poder

A quem interessa divulgar o conhecimento científico nas propagandas e publicidades? A quem cabe formular esses conhecimentos que são vinculados/veiculados na promoção dos produtos no ramo da beleza (e em outros ramos)? Como esses conhecimentos são percebidos pela opinião dos usuários desses produtos?

Essas questões fazem parte da formação de uma cultura científica⁷, que, na visão de Benassi (2016) é falha. A autora menciona que para avançar em uma produção da cultura científica é necessário promover atuação coerente nas instâncias que regem além da escola, inclusive nos mais diversos meios de comunicação, para então, a formação da cultura científica ser gerada da sociedade para a escola. Não obstante, deve-se levar em consideração, a atribuição do conhecimento científico na promoção de produtos do ramo da beleza e, assim, interpretá-lo. Esse movimento de interpretação do conhecimento científico, não cabe dúvida, pode contribuir para o desenvolvimento da formação da cultura científica da sociedade. Dito de outra forma,

⁷ A concepção de “cultura científica” varia historicamente e vai muito além do avanço de um determinado conhecimento científico. Contudo, vale ressaltar que o desenvolvimento da ciência exerce grande influência no cotidiano da sociedade, possuindo assim grande destaque nos meios de comunicação. Logo, para saber mais sobre a cultura científica, sugiro a leitura de Fonseca e Oliveira (2015) onde os autores apresentam “Variações sobre a ‘cultura científica’ em quatro autores brasileiros”.

o que estamos tentando indicar aqui é que a reflexão sobre o conhecimento científico presente nas propagandas e publicidades que refletem tanto ao conhecimento científico produzido por cientistas quanto sobre a sociedade, bem como as relações sociais e humanas.

Dizemos isso, pois para que a cultura científica aconteça, a ciência precisa fazer parte da cultura e da sociedade (CEREZO; HURTADO, 2010). Strieder (2007), sugere que para refletirmos sobre o conceito de cultura científica é necessário entender a concepção sobre ciência e cultura, nas palavras da autora,

A reflexão sobre o conceito de cultura científica traz subjacente a reflexão sobre a concepção de ciência e de cultura. Uma alternativa é postular um enfoque para a ciência como objetiva e altruísta, como acúmulo de conhecimentos, verdade final sobre a realidade natural, pautada em uma metodologia de absoluta segurança. Isso pode nos levar a observar uma vala profunda entre o saber de um cientista e o saber popular. De forma associada, podemos nos remeter a pensar na cultura enquanto sinônimo de um modelo ideal de conhecimento a ser atingido, considerando assim a existência de uma classe de especialistas de amplo conhecimento, ou elevada cultura, formada pelos cientistas, e outra classe considerada leiga, de reduzida cultura, formada pelo público em geral (STRIEDER, 2007, p. 78).

Por meio deste pensamento, a autora nos leva a refletir que é necessário superar este entendimento. Embora Strieder (2007), compreenda que tanto cientistas quanto a comunidade leiga são seres culturais, também infere a existência de fronteiras entre estes seres que devem ser superadas e minimizadas para então se chegar ao que é uma cultura científica na sociedade.

Afinal, um cientista que é especialista em uma determinada área pode não ter domínio ou mesmo interesse em outra área da ciência. Desta maneira é “relevante que outras concepções de ciência e cultura [além das apresentadas] sejam consideradas a fim de encontrar alternativas mais efetivas para elevar o nível de cultura científica” (STRIEDER, 2007, p. 79). Ademais, a autora salienta que para alcançar uma cultura científica, é necessário ir muito além de alfabetizar cientificamente a sociedade. É preciso tornar a ciência e a tecnologia espaços democráticos de saber e participação (STRIEDER, 2007).

Salientamos que embora os cientistas e a população em geral utilizem do mesmo modelo de ciência, a concepção que eles possuem e discursos que (re)produzem são diferentes. E assim, entendemos que as peças publicitárias podem contribuir para a disseminação dessa cultura. Pois, entendemos que a concepção de ciência, da maioria das pessoas, ocorre muito mais a partir do que é divulgado na mídia, do que pelo ensino formal (EPSTEIN, 2012), atribuindo a ideia de que a

educação ocorre em diferentes espaços (LIBÂNEO, 2010). O impasse é, que muitas vezes, os discursos produzidos nesses meios, sobre ciência, são apresentados de forma simplificada e algumas vezes, equivocada.

Nesse cenário, entendemos que é possível inserir conteúdo da mídia, em especial, peças publicitárias, no ensino formal (escola), para refletir sobre as informações que tange o conhecimento científico apresentados nessas peças, que podem tanto ajudar quanto confundir o consumidor na hora de escolher um determinado produto. Uma vez que entendemos que as propagandas e publicidades são constituídas por uma educação informal, pois,

A educação informal corresponderia a ações e influências exercidas pelo meio, pelo ambiente sociocultural, e que se desenvolve por meio das relações dos indivíduos e grupos com o seu ambiente humano, social, ecológico, físico e cultural, das quais resultam conhecimentos, experiências, práticas, mas que não estão ligadas especificamente a uma instituição, nem são intencionais e organizadas (LIBÂNEO, 2010, p. 31).

Partindo disso, quando as propagandas são levadas à sala de aula passa a ser um produto didático, havendo mudança da esfera, passado da esfera midiática para a esfera escolar. Acreditamos ser importante a articulação da educação informal com o ambiente escolar (espaço formal), como forma de refletir o uso da ciência fora do ambiente formal de ensino.

Por meio das propagandas, é possível ainda, discutir a divulgação científica presente nas mesmas, bem como na maneira que são transpostos os conhecimentos científicos nas propagandas. “Essas discussões são importantes, não somente para uma boa interpretação [...] como também para uma análise crítica dos veículos de comunicação de massa e para a formação das percepções e de concepções de Ciência e Tecnologia” (CUNHA; GIORDAN, 2015, p. 81). Logo, os professores podem levar à sala de aula embalagens de produtos e até mesmo projetar vídeos de peças publicitárias que instiguem, nos estudantes, discussões sobre aquilo que é visto e o que está velado nessas peças publicitárias. De forma que eles consigam perceber e argumentar sobre a transposição do conhecimento científico que está presente.

Em vista disso, além das concepções de ciência e sua construção no imaginário popular, é necessário interpretar também a relação de noção de *verdade* e de *validade* que expressam formas de poder. Mas como saber o que é verdadeiro? Chauí (2000), menciona que o desejo da verdade está presente desde muito cedo na vida do ser humano como anseio de confiar não apenas nas pessoas, mas também

nas coisas, “[...] isto é, de acreditar que as coisas são exatamente tais como as percebemos e o que as pessoas nos dizem é digno de confiança e crédito” (CHAUÍ, 2000, p. 112). Para exemplificar, a autora nos diz que mesmo quando a criança cria um mundo da imaginação para suas brincadeiras, ela sabe distinguir, mesmo sem perceber, o que é de fato imaginação e o que não condiz com a verdade, mesmo que, para ela, essa diferença seja tênue. Chauí complementa:

[...] a criança é muito sensível à mentira dos adultos, pois a mentira é diferente do “de mentira”, isto é, a mentira é diferente da imaginação e a criança se sente ferida, magoada, angustiada quando o adulto lhe diz uma mentira, porque, ao fazê-lo, quebra a relação de confiança e a segurança infantil.

Quando crianças, estamos sujeitos a duas decepções: a de que os seres, as coisas, os mundos maravilhosos não existem “de verdade” e a de que os adultos podem dizer-nos falsidades e nos enganar [...]. Nesse segundo caso, a criança também se coloca na disposição da **busca da verdade**. (CHAUÍ, 2000, p. 112, grifos da autora).

A busca da verdade está relacionada com um dos problemas fundamentais da Filosofia, mas, de acordo com Melebranche (2011), nunca alcançaremos a verdade, pois apenas podemos compreender o mundo do jeito que os nossos sentidos, nossas intuições, nos revelam. Dito de outra forma, Melebranche (2011), revela que a verdade será alcançada quando abdicarmos de nossas intuições e observarmos o objeto de maneira puramente racional, porém, para ele, esta prática não é possível. Esta ideia de verdade também foi inspiração para o poeta Carlos Drummond de Andrade em seu poema “Verdade” no ano de 1984:

A porta da verdade estava aberta,
mas só deixava passar
meia pessoa de cada vez.
Assim não era possível atingir toda a verdade,
porque a meia pessoa que entrava
só trazia o perfil de meia verdade.
E a sua segunda metade
voltava igualmente com meio perfil.
E os meios perfis não coincidiam.
Arrebentaram a porta. Derrubaram a porta.
Chegaram ao lugar luminoso
onde a verdade esplendia seus fogos.
Era dividida em metades
Diferentes uma da outra.
Chegou-se a discutir qual a metade mais bela.

Nenhuma das duas era totalmente bela.
E carecia optar. Cada um optou conforme
seu capricho, sua ilusão, sua miopia (ANDRADE, 1984, s/p).

Com o poema, é perceptível que a ideia de verdade apresentada pelo poeta condiz com a subjetividade, com os sentidos de cada um que contempla o objeto. Mas, Carlos Drummond de Andrade não consegue alcançar uma concepção de verdade, tornando para ele, um conceito abstruso. E, como dizia Bertrand Russel (1929, s/p), “A intuição, não testada e não comprovada, é uma garantia insuficiente da verdade”. Na fala de Russel é possível observar, implicitamente, que a verdade está atribuída aos métodos científicos: testar com experimentos e comprová-los. Além do mais, pode-se dizer que a busca da verdade se encontra em uma linha tênue entre as afirmações ditas objetivas, os sentidos do contemplador e o ceticismo apurado.

Além dessa ideia apresentada, Chauí (2000), revela que estamos cercados de tantas informações que acabamos sem informação nenhuma e, desta maneira, sem o entendimento do que é verdadeiro ou do que não é. Na visão da autora, o número excessivo de informações deveriam causar dúvidas, porém além de aceitarmos essas informações elas ainda nos desinformam. Isto acontece, pois, para a autora, se compararmos as notícias veiculadas na mídia sobre um determinado assunto, perceberemos que elas não conferem e, por isso, ao invés de nos informar, fazem ao contrário. Ora, se essas informações podem causar dubiedade, mesmo sendo veiculado em canais televisivos, que provavelmente recebem respeito de seus telespectadores, o que não podem fazer as informações veiculadas em redes sociais onde a divulgação das informações acontece de forma veloz? Poderíamos citar aqui, inúmeros exemplos que condizem com a realidade das informações apresentadas até o momento, mas, gostaríamos de destacar as *fake news* e, posteriormente, as publicidades e propagandas.

Fake News é um termo da língua inglesa que, em sua tradução livre, significa “notícias falsas” e ganhou destaque durante as campanhas eleitorais dos Estados Unidos da América de 2016, quando o então candidato Donald Trump utilizou esse termo em seus discursos eleitorais (SIMONETTO; APOLLONI, 2019). No Brasil, temos o exemplo recente sobre a disseminação desse termo com notícias que envolvem o COVID-19, produzindo inclusive equívocos científicos. Essas notícias são disseminadas principalmente por meio das redes sociais, onde o número de acesso e

visualizações são grandes, ficando difícil o controle dessas informações, porém, não é impossível. Já existem plataformas com ferramentas que detectam se a informação é falsa ou não, podendo assim, ser bloqueada.

Notícia deve significar além de informações de interesse público, mas sim, informações que são verificáveis (POSETTI et al., 2018), já que a mentira divide espaço com a verdade e a expressão “fatos verdadeiros” já não parece ser redundante, devido às disseminações das *fake news*, sendo assim, um modo de notícia que dificulta a busca da verdade (SIMONETTO; APOLLONI, 2019). “[...] Nesse sentido, então, notícias falsas é um oxímoro que se presta a minar a **credibilidade** das informações que realmente atendem ao limiar de **verificabilidade** e interesse público – ou seja, notícias reais⁸” (POSETTI, et al., 2018, p. 7, tradução nossa, grifos nosso).

Outro exemplo que abordamos presente na visão de Chauí (2000) e, que vai ao encontro dessa pesquisa, a propaganda e incluímos aqui a publicidade, também é uma ferramenta que dificulta a busca da verdade, uma vez que, nestas plataformas de divulgação de produtos e ideias, não é dito sobre o objeto em questão, mas sim, o objeto é rodeado de “[...] magias, belezas, dando-lhe qualidades que são de outras coisas (a criança saudável, o jovem bonito, o adulto inteligente, o idoso feliz, a casa agradável, etc.), produzindo um eterno ‘faz-de-conta’” (CHAUÍ, 2000, p. 114), além de, vincularem o discurso científico, atribuindo credibilidade por meio de uma visão positivista da ciência⁹.

Nesses dois exemplos citados podemos observar que ambos falam da busca pela verdade, contudo, são passíveis de uma característica que não foi mencionada por Melebranche (2011) e nem pelo poeta Carlos Drummond de Andrade. Dito de outra forma, tanto no caso da *fake news* quanto nas propagandas e publicidades a ideia de verdade está associada a ideia de verificabilidade, ou seja, o fato precisa ser verificado para se tornar verdadeiro, não se pode atribuir a verdade ou a mentira apenas sob a ótica do observador. Chauí (2000), também aponta para a verdade verificável aquela que pode ser provada por meio da experimentação, além da experiência individual:

⁸ In this sense then, ‘fake news’ is an oxymoron which lends itself to undermining the credibility of information which does indeed meet the threshold of verifiability and public interest – i.e. real news.

⁹ Ciência pautada na razão.

Trata-se da **teoria pragmática**, para a qual um conhecimento é verdadeiro por seus resultados e suas aplicações práticas, sendo verificado pela experimentação e pela experiência. A marca do verdadeiro é a **verificabilidade** dos resultados (CHAUI, 2000, p. 125).

Ideia essa, que comumente são associados aos fatos e as teorias científicas, devido às experimentações em torno de uma teoria científica. O que para Chauí (2000), a verdade representa um valor e para ser objetiva deve ser compreendida e aceita universalmente, para Dutra (1998), ao que diz respeito às verdades científicas, é possível encontrar uma verdade aproximada, partindo de sua avaliação se for aceita, a teoria científica é validada. Contudo, independentemente do modo como observamos o termo verdade, se atribuímos a ele, mais subjetividade ou mais objetividade, vemos que trabalhamos com as relações de poder em torno do objeto contemplado.

Foucault (2018), menciona que o exercício do poder é atribuído por meio da produção de verdade, sendo “[...] sob efeito de verdade que o poder se manifesta e intervém na administração de sentidos de um discurso” (GRIGOLETTO, 2005, p. 134). Nossa sociedade é permeada pelas *relações de poder*¹⁰, pelo discurso competente “[...] reproduzido de forma precisa, porém acrítica, [...] é necessário refletir sobre a atribuição desse papel à comunicação, no processo de popularização do conhecimento científico” (CALDAS, 2010, p. 32).

O que queremos aqui é destacar o uso das relações de poder que geram em torno de propagandas e publicidades que utilizam o conhecimento científico para, além de dar credibilidade ao produto, induzir o consumidor ao ato de comprar. Isto ocorre, para que o produto seja aceito pelos consumidores, pois, de acordo com Caraça (1999, p. 686), “o exercício do poder, para ser credível e aceitável, precisa hoje em dia se basear em conhecimentos científicos”, como no caso da pandemia que estamos vivenciando em 2020. O apelo à segurança das informações emanadas do campo das ciências é cada vez maior. Além disso, transpondo essa afirmação de Caraça (1999), ao objeto desta pesquisa, imaginemos dois produtos destinados aos cuidados da pele do rosto:

Produto A, que divulga em sua publicidade que esse produto é ideal para eliminar as rugas e mostra elementos que induzem os consumidores a concluir que a afirmativa é verdadeira, mostrando imagens de antes e depois com o uso desse

¹⁰ Para Foucault (1974), o poder não existe, mas sim, práticas ou relações de poder.

produto, onde o depois, é visivelmente notável a diminuição dessas linhas de expressões; atribui discursos que mencionam que o produto possui ácido hialurônico¹¹ e ainda, determina o tempo que o resultado será notado *com uso contínuo*. Já o produto B, em sua publicidade, é divulgado apenas a imagem do produto e o discurso de que reduz as linhas de expressões.

Ambos os produtos são destinados às linhas de expressões, mas em qual deles a probabilidade é maior de despertar o desejo de compra no consumidor? Bem, analisando os verbos de cada produto, “eliminar” do produto A e “reduzir” do produto B, percebemos que a publicidade que se aproxima mais da verdade é o produto B, visto que não promete a eliminação, a extinção das linhas de expressões, como o primeiro produto, mas sim, as reduzem visualmente. Contudo, convenhamos que o produto A possui maior probabilidade de venda, pois, em sua publicidade foi o que apresentou mais argumentos, que incluíram imagens com os possíveis resultados, apresentou termo científico “ácido hialurônico” mesmo, embora muitas pessoas não entendam para que serve ou onde é encontrado, é um argumento que chama atenção do consumidor, afinal, dentre todos os ingredientes do produto foi dado destaque a ele, induzindo a ideia da eliminação das linhas de expressões por meio do uso desse ácido. Assim, o produto B se torna obsoleto, e o discurso da ciência apresentado no produto A, se faz de um estatuto de discurso verdadeiro, emergindo relações entre poder e autoridade onde o consumidor é submetido por meio da ilusão do discurso verdadeiro. A vista disso, já dizia Carl Sagan: “Desconfie dos argumentos de autoridade” (SAGAN, 2006, p. 47). Com isso, na ciência moderna emana a ideia de falseabilidade (POPPER, 1959), ou seja, todo invento científico é válido até que se descubra outra possibilidade que o invalide. Um único contra-exemplo é o suficiente para falsear/refutar uma teoria científica.

A intenção da publicidade é vencer uma corrida mercadológica. Diante dos vários produtos, é preciso argumentar para mostrar aos consumidores que o seu é o melhor, para então vender e lucrar. Com isso, os discursos de ciência, na sociedade moderna, são transformados em mercadoria (GRIGOLETTO, 2005), contribuindo para legitimar o produto nesta corrida, por meio das relações de poder. Para Caraça (1999),

¹¹ O ácido hialurônico é um biopolímero presente no corpo humano encontrado em sua maior parte na pele atribuindo elasticidade, hidratação, volume e sustentação além de ajudar na prevenção das fibras de colágeno. Contudo, é possível produzi-lo artificialmente e assim, aplica-los em cosméticos e tratamentos estéticos, como em preenchimento de rugas.

a interação entre ciência e sua forma de poder se relaciona de três maneiras: poder da ciência, poder na ciência e poder com ciência.

O *poder da ciência* refere-se à importância da ciência e tecnologia para a consolidação e sobrevivência da ciência, inclui aqui também, o *status* que a ciência e seus discursos proporcionam. O *poder na ciência* corresponde a sua autorregulamentação sem a necessidade de outro órgão para tal feito, as relações de poder encontram-se na ciência e, ela que diz o que é e o que não é ciência, contribuindo para assegurar as normas de funcionamento da comunidade científica. Já, o *poder com ciência* pauta-se na introdução de conhecimentos científicos quando o poder é praticado (CARAÇA, 1999).

Com estes três aspectos observamos que na mídia, especialmente em PP, existem duas formas de exercício de poder relacionado à ciência. O *poder com ciência*, pois os publicitários introduzem termos científicos atribuindo legitimidade e confiabilidade de testes por meio do *poder da ciência*. A ciência “[...] é uma disposição para aceitar os fatos, mesmo quando eles se opõem aos desejos” (SKINNER, 1953, p. 53). Justifica-se a apropriação do poder oriunda da ciência (além dos já citados nessa pesquisa, aos afazeres mercadológicos), onde nenhum poder se exerce sem se apropriar de um saber (FOUCAULT, 1974).

No caso da apropriação dos discursos científicos, como argumento de autoridade, reflete a uma visão vista há pouco: visão de ciência infalível e detentora da verdade. É uma visão da ótica popular e reforçada nas publicidades e propagandas, afinal, é necessário aproximar-se na visão de seu consumidor, para ter a sua atenção. Sobre essa visão popular:

Conhecimento científico é conhecimento provado [...] A ciência é baseada no que podemos ver, ouvir, tocar, etc. Opiniões ou preferências pessoais e suposições especulativas não têm lugar na ciência. A ciência é objetiva. O conhecimento científico é conhecimento confiável porque é conhecimento provado objetivamente (CHALMERS, 1993, p. 18).

Logo, a ciência supõe que o conhecimento é mensurável, atribuindo alto grau de confiança e autoridade. Entretanto, Feyerabend (1975 *apud* Chalmers 1993), apresenta uma visão extremada sobre a ciência. Para o autor, a característica da ciência não a coloca em um patamar superior aos outros saberes. Esta visão, um tanto quanto polêmica ao nosso entender, refere-se ao fato de que não se pode falar de um método universal, uma vez que, cada teoria científica possui sua especificidade. Porém, como vimos até o momento, a mídia, de modo geral, contribui para disseminar

a relação de ciência com poder e verdade e, assim as propagandas e as publicidades, bem como, “[...] algumas teorias, reivindicam para si o nome de ciência simplesmente para manipular informações, através do status de poder e verdade que é atribuído à ciência” (GRIGOLETTO, 2005, p. 22). Vale ressaltar que essa imagem não se originou do vácuo. É reflexo do processo histórico que a ciência percorreu e vem a percorrer, ocupando assim um lugar de autoridade na sociedade.

Apropriando-se dessa autoridade, os discursos científicos corroboram com a manipulação da propaganda e da publicidade. Entretanto, embora haja muitos equívocos científicos, a ciência confere poderes a quem interessar-se por ela, mas Sagan (2006), reforça que o conhecimento científico não é um *faz de conta* e também não ocupa posição privilegiada, mas é preciso estudá-lo para entendê-lo “[...] embora muitos tenham sido sistematicamente impedidos de adquirir esse conhecimento” (SAGAN, 2006, p. 59) e por isso, se veem ludibriados por esses meios de divulgação de produtos. Por conseguinte, é perigoso as pessoas não terem o hábito de pensar, pois a ignorância nos faz acreditar em qualquer coisa, fazendo com que acreditemos em qualquer charlatão (SAGAN, 2006), assim, essa pesquisa visa contribuir com o hábito de pensar e refletir os discursos que nos são atribuídos, por meio das relações de poder e verdade imputados à ciência e veiculado na propaganda e na publicidade.

1.2 O conceito de beleza apresentado nas propagandas

Partimos da ideia de que a beleza não é algo mensurável, mas possuímos entendimentos pré-construídos sobre o que é belo e sobre o que é considerado feio. Esse entendimento, além de ser subjetivo, são conceitos mutáveis pelo tempo e cultura das sociedades, porém sempre houveram tentativas de colocá-los em modelos (ECO, 2004) e, com isso, os indivíduos buscam, cada vez mais, por rituais de modificação corporal para se adequarem a esse modelo que se estende a toda sociedade.

Ora, se não fosse essa tentativa demasiada em busca da beleza, não haveriam na sociedade contemporâneas aumento do número de espaços e produtos que cultuam a beleza, como: salões de beleza, produtos para maquiagem, extração de pelos femininos e masculinos, aparelhos odontológicos, clínicas de massagem e estéticas corporais, academias, cosméticos dos mais variados e para áreas específicas do corpo, cirurgias plásticas, enfim, tantos ritos para transformar o corpo por meio de várias técnicas de embelezamento (ABRONZIO; FONSECA, 2010), se

adequar a esse modelo e serem aceitos perante a uma sociedade de consumo, de padrões e de pré-conceitos. Apoiando no campo da saúde para procedimentos que modificam a aparência na tentativa de melhorar o seu aspecto visual.

Contudo, essa busca pelo embelezamento não é recorrente apenas da sociedade contemporânea. Desde os tempos mais remotos da história e pré-história, o corpo é palco para o culto da beleza. Afinal, existem muitos relatos de que os povos originários utilizavam substâncias para maquiar seu corpo, já preocupados com sua aparência, e também, sob influência da religião, pois adornavam seus corpos para agradar aos deuses e afugentar os maus espíritos (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

Na Idade Antiga, entre todos os povos, destacamos para esse recorte temporal, os egípcios, os hebreus e os gregos, que com suas práticas estimulavam o culto da beleza, inclusive nos dias atuais, com suas adaptações. Os egípcios cultivavam sua beleza com o uso de cosméticos, para cerimônias religiosas e para embelezar os mortos para seu enterro. Assim, foi considerado como sendo os primeiros povos a cultivar a beleza corporal de forma mais extravagante, utilizavam a henna para enfeitar seus corpos e unhas (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011), mas o uso mais marcante dos egípcios era o uso das perucas. Os hebreus acreditavam que o corpo era um presente divino e por isso precisava de cuidados. Assim, utilizavam cosméticos que propiciavam a limpeza e a conservação da pele, dos cabelos, dos dentes e da saúde em geral (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011). Atualmente, é tamanha a preocupação em “disfarçar a idade” que existem inúmeros cremes faciais que prometem não só a conservação da pele, mas a redução das linhas de expressão e anti-idade. Goldenberg (2011), traz a ideia de que corpo é um capital (físico, simbólico e social), na cultura brasileira. Uma vez que, para a autora, tanto homens, quanto mulheres, percebem o corpo como uma forma de ascensão social, e entender o corpo como capital, é entender que por meio da boa aparência, é possível se encontrar no mercado do casamento. Durante sua pesquisa, a autora evidenciou que para a mulher, envelhecer é tornar-se invisível aos olhos dos outros. Com isso o cuidado com a beleza vem com essa necessidade de ser vista, notada, apreciada.

Contudo, acreditamos que o povo mais marcante desse período histórico é o grego, pois suas preocupações com o corpo são imitadas até os dias de hoje, como é o caso do corpo atlético, o cuidado com a pele, e o desejo de se sentir bem consigo mesmo (ou aceitos socialmente). Para os gregos a beleza não era algo apenas

exterior, mas também interior, assim cultivam a expressão: *Mens sana in corpore sano* (do latim, mente sã, corpo são), e assim, viam o corpo como um templo e estavam sempre buscando maneiras de melhorar não só a sua aparência, mas também a sua saúde (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

Na Idade Média a participação do culto a beleza foi criticada pelo clero, que afirmava que o uso das maquiagens por parte das mulheres era pecado tornando proibido. A igreja católica reprime constantemente o corpo e atribui a lição de que é mais importante saber lidar com a dor do corpo do que saber lidar com os prazeres que o corpo propicia, tendo como modelo o corpo sofredor de Cristo (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018). Mas apesar da imposição da igreja, estabeleceu-se nessa época um padrão para as mulheres: pele branca, cabelos loiros e ar virginal (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000). Percebemos aqui, que muitas vezes este padrão é produzido também na atualidade, em que mulheres de cabelos escuros e até mesmo claros, tingem seus cabelos de loiros em busca desse padrão, dessa beleza, de uma época passada. Embora não é tido como regra, já que existem mulheres que tingem seus cabelos de escuro, colorido e até mesmo as que preferem deixar seus fios com a cor natural.

Com a chegada da Idade Moderna houve o renascimento cultural, em que artistas produziram suas obras de arte voltando-se para o mundo concreto, com suas visões de mudança de mundo. Nos ritos à beleza, apresenta-se agora o luxo. O uso de joias e maquiagens ganha destaque tanto para as mulheres quanto para os homens. Nesse período histórico “uma das práticas mais comuns era depilar as sobrancelhas e a linha dos cabelos para mostrar uma parte maior da testa, acreditava-se que isso fazia as mulheres parecerem mais inteligentes” (SUENAGA, et al., 2012, p. 7), além do corpo obeso. Como ilustração desse modelo de beleza feminina, destaca-se a pintura de Leonardo da Vinci: Mona Lisa (Figura 1).



Figura 1: Mona Lisa (1503)
de Leonardo da Vinci
Fonte: Imbroisi, 2018.

Ademais, tem-se agora o conhecimento científico como uma única forma de conhecimento válido (PELEGRINI, 2004). É atribuído ao corpo uma visão científica, passa-se do teocentrismo da idade média para o antropocentrismo, em que o corpo se torna objeto de estudos e de experimentos.

Na Idade Contemporânea, período que se estende até os dias atuais, vieram muitas mudanças na cultura da beleza. Período que se inicia também a influência da mídia impressa e das rádios, que abordavam modelos de beleza provenientes de outras culturas (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2000). Os costumes e comportamentos são alterados e as mulheres passam a assumir hábitos que antes eram permitidos apenas aos homens, como seguir uma profissão, usar calça jeans, fumar e beber em público. Além disso, as mulheres começam a cortar seus cabelos e os homens deixam seus cabelos crescerem. Entretanto, observa-se também, influência grega, onde homens são considerados bonitos quando apresentam corpos musculosos. Nos anos 90 insere-se um novo padrão do que é considerado belo: mulheres super magras desfilando em passarelas, com roupas de marca, maquiadas, peles saudáveis, entre tantos outros atributos (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

O conhecimento científico avança e novos produtos do ramo da beleza são desenvolvidos (VIGARELLO, 2006). Com a chegada do século XXI aprimoram-se os estudos, a nanotecnologia ganha forças, os produtos são testados antes de sua veiculação diminuindo as reações adversas, os produtos são produzidos de acordo com a especificidade de cada um, como tipo de pele, tipo de cabelo e idade (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011).

Nesse cenário, ao refletir sobre o modelo do que é considerado belo ao longo dos períodos históricos, observamos uma predominância do exterior sobre o interior, em que as pessoas buscavam, um modelo para ser seguido e, o corpo se tornou “nosso mais belo objeto de consumo” (VIGARELLO, 2006, p. 178). Na contemporaneidade não é diferente, uma vez que os indivíduos buscam por técnicas de embelezamento cada vez mais sofisticadas para atingir um padrão de beleza, que geralmente é disseminado pela mídia (SANTAELLA, 2004), especialmente nas propagandas e peças publicitárias, que estabelecem um padrão.

Desta forma, a busca pela beleza se torna para as pessoas uma condição de serem aceitas socialmente. E como já dizia o poeta brasileiro Vinicius de Moraes na poesia Receita de Mulher em 1959 “As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental [...] não há meio-termo possível”. Embora a “busca pela beleza” não seja algo atribuído apenas às mulheres, pois as propagandas e publicidades disseminaram que beleza não define gênero e pode ser cultivada por mulheres e homens, Cavalcanti (2016) relaciona essa busca ao público feminino, em que, “o termo ‘beleza ideal’ também é sócio e historicamente constituído e, nessa construção, relaciona-se o termo gênero social feminino [...] as mulheres não só se tornam grupo alvo desse ideal, como se posicionam em busca desse ideal” (CAVALCANTI, 2016, p. 33).

Deste modo, ao longo da história as mulheres veem adotando modelos de beleza para seguirem (RIBEIRO, 2011), e, embora os homens também tenham essa preocupação com sua beleza, buscando cada vez mais por palcos que atendam apenas homens, como as barbearias, e também, por procedimentos cirúrgicos estéticos e com produtos ditos exclusivos aos cuidados masculinos, neste trabalho focaremos na beleza feminina, pois acreditamos que “as mulheres representam a camada da sociedade mais vulnerável a esses padrões veiculados através da mídia para o conceito de belo” (DUTRA; SOUZA; PEIXOTO, 2015, p. 195).

Posto isso, voltamos ao nosso questionamento dessa discussão: “como o conceito de beleza é apresentado nas propagandas?”. Nas propagandas e peças publicitárias o corpo é transformado em mercadoria gerando um crescente aumento no desejo de ter corpo e aparência bela (MOTA, 2006). Dito de outra forma, as propagandas do ramo da beleza não dizem aos indivíduos como devem pensar, mas sim sobre o que pensar e sobre o que usar, com suas campanhas atraentes com inúmeros signos não falados, pois estas, fazem parte da indústria da beleza e estabelecem “padrões praticamente inatingíveis, com o intuito de fomentar o consumo de produtos que prometem auxiliar no processo de adequar o indivíduo aos padrões veiculados como belo” (DUTRA; SOUZA; PEIXOTO, 2015, p. 195).

Destarte, apoiados no conhecimento científico e em sua evolução na Idade Moderna, as peças publicitárias maquiavam a divulgação de seus produtos com discursos atraentes, tendo como base o conhecimento científico para o enaltecimento do produto, além de incluírem nessas peças, pessoas famosas ou não, mas que se apresentam felizes e satisfeitas com o seu visual diante da utilização do produto. Em outras palavras, o conceito de beleza está apoiado, ideologicamente, no conceito de

felicidade e na capacidade da ciência desenvolver produtos eficazes para deixar as mulheres mais belas segundo um padrão. Assim, é valorizado o corpo que imita outro, porém aquele que imita o corpo belo.

Nas propagandas raramente é apresentada uma pessoa que não é considerada atraente, bela, justamente por um elemento para a aquisição do produto por parte do consumidor, acreditando que a atratividade física aumenta a adesão ao produto, se tornando um elemento persuasivo (BRUMBAUGH, 1993). Contrapondo essa ideia, na atualidade já é possível observar mudanças nas peças publicitárias, incluindo o tema diversidade de corpo em suas campanhas, como por exemplo, crianças com síndrome de *down* em peças publicitárias de fraldas descartáveis, homem transexual em campanha para o dia dos pais, entre outras mudanças que vêm acontecendo.

Estudos mostram que o povo brasileiro é um dos que mais se preocupam com sua beleza corporal e serem atrativos fisicamente a outros (KNOPP, 2008) e, acreditamos que as peças publicitárias são grandes influenciadoras nessa construção e disseminação de mudar a aparência, para se tornar mais bonita e ser aceita socialmente. Contudo, percebemos que essa busca demasiada pela beleza corporal gera problemas na autoestima devido a insatisfação com sua aparência, por não se adequarem a um modelo. Essa insatisfação é tão grave que pesquisas apontam que meninas de 4 anos já apresentam descontentamento com seus corpos. Esse descontentamento é decorrente aos discursos familiares, aos modelos de personagens de desenhos e filmes e até mesmo em brinquedos, que, mesmo que sejam sutis, as crianças, observam esses discursos e imagens que são veiculadas para se adequarem ao modelo e observarem como querem ser quando crescer (ONGARATTO, 2019).

Porém, vivemos em uma sociedade capitalista e observamos que o foco da indústria da beleza é em primeiro plano lucrar. Assim, novos produtos são divulgados para as mais diferentes idades (incluindo produtos infantis) e novos palcos destinados ao cuidado da beleza surgem no meio urbano. Fazendo com que as pessoas busquem cada vez mais por produtos e espaços que prometem deixá-las mais belas.

CAPÍTULO 2

PROPAGANDA OU PUBLICIDADE?

No Brasil, os termos propaganda e publicidade¹² (PP) são utilizados como sinônimos, porém, na teoria, existem diferenças. Embora esses dois termos apresentem algumas semelhanças (SANTOS; CÂNDIDO, 2017), possuem atividades distintas com características de linguagens diferentes e não podem ser vistos como sinônimos (MUNIZ, 2004), como querem os brasileiros. Contudo, mesmo diante as diferenças, os estudiosos da área de comunicação, não discordam que a propaganda está centrada na propagação de ideias, com o intuito de “[...] disseminar ideologias, repassar pontos de vista e fomentar discussões, sem pretensão comercial” (SOUSA, 2010, p. 15). Já, a publicidade, possui, predominantemente, a pretensão comercial, ou seja, explora características que despertam “[...] no cliente o desejo de usufruir daquele objeto anunciado” (SOUSA, 2010, p. 15).

Assim, mesmo que esse trabalho de pesquisa vise, em seu eixo central, mostrar como o saber científico é empregado comercialmente e isso produza uma determinada visão de ciência, que inclusive, chega até aos bancos escolares, neste capítulo, julgamos adequado recorrer a autores da área de propaganda e de publicidade, para melhor entendermos e definirmos nosso objeto de pesquisa, com o intuito de minimizar a aproximação conceitual de propaganda com publicidade. Como dito antes, essa confusão conceitual acontece apenas no Brasil, não havendo consenso quanto à definição dos termos PP (GOMES, 2001). Nas palavras da autora:

Publicidade e Propaganda não são sinônimos, como querem os publicitários brasileiros. Sendo o Brasil o único país do mundo a não fazer diferenças conceituais, é necessário que, academicamente, os professores comecem a perceber que estamos diante de duas técnicas, cujas diferenças acentuam-se na medida em que se aprofundam os estudos, não apenas semânticos, mas históricos e técnicos (GOMES, 2001, p. 111).

Nesse recorte a autora provoca uma reflexão ao próprio ensino de PP, a começar pela denominação do curso “Publicidade e Propaganda”. Pois, se PP apresentam o mesmo significado, como sugere os conceitos apresentados no Brasil, por qual motivo os cursos de graduação denotam, em seu nome, ambos os termos? Acaso não seria uma redundância? Portanto, um crasso erro?

¹² Optamos por apresentar as definições em ordem alfabética e não como, comumente é apresentado “Publicidade e Propaganda”, visando que são conceitos que possuem diferenças (e com o intuito de minimizar a aproximação por sinônimos desses termos), embora sejam tênues.

Para tanto, apresenta comparações importantes para início da reflexão.

Por analogia, os cursos de Medicina bem poderiam ser denominados de “medicina e terapêutica”, ou “sociologia e estudo das relações sociais”. Por alguma intenção maior, denominou-se curso de Publicidade e Propaganda. E o foi, porque se considerou, então, que existem diferenças consubstanciais entre estas duas técnicas de comunicação persuasiva (GOMES, 2001, p. 112).

Desde a Revolução Industrial, os termos PP, são entendidos como se fosse a mesma coisa, como se propaganda pudesse ser utilizada no lugar de publicidade, ou vice e versa, sem alterar o sentido desejado. Ambos os termos estão relacionados ao ato de persuadir, termo esse que será discutido mais adiante, mas possuem maneira de persuasão diferente: “[...] a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes” (MALANGA, 1979, p. 12), ou seja, enquanto a propaganda preocupa-se com apelos ideológicos e morais seu olhar para a publicidade volta-se as vendas (SANTOS; CÂNDIDO, 2017).

Em linhas gerais, a diferença entre PP, se dá pela presença ou não, da pretensão comercial.

Enfocando a publicidade na sua concepção atual, podemos observar como, efetivamente, possui três elementos que a identificam e a diferenciam de outros conceitos: a) Capacidade informativa; b) Força persuasiva; **c) Caráter comercial**. Também se pode analisar na propaganda, numa mesma concepção atual, seus três elementos identificadores e diferenciadores: a) Capacidade informativa; b) Força persuasiva; **c) Caráter ideológico**. (GOMES, 2001, p. 115, grifo nosso).

Nesse sentido, para Predebon (2004), a diferença entre os termos se dá apenas pelo seu caráter ideológico. Santos (2010) reforça essa ideia, mas, complementa que o termo propaganda, comumente, possui mais destaque do que a publicidade, sendo possível, inclusive, em uma agência de propaganda, encontrar publicitários trabalhando e não propagandistas¹³.

Ao vermos um comercial na televisão, por exemplo, nos referimos a ele como propaganda e não como publicidade. Perguntaríamos, sem grandes preocupações, a um amigo no meio de uma conversa, você viu a nova propaganda do sapato X? Ele poderia responder que sim ou não, mas entenderia a pergunta (SOUSA, 2010, p. 16).

¹³ Sousa (2010, p. 16) destaca que: “[...] o termo propagandista refere-se especificamente aos profissionais que atuam divulgando produtos da indústria farmacêutica. Ou seja, não é exclusivo de quem faz propaganda, levando o termo pela sua nomenclatura, pois se assim fosse, poderíamos chamar de propagandistas os profissionais que atuam divulgando ideologias na política e na igreja, por exemplo.

Assim, vemos que a não distinção dos termos é uma confusão semântica, mas que convive de forma harmoniosa entre os profissionais brasileiros (SOUSA, 2010). Apresentamos, na sequência, um breve recorte sobre os termos PP, na tentativa de caracterizar o objeto o mais fiel possível de sua terminologia. Na sequência, faremos referências às práticas argumentativas presentes no discurso.

2.1 Propaganda

O vocábulo propaganda tem sua origem do latim *propagare*, no sentido de propagar, difundir e criar. Podendo assim significar propagação e a disseminação de ideias, crenças, princípios e doutrinas (MUNIZ, 2004). Assim, no sentido mais neutro, a propaganda significa divulgar ou promover ideias particulares dos propagandistas, com o intuito de influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos/grupos com fins previamente determinados (PINHO, 1990; MUNIZ, 2004).

Contudo, outros autores como Harold D. Lasswell, Garth S. Jowett e Victoria O'Donnell, defendem que a propaganda vai além da disseminação de ideias, englobando assim, o ato de *manipular*¹⁴ as ideias propostas nas propagandas. Para esses autores, a propaganda baseia-se no “[...] gerenciamento de atitudes coletivas pela manipulação de símbolos significantes. A palavra atitude é entendida como a tendência a agir segundo alguns padrões de valor” (LASSWELL, 1927, p. 627, tradução nossa)¹⁵, e na “[...] tentativa deliberada e sistemática de moldar percepções, manipular cognições e direcionar comportamentos a fim de alcançar uma resposta que promova a intenção desejada pelo propagandista” (JOWETT; O’DONNELL, 2012, p. 7, grifos do autor, tradução nossa)¹⁶.

Partindo da fala dos autores, percebemos elementos presentes que são passíveis de discussão. Em primeiro lugar, Laswell (1927) adota o termo *mudança de atitude* ao invés de mudança de opinião. Assim, o indivíduo que se depara com a propaganda, não necessariamente precisa mudar sua opinião sobre o discurso que

¹⁴ Para saber mais sobre a manipulação sugiro a leitura do livro “A manipulação da palavra” de Philippe Breton. Obra consultada para esse trabalho.

¹⁵ [...] the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols. The word attitude is taken to mean a tendency to act according to certain patterns of valuation (LASSWELL, 1927, p. 627).

¹⁶ [...] deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior, to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist (JOWETT e O’DONNELL, 2012, p. 7, grifos do autor).

viu/ouviu, mas pode ser conquistado pelos argumentos utilizados na propaganda e aderir a ela, naquele exato instante em que, mesmo sem refletir ou analisar uma informação contrária, mas é envolvido pela força argumentativa da propaganda.

Outro ponto que destacamos, partindo da fala de Jowett e O'Donnel (2012) é: como seriam ou como estabelecer os estímulos certos para que se tenha resultados desejados? Nesse enredo, os autores complementam a fala partindo das palavras-chave que por eles foram propostas e, que permite o entendimento dessa questão.

Para esses pesquisadores, a propaganda é deliberada, sistemática e molda percepções de quem a vê. É *deliberada*, pois a propaganda é premeditada e intencional, ou seja, é previamente e cuidadosamente pensada para que se tenha um ensejo a sua proposta de ideologia e também que seja vantajosa. Ela é *sistemática*, uma vez que é realizada com regularidade e organização e, *molda percepções*, por meio da linguagem e dos símbolos visuais que são utilizadas nas propagandas (JOWETT; O'DONNEL, 2012).

Destarte, esses dois pontos apresentados, derivam da concepção de comunicação, uma vez que a comunicação é a troca de símbolos significativos entre os indivíduos (LASSWELL, 1967). Contudo, o que torna um símbolo significativo? Para Lasswell (1967), é um conjunto de símbolos que são compartilhados entre indivíduos de uma dada cultura adquirindo significados:

Os objetos que tem um significado padrão em um grupo são chamados de "símbolos significantes". A sobrelha elevada, o punho fechado, uma voz cortante, uma frase pungente, todos possuem suas referências estabelecidas dentro de uma rede de uma cultura particular. Esses símbolos são os elementos empregados na expressão das atitudes, mas também podem ser empregados para reafirmar ou redefinir essas atitudes. Assim, símbolos significantes tem uma função ao mesmo tempo expressiva e propagandística na vida pública (LASWELL, 1927, p. 627, tradução nossa)¹⁷.

Jowett e O'donnel (2012) complementam a fala de Laswell (1927) dizendo que "[...] uma atitude é uma reação cognitiva ou afetiva a uma ideia ou objeto, com base nas percepções de alguém. Obviamente, uma vez que uma crença ou atitude é formada, as percepções de uma pessoa são influenciadas por ela" (JOWETT;

¹⁷ Taken together, these objects which have a standard meaning in a group are called significant symbols. The elevated eyebrow, the clenched fist, the sharp voice, the pungent phrase, have their references established within the web of a particular culture. Such significant symbols are paraphernalia employed in expressing the attitudes, and they are also capable of being employed to reaffirm or redefine attitudes. Thus, significant symbols have both an expressive and a propagandist function in public life (LASWELL, 1927, p. 627).

O'DONNEL, 2012, p. 11, tradução nossa¹⁸). À medida em que as atitudes são redefinidas, as percepções são moldadas e, conseqüentemente, as cognições podem ser manipuladas. Assim, o uso de representações para produzir ações coletivas pressupõe uma ação de propaganda, atribuindo também o seu processo manipulatório com o intuito de influenciar o indivíduo a apresentar um determinado comportamento, sem que o mesmo, e tampouco os outros, percebam que estão sendo influenciados (BRETON, 1999).

Nesse cenário, ainda falando sobre a definição de propaganda, entendemos que a propaganda procura obter uma resposta, uma ação ou reação específica de uma audiência que promove a *intenção desejada do propagandista*. Essas últimas palavras são a chave à definição de propaganda, pois, quem é o maior beneficiário desta são os propagandistas. Nas palavras de Jowett e O'Donnel:

As pessoas da plateia podem pensar que o propagandista tem seus interesses no coração, mas, na verdade, os motivos do propagandista são egoístas. Os motivos egoístas não são necessariamente negativos, e o julgamento depende de qual ideologia se apoia. Por exemplo, as pessoas que ouviram as transmissões da Voz da América (VOA) atrás da Cortina de Ferro durante a Guerra Fria encontraram satisfação por sua fome de informações e, portanto, parecia que a VOA tinha motivos altruístas. As informações que receberam da VOA, no entanto, foram injetadas ideologicamente para moldar percepções positivas sobre os Estados Unidos e seus aliados e para manipular atitudes em relação à democracia, capitalismo e liberdade. A maioria dos americanos não consideraria essas práticas negativas, mas as autoridades do governo comunista consideravam (JOWETT; O'DONNEL, 2012, p. 13, tradução nossa¹⁹).

Com isso, observamos que a prática de propaganda, aos olhares dos diferentes atores sociais, varia partindo do modo de como eles a contemplam, podendo, uma mesma mensagem propagandista ser vista de forma negativa ou positiva. Tendo em vista, que por meio da propaganda procura-se manipular esses atores (JOWETT; O'DONNELL, 2012), são desenvolvidas ações na tentativa de atrair

¹⁸ [...] an attitude is a cognitive or affective reaction to an idea or object, based on one's perceptions. Of course, once a belief or an attitude is formed, a person's perceptions are influenced by it (JOWETT; O'DONNEL, 2012, p. 11).

¹⁹ People in the audience may think the propagandist has their interests at heart, but in fact, the propagandist's motives are selfish ones. Selfish motives are not necessarily negative, and judgment depends on which ideology one supports. For example, people who listened to the Voice of America (VOA) broadcasts behind the Iron Curtain during the Cold War found satisfaction for their hunger for information, and thus it appeared that VOA had altruistic motives. The information they received from VOA, however, was ideologically injected to shape positive perceptions about the United States and its allies and to manipulate attitudes toward democracy, capitalism, and freedom. Most Americans would not regard these practices as negative, but the Communist government officials did (JOWETT; O'DONNEL, 2012, p. 13).

a atenção do público alvo ao anúncio. Essas ações podem ser, jogo de cores, de áudios, presença de celebridades, imagens atraentes e inclusive enunciados que remetem ao conhecimento científico.

2.2 Publicidade

A palavra publicidade tem origem iniciada no latim *publicus* (público), significando o fato de tornar público algo ou alguém. Posteriormente, deu-se a origem ao termo em francês *publicité* (publicidade), mas, o uso desta palavra era restrito ao sentido jurídico “[...] o termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos” (MUNIZ, 2004, p. 52, grifos da autora). Contudo, foi no século XIX que o termo publicidade ganhou sentido comercial (MUNIZ, 2004), podendo ser definida como “[...] qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de **informação e/ou persuasão**” (BENJAMIM, 1994, p. 30, grifo nosso).

Muniz (2004), explica que com o advento da era industrial as peças publicitárias começaram a se aperfeiçoar ainda mais, pois a produção dos bens de consumo aumentou massivamente. Com isso, a publicidade se torna muito mais persuasiva do que informativa.

A publicidade divulga o produto e estabelece a popularidade da marca. Este conhecimento que o consumidor adquire em relação ao produto será responsável pelo consumo imediato e pela frequência de consumo futuro, bem como, pela imagem da marca e credibilidade que poderá captar junto ao mercado. No entanto, será um equívoco pensar que a publicidade sozinha poderá criar demanda e satisfazer plenamente o cliente se o produto não tiver qualidade e não corresponder às expectativas do consumidor (MUNIZ, 2005, p. 4).

Corroborando com isso a ressalva feita por Heller (2017), quando diz que a publicidade sozinha não vende o produto, é necessário, que as peças publicitárias se apoderem da arte da persuasão. Sendo assim, a publicidade é uma maneira paga de tornar o produto ou o serviço conhecido.

Ainda, nessa mesma linha, Pinho (2012), complementa essa ideia, mencionando que:

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor (PINHO, 2012, p. 171).

Logo, o uso da publicidade, em sentido comercial, tem o objetivo de “[...] despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio do anunciante” (BIGAL, 1999, p. 20). Para que isto ocorra,

A publicidade cria através dos processos de comunicação um discurso que produz sentido. O consumidor poderá ou não se sentir atraído por este discurso, porém, quanto mais ele estiver engendrado em seu cotidiano e identificado com sua cultura, tanto mais ele será percebido e reconhecido (MUNIZ, 2005, p. 1).

Assim, a publicidade se torna uma estratégia, em que é estabelecido o seu conteúdo de comunicação, com o intuito de provocar no consumidor o sentido do discurso que foi anunciado. Esse sentido pode ser entendido como o desejo do produto e pela confiabilidade do discurso produzido promovendo expectativas favoráveis à qualidade do produto, antes mesmo de experimentá-lo. Por meio disso, ainda, é possível estabelecer a popularidade da marca e do produto anunciado.

Para se fazer isso, Breton (1999), menciona que a publicidade precisa deter o controle integral do discurso produzido, em ambas as pontas da cadeia comunicacional, e assim, “[...] ‘compra espaço’ no espaço público, isto é, aluga espaços nas ruas ou nos jornais, no rádio ou na televisão (e, há pouco, na *internet*)” (BRETON, 1999, p. 42, grifos do autor). Nesse viés, entendemos que a publicidade possui “[...] técnicas de ação coletiva utilizada no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes” (MALANGA, 1979, p. 11).

Assim, a publicidade tem, como finalidade principal, o lucro e, embora se refira à coletividade, visa obter compras de forma individual. Já a propaganda é gratuita para o indivíduo e é destinada a ele mesmo, para que, a partir dele, se alcance os grupos sociais (MALANGA, 1979).

Neste sentido, observamos que tanto a propaganda quanto a publicidade têm o intuito de propagar, divulgar e vender, sendo essa última, a palavra-chave que as diferenciam. Entretanto, entendemos que a propaganda refere-se à venda no sentido subjetivo²⁰, uma vez que vende ideias, conceitos e até mesmo valores. Já a

²⁰ Denominamos o sentido subjetivo como sentido conotativo, para expressar palavras que não correspondem ao seu significado literal da linguagem escrita e falada e, muitas vezes são necessários outros conhecimentos culturais para entendê-los.

publicidade, caracteriza-se na venda no sentido objetivo²¹, ou seja, está explicitamente a venda do produto.

Como forma de ilustrar o exposto, trazemos o exemplo de uma campanha da dengue, em que é perceptível a ação tanto da propaganda quanto da publicidade. A propaganda orienta sobre as prevenções para minimizar o aumento do mosquito da dengue, como não deixar água parada, cobrir os recipientes que contenham água, usar repelente, entre outras expressões que remetem a prevenção. A publicidade nesse caso está explícita na indústria de repelentes, que faz o uso dessa propaganda para vender seu produto, por meio de uma campanha publicitária afirmando que, se o indivíduo utilizar o repelente em questão, não terá dengue. Nesse sentido, temos a venda do produto “o repelente”, por meio da publicidade, e também a venda da ideia, por meio da propaganda, “use repelente”.

Considerando o que foi exposto sobre as definições dos termos de PP e refletindo sobre a proposta dessa dissertação, destacamos que, tanto a propaganda quanto a publicidade fazem o uso de técnicas em comum, que se torna objeto nesse trabalho: o uso de imagens paradas e imagens em movimento²².

Contudo, convencionamos o termo propaganda como forma de divulgação dos produtos partindo das ideias de que os mesmos conotam. Pois acreditamos que a propaganda²³, contida nos comerciais, parte da ideia de que o produto tem a oferecer ao consumidor, bem como, moldar a opinião deste, para querer o produto que está contido no comercial, nesse caso, a venda do produto aparece de forma velada. Já a publicidade parte da fala dos consumidores sobre o produto em questão, pois, assim, a venda do produto se torna explícita na fala. Isso porque, “[...] ao publicizar determinado produto ou serviço se está propagando a ideologia dominante do modo de produção capitalista” (NASCIMENTO, 2017, p. 77), ou seja,

[...] se um produto ou serviço é anunciado, existe por trás desse anúncio uma expectativa de venda como forma de obter lucro sobre algo, o que seria a Publicidade. Mas, nesse mesmo anúncio está contida a ideologia capitalista, que promove a venda do produto ou serviço por um valor maior que o custo

²¹ Denominamos o sentido objetivo como sentido denotativo, ou seja, o sentido literal da linguagem escrita e falada.

²² Segundo Penn (2002), imagem parada refere-se às imagens veiculadas em outdoors, panfletos que ficam estáticas ali. Já as imagens de movimento são as imagens que aparecem em comerciais televisivos, ou seja, em vídeos.

²³ Em relação à tipologia da propaganda, convencionamos, como propaganda ideológica. Uma vez que usufrui da técnica da persuasão e orienta / molda o comportamento social. Para saber mais sobre a tipologia, tanto da propaganda, quanto da publicidade, sugerimos a leitura de Muniz (2004).

de produção, a fim de obter ganhos financeiros (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 7).

Logo, mesmo se o objeto for identificado como *publicidade*, há, implicitamente, a *propaganda*, a qual é desvelada partindo da observação ideológica do sistema capitalista do objeto em questão. Dessa forma, nas palavras de Nascimento (2017, p. 77) “[...] toda publicidade está inserida uma propaganda”. Pensamento este, apresentado também, quando Charaudeau (1992) considera o termo propaganda mais abrangente que publicidade. Para o autor a publicidade é restrita ao sentido comercial, enquanto a propaganda pode envolver, além de mensagens comerciais, mensagens religiosas, políticas e institucionais. Assim, utilizaremos o termo propaganda para abordar como o todo, mas, ao mencionar sobre os discursos que nela apresentam, recorreremos à publicidade, pois, nesta, as mensagens são veiculadas de forma paga pelo remetente e, possui um público-alvo específico, mesmo que outros indivíduos possam aderir ao mesmo.

2.3 Argumentação

A comunicação, comentada no início dessa reflexão, faz parte da interação entre os indivíduos, pois o ser humano é um ser da comunicação. Nos comunicamos desde cedo e utilizamos diferentes meios para nos comunicar, seja por meio da linguagem verbal ou não-verbal, estamos sempre nos comunicando. Vestergaard e Schrøder (2000), mencionam que a linguagem verbal é o modo de comunicação mais importante e, embora utilize elementos da linguagem não-verbal, estamos sempre procurando meios para *falar bem*. Assim, na tentativa de aprimorar os meios verbais de comunicação, tem-se a necessidade de elaborar uma estratégia argumentativa, para, além de falar bem, falar de modo com que a atenção dos ouvintes seja voltada ao orador.

Existem relatos de que o discurso argumentativo surgiu em Atenas, na Grécia Antiga, por volta de 427 a. C., com o novo regime democrático que se instalava ali, do qual, autorizava os atenienses a participarem das decisões políticas e sociais. Nesse novo cenário, era necessário que os gregos apresentassem em sua fala o domínio da expressão verbal, da boa eloquência aliada também a uma fala elegante com a finalidade de exposição de ideias em público, ou seja, eles precisavam dominar a arte da argumentação, para que os seus discursos fossem aceitos pelos seus pares, ou não. Assim, manifestam-se as práticas argumentativas com o uso da retórica. Logo,

para satisfazer essa necessidade, afluiu a Atenas os sofistas, mestres itinerantes, que possuíam a atribuição para ensinar essa arte aos cidadãos atenienses (ABREU, 2001).

Por serem mestres itinerantes, os sofistas viajavam muito e, conseqüentemente, conheciam diversos costumes, permitindo-lhes apresentar aos seus alunos que, em uma mesma situação, essa poderia ser vista, analisada, compreendida, com sentidos diversos, propagando a ideia de que o comportamento humano era criado, moldado, pela forma com que a sociedade analisava e era influenciada a compreender determinada situação (ABREU, 2001). Protágoras, um dos sofistas mais importantes, afirmava que “O homem é a medida de todas as coisas [...] o verdadeiro sábio é aquele capaz de julgar as coisas segundo as circunstâncias em que elas se inserem e não aquele que pretende expressar verdades absolutas” (ABREU, 2001, p. 10).

Embora a fala de Protágoras faça sentido na atualidade mais precisamente para a análise dos discursos publicitários²⁴, os sofistas, com o passar dos anos, passaram a ser amplamente criticados, pois seus ensinamentos foram considerados gêneros discursivos capazes de enganar e iludir os cidadãos. Com isso, a partir do século XII a retórica dos sofistas foi perdendo sua importância e passou a ser substituída pela gramática, pela lógica e, posteriormente, pela dialética (MARQUES, 2017). Contudo, com a evolução do pensamento filosófico, a dialética, foi pouco a pouco sendo ignorada (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005).

Segundo Valle (2009), foi somente em 1958, com as publicações de Perelman e Olbrechts-Tyteca e Toulmin²⁵, que as argumentações retóricas e dialéticas voltaram a ganhar espaço com a chegada da *Nova Retórica*, por meio das obras, “Tratado da argumentação: A nova retórica” e “Os usos do argumento”, respectivamente. Ao qual, “[...] a retórica voltou a ser discutida, devolvendo-se a ela o seu valor filosófico e marcando a *teoria contemporânea sobre a argumentação*” (MARQUES, 2017, p. 36, grifo nosso).

²⁴ Veremos sobre isso mais adiante, em que o discurso publicitário, não se preocupa com discursos verdadeiros, mas, elabora discursos que permite o auditório pensar ser.

²⁵ Neste trabalho, discutiremos a argumentação com base no “Tratado da argumentação: A nova retórica”, contudo, detalhes da obra de Stephen Toulmin podem ser consultados nos trabalhos de Valle (2009) e Marques (2017).

Perelman e Olbrechts-Tyteca retomam os estudos de Aristóteles, colocando a argumentação em pauta, novamente. Assim, os autores definem²⁶ argumentação como um “[...] um conjunto de técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento*” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 4, grifo do autor). A argumentação faz parte da vida cotidiana, seja por meio do domínio privado, profissional ou público. Quando argumentamos temos um propósito, contudo, ao argumentar, não somente expomos nossas ideias / opiniões, objetivamos que o auditório partilhe da mesma ideia, seja em sua totalidade ou em partes específicas, trazendo consigo, diante as numerosas situações de comunicação, “[...] propor a uma pessoa, a um auditório ou a um público, que adote tal comportamento ou que compartilhe de tal opinião” (BRETON, 2012, p. 118).

Para Breton (2003), argumentar não é não é demonstrar os fatos. Demonstrar, segundo o autor, se refere à ciência, pauta-se no racionalismo e assim, ninguém poderá contestá-lo a não ser que lhe é exposto outro enunciado melhor que o existente (BRETON, 2003). Dito de outra forma, é como se fosse impossível duvidar de alguma Lei, como, por exemplo, a Lei da gravitação universal postulada por Isaac Newton “[...] pois se trata de um fato científico testado e demonstrado ao qual não abre espaço para a contestação sem outro enunciado mais bem elaborado e demonstrado” (SOUSA, 2010, p. 23).

Entretanto, argumentar “[...] é mais do que simplesmente conceber um argumento. É também, mais globalmente comunicar, dirigir-se a outro, propor-lhe boas razões para ser **convencido** a partilhar uma opinião” (BRETON, 2003, p. 64, grifo nosso). Contudo, a argumentação pertence à retórica e, pode se valer tanto da emoção quanto da razão (BRETON, 2003).

Breton (1999), assim como Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), ressaltam ainda que os discursos argumentativos contêm elementos de *convencimento* e de *persuasão*, sendo técnicas de linguagem diferentes e que merecem destaque. “Propomos chamar de persuasiva a uma argumentação que pretende valer só para

²⁶ Glessyan de Quadros Marques (2017), descreve em seu trabalho “Argumentação e resolução de problemas: Habilidades cognitivas de estudantes no Ensino Médio de duas escolas de Toledo/PR” que, na literatura, é possível encontrar muitas de definições para o termo argumentação e argumento, devido a sua infinidade de sentido. Contudo, neste trabalho, nos atentaremos à definição de argumentação com base nos autores Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca e nos estudos de Philippe Breton no ramo da comunicação, podendo assim, as demais definições, serem vistas no trabalho de Marques (2017).

um auditório particular e chamar de convincente àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 31). Contudo, ambas são estratégias importantes na área da arte da argumentação.

Assim, ao pensarmos na afirmativa *a comunicação faz o uso da argumentação*, podemos inferir que, a propaganda e a publicidade também o fazem. Porém, ao aderirem às estratégias argumentativas, bem como, técnicas de persuasão e convencimento, os discursos têm o intuito de promoverem a adesão do auditório. De modo geral, *persuadir* consiste em argumentar, na tentativa e conduzir o auditório a agir de uma determinada maneira e, *convencer* é elaborar um discurso argumentativo levando ao auditório a acreditar que o exposto é verdadeiro.

No caso desse estudo, acreditar na ciência, presente no discurso publicitário, revela a crença de que há toda uma prática racionalista por trás da formulação do produto. Entendemos que a confiança na ciência tem que existir, uma vez que é por meio das pesquisas científicas que obtivemos e continuamos obtendo avanços científicos e tecnológicos que contribuem para o próprio desenvolvimento da humanidade. Porém, observamos que ainda, existe uma crença demasiada na ciência, atribuindo a ela, toda a responsabilidade de oferecer solução a todos os problemas, pois ainda é vista como uma ciência objetiva, sem falhas.

CAPÍTULO 3

O DISCURSO MUDIÁTICO COM FOCO NA PROPAGANDA SOB A ÓTICA DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Ao se falar em analisar o discurso científico adotado na propaganda e publicidade de produtos de beleza, colocamos, em primeiro lugar, o questionamento: O que entendemos por *discurso*?

Para Pedro (1997), definir *discurso* é uma tarefa cansativa e complicada, mas entendemos que é importante apresentar entendimentos respaldados em autores que procuram compreender o que o termo *discurso* quer dizer. Assim, adiante trazemos algumas perspectivas de *discurso*.

A etimologia do vocábulo *discurso* (do latim *discursus*), aponta para a ideia de percurso, de correr ao redor, de movimento. Porém, no latim tardio, o termo *discurso* passou a ter o significado de *conversação*, o que vai ao encontro do sentido mais utilizado e propagado: o de *mensagem verbal* (dicio.com).

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, entendemos que o discurso pode e deve ir além do que foi destacado em sua definição etimológica. Assim, adotaremos o conceito de discurso proposto por Fairclough (2008, p. 91), que diz: “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado”, ou seja, é o modo que as pessoas agem em relação ao mundo e, também, em relação às outras pessoas que estão inseridas nesse mundo. Portanto, o discurso deve ser entendido como uma forma de proceder em sociedade e não apenas de produzir / reproduzir mensagens verbais, embora a linguística esteja associada ao discurso.

Engajados a essa definição de discurso, Kress e Van Leeuwen (2001), entendem que o discurso é uma prática construída e situada socialmente a respeito de fatos da realidade e que se desenvolvem “[...] em contextos sociais específicos e de maneiras específicas que atendam às necessidades dos atores sociais desses contextos” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 4). Esses contextos mencionados pelos autores, são entendidos como lugares quaisquer que haja a circulação dos discursos, com o intuito de promover o conhecimento dos episódios que envolvem / constituem determinada realidade, tendo como exemplo, questionamentos que partem de: O quê? Quando? Como? Onde? Quem? Além de envolver o conhecimento

de outros fatos que envolvem esses episódios, tais como: seus objetivos, suas avaliações, suas interpretações e suas legitimações (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001).

Com esse pano de fundo, entendemos que os discursos partem da arte de dialogar, de debater ideias, existindo relação entre linguagem, discurso, estrutura social e práticas sociais. Fairclough (2008), complementa essa ideia afirmando que existe uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social. Relação esta, que existe “[...] para evitar erros de ênfase indevida; de um lado, na determinação social do discurso e, de outro, na construção do social no discurso” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 92). Sendo o discurso determinado pela realidade social mais profunda do sujeito e um discurso, do qual é construído, idealizadamente como fonte social.

Fairclough nos chama atenção também, para os efeitos que constroem o discurso, “[...] que contribuem para a construção de identidades sociais, posições de sujeito, relações sociais, sistemas de conhecimento e crenças” (OLIVEIRA; CARVALHO, 2013, p. 283). Ou seja, para Fairclough não existe discurso sem práticas sociais, das quais apoiam-se em “estruturas sociais materiais concretas, orientando-se para elas” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 93).

Tendo isso em mente, Oliveira e Carvalho (2013), apresentam uma definição de discurso e a prática social, embasados em Fairclough, que parte de dois sentidos distintos para o termo discurso:

Em um nível abstrato, ele concebe o discurso como uma categoria que designa os elementos semióticos na sua totalidade multimodal, abrangendo, assim, não apenas os signos linguísticos, mas também os signos não linguísticos, como imagens, cores, sons e gestos. Em um sentido mais restrito, ele usa o termo *discurso* para designar modos particulares de representações específicas na vida social. (OLIVEIRA; CARVALHO, 2013, p. 284, grifo dos autores).

Assim, para o desenvolvimento da pesquisa, nos interessamos em ambos os sentidos. Em um primeiro momento, nosso olhar voltou-se para o segundo sentido, uma vez que, nossa análise, pauta-se, partindo de observações e entrevistas semiestruturadas, em como os autores sociais percebem as informações contidas nas embalagens ou PP²⁷ de produtos do ramo de beleza. Pois, entendemos que essas propagandas apresentam diferentes formas de verbalizar o fenômeno social.

Na sequência, nosso estudo voltou para o primeiro sentido, pois focalizamos nossa análise nas propagandas que surgiram nas entrevistas, levando em

²⁷ As propagandas serão propostas pelos entrevistados, assim, serão apresentadas no capítulo 6.

consideração sua totalidade multimodal²⁸. Essa postura foi adotada na tentativa de se poder evidenciar, na fala dos entrevistados, a presença do discurso científico e suas possíveis distorções presente nessas propagandas.

Visto que:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. (FAIRCLOUGH, 2008, p. 91).

Ao mencionar isso, Fairclough (2008), está preocupado com a abrangência do discurso em toda a sociedade, uma vez que, o discurso é abarcado em todas as práticas e eventos sociais dos quais os indivíduos participam. A propaganda é, portanto, uma forma estabilizada de atividade social, em que nela, há uma articulação de elementos sociais diversos, permitindo a compra e a venda de produtos do ramo da beleza, por exemplo, por meio de um discurso que possa estar se apoiando no saber científico, ou seja, um discurso que recorre a ciência para dar seu aval de verdade.

Mediante ao exposto, vemos que as práticas sociais são mediadas pela linguagem que, por sua vez, as práticas de linguagem possuem discurso. Assim, propomos a identificar elementos presentes nas linguagens: verbal e não verbal, presentes nos discursos dos entrevistados e das propagandas, por meio da Análise Crítica de Discurso.

3.1 A Análise Crítica de Discurso

A Análise Crítica de Discurso (doravante ACD), é uma abordagem de cunho teórico-metodológica, de origem britânica, que surgiu na década de 1970, com o desenvolvimento dos estudos na área da linguística, por meio de Norman Fairclough, na tentativa de compreender a relação entre *textos*, *poder* e *ideologia* (CAVALCANTI, 2016). Essa vertente, objetiva investigar, por meio do discurso, o modo “[...] como as formas linguísticas funcionam na reprodução, manutenção e transformação social” (MELO, 2011, p. 1336) por meio do uso da linguagem, uma vez que “[...] todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso de linguagem” (BAKHTIN,

²⁸ Abordaremos o discurso modal no item 3.3 desse capítulo.

1992, p. 261) e, assim, estudar as relações que os atores sociais²⁹ estabelecem entre si (OLIVEIRA; CARVALHO, 2013).

No Brasil, os estudos na área da ACD, tiveram seu início na década de 1990 do século passado, com o trabalho de Izabel Magalhães, se tornando mais tarde, uma linha de pesquisa bem consolidada em nosso país (RAMALHO, 2010). O posicionamento dos estudiosos em ACD no Brasil, de acordo com Silva (2015) é:

Na vertente crítica, enquanto analistas de discurso, cientes da variabilidade entre práticas e heterogeneidade, bem como entre processos de mudança histórica, conduzimos pesquisas linguísticas em torno de temas que vão desde práticas discursivas de natureza educacional, política, jurídica, como também midiática, passando pelas implicações de poder, ideologia, e identidades sociais do mundo pós-moderno até questões de luta e conflito social (SILVA, 2015, p. 227).

Os analistas críticos do discurso investigam os efeitos que os discursos veiculados produzem na sociedade, pois olham para a linguagem como prática social que, não é livre de ideologias e, além disso, permeia as diferentes formas de poder e de manifestações presentes na sociedade. (CARVALHO, 2013). Logo, apoiando-se em três dimensões que a ACD enfoca, a saber, a crítica social, a contemporaneidade e a teoria de análise de linguagem e semioses (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999), Portanto, entendemos que o emprego da ACD pode contribuir para a análise de como as campanhas publicitárias de produtos no ramo da beleza, com o recorte para a beleza feminina, empregam o discurso para referendar a comercialização desses produtos e como o saber científico é empregado nesse contexto.

Além disso, outro importante elemento de análise se faz presente, trata-se do uso e do abuso do poder. Isso porque, as diferentes relações sociais estão impregnadas pelo uso do poder. Assim, é possível identificar como o poder é incorporado, reproduzido e legitimado tanto pelos textos como pelos discursos (VAN DIJK, 1996), que incluem também, aqueles utilizados para comercialização de produtos de beleza. Por isso, pode-se atribuir o cariz metodológico a esta forma de análise, pois estabelece relação entre análise social e contextos sociais / interacionais (TILIO, 2006), com o intuito de evidenciar como a língua é atribuída nos processos sociais (FAIRCLOUGH, 2001), pois permite “[...] a criação de um método para o

²⁹ A ACD sugere o uso do termo *ator social*. Pois, na ACD, entende-se que o termo *sujeito*, está propenso, ora ao moldamento ideológico e linguístico ora age como transformador da sua própria prática discursiva “[...] contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas em seus discursos [...] Por isso, essa definição agentiva do indivíduo na ACD sugere o uso do termo ator social em vez de sujeito” (MELO, 2011, p. 1338).

estudo do discurso e seu esforço extraordinário para explicar por que os cientistas sociais e estudiosos da mídia precisam dos linguistas” (MAGALHÃES, 2005, p. 3).

O termo crítico, nessa vertente de Análise do Discurso, está alinhado sob a influência do Marxismo Ocidental³⁰, mais especificamente, sob o papel central estabelecido nas ciências sociais por meio da Escola de Frankfurt:

A abordagem crítica é aplicada [...] a objetos cuja “**objetividade**” é posta em questão; a crítica supõe que existe um certo grau de distorção já instalada que se apresenta como realidade. A crítica busca remover esta distorção e assim tornar possível a liberação do que foi distorcido. Por conseguinte, ela implica uma concepção de emancipação (CONNERTON, 1976 *apud* FOWLER, 2004, p. 208, grifo nosso).

Habermas (1984), também desenvolveu uma teoria de base crítica, cuja comunicação possui um poder emancipatório. Para o autor, a emancipação é atribuída à medida que os homens pensam, falam e agem coletivamente de forma racional, combatendo o dogmatismo, a dominação social e qualquer forma de coação interna / externa imposta aos sujeitos falantes.

É importante ressaltar aqui que as campanhas publicitárias ao apoiarem-se no discurso da ciência, legitimam o conhecimento científico e, atribuem a ela caráter objetivo. A auto compreensão objetivista da ciência é condicionada a objetividade dos seus enunciados (FREITAG; ROUANET, 1993). Assim, esse processo de *crítica*, contribui para o desvelamento de equívocos nos meios de comunicação de massa.

Além do mais, o termo crítico, nos estudos da linguagem, tem a pretensão de mostrar, tornar evidente, aquilo que antes, não estava aparente. “A crítica [...] objetiva mudança ou até remoção do que é considerado como consequência falsa ou distorcida [...] a crítica [...] torna transparente o que previamente estava oculto e, ao fazer isso, inicia um processo de reflexão própria, nos indivíduos ou em grupos [...]” (CONNERTON, 1976 *apud* FOWLER, 2004, p. 209). Nas palavras de Fairclough (2001, p. 229) essa análise pode ser considerada crítica, pois mostra “[...] maneiras não óbvias pelas quais a língua envolve-se em relações sociais de poder e dominação e em ideologias [...] ela é crítica no sentido de que está comprometida com mudanças

³⁰ De acordo com Tilio (2006), a ACD é produto de três influências principais: O Marxismo Ocidental, Michel Foucault e Mikhail Bakhtin. Não nos atentaremos, neste momento, sob a explicação destas influências, porém, entendemos que são fortes influências para a ACD, principalmente ao uso de poder e ideologia. Assim, para saber mais, sugerimos a leitura de Tilio (2006) e Fairclough (2001). Pedro (1997), aponta ainda, além do que foi mencionado, para outras influências, como: filósofos do Iluminismo, Gramsci, entre outras.

sociais contínuas”, mudanças estas, que podem afetar contextos grandes ou pequenos/locais (TILIO, 2006).

No entender de Fairclough (2008), as relações de poder e ideologia acontecem de forma dialética entre a semiótica e as práticas sociais. Englobando assim, todas as formas de linguagens, ou seja, todo um sistema capaz de produzir algum significado, como imagens, gestos, cores, enfim, qualquer forma de linguagem não verbal que proporciona significados em um determinado contexto social. Para Fairclough, a vida social é entendida como um movimento que interconecta diferentes práticas sociais, tendo como exemplo, as práticas educacionais, culturais, comunicacionais, religiosas, comerciais, políticas, etc. em que o discurso é apresentado de forma diferenciada (CARVALHO, 2013).

Para ilustrar as diferentes linguagens presentes nas diferentes práticas sociais, Carvalho (2013), chama nossa atenção para as práticas situadas no ambiente religioso e no ambiente escolar. Para o autor:

Ainda que se tomem esses espaços de aprendizagem, um voltado para o aprendizado de crenças e valores doutrinários religiosos e o outro voltado para o aprendizado da ciência, a linguagem presente em ambos os espaços será, em muitos aspectos, extremamente distinta, pois estamos diante de contextos de interação social diferentes (CARVALHO, 2013, p. 23).

Em suma, por existir diferentes práticas sociais, a ACD deve ser entendida como interdisciplinar e interdiscursiva, designando diálogos entre a linguística e a semiótica. Fairclough (2001), assume ainda, caráter transdisciplinar, pois além de utilizar conhecimentos de outras áreas, ela também produz conhecimentos a partir dessa interdisciplinaridade.

No caso de nossa pesquisa, em específico, é preciso entender não apenas as relações sociais envolvidas nas PP, mas também as relações econômicas que as cercam. Miola e Carvalho (2019), mencionam que o fator econômico pode influenciar os atores sociais na escolha de procedimento devido ao valor aquisitivo presente. Os autores contrapõem o produto *Cicatricure® Contorno dos olhos* com o procedimento de toxina botulínica (botox), em que o primeiro, possui um valor aquisitivo muito menor e, por isso, pode ser uma influência na escolha de procedimento a ser realizado por meio do consumidor.

3.1.1 Texto, Poder e Ideologia

É preciso compreender que a ACD partilha a ideia de que a relação entre linguagem e estrutura social é opaca, ou seja, passam despercebidas pelos indivíduos. Com isso, “entender que a linguagem é opaca, é reconhecer que ela pode ocultar relações de poder” (CARVALHO, 2013, p. 29). Mas, é válido ressaltar que, os textos nos deixam pistas para desvelar os traços dessa relação sendo possíveis analisa-las e revelar o papel do discurso na (re)produção do poder³¹ (PEDRO, 1997).

É possível afirmar que o poder está presente em todo o discurso, explícita ou veladamente, atuando como mecanismo de controle da sociedade, uma vez que, por meio das relações de poder é possível controlar também, o conhecimento disponível (TILIO, 2006). Desta forma, Van Dijk (2008), define abuso de poder social em termos de controle, “[...] definido como controle sobre as ações de outros. Se esse controle se dá também no interesse daqueles que exercem tal poder, e contra os interesses daqueles que são controlados, podemos falar de *abuso de poder*” (VAN DIJK, 2008, p. 17, grifos do autor). Embora o autor reconheça a possibilidade de ocorrer abuso de poder de um indivíduo sobre outro, ele remete ao poder social, onde há domínio de poder e controle de um grupo perante outro. Assim, a ACD se torna, para o autor, uma ferramenta de investigação de abuso de poder presente nos discursos. Nas palavras de Van Dijk (2008), a ACD é uma:

[...] investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso do poder, a dominação e a desigualdade são representados, produzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político. Com essa investigação de natureza tão dissidente, os analistas críticos do discurso adotam um posicionamento explícito e, assim, objetivam compreender, desvelar, e em última instância, opor-se à desigualdade social (VAN DIJK, 2008, p. 113).

Complementando o que diz Van Dijk (2008), Ramalho (2010), relaciona o poder exercido nos meios de comunicação na sociedade de controle atual, em que para o autor, não se faz necessário, para tal prática, “[...] locais estruturados de instituições sociais, mas se estende em redes flexíveis e flutuantes. Dispõe da ‘máquina comunicacional de alta tecnologia’, que representa uma fonte de ‘normatividade, legitimação e sustentação da hegemonia’” (RAMALHO, 2010, p. 62, grifos do autor).

³¹ Englobaremos a tipologia *poder* na tentativa de englobar coesão, influência, autoridade força, manipulação e controle.

Além disso, as manifestações de exercício / abuso de poder ocorre de maneira distinta, variando conforme as diferentes formas de poder são produzidas e exercidas (VAN DIJK, 2008), onde não é possível saber de forma exata quem detém o poder, porém é possível saber quem não o tem (FOUCAULT, 2018). No caso das publicidades e propagandas, o poder se manifesta pela via da manipulação e das habilidades de persuadir / convencer o consumidor, como forma de garantir a eficácia dos discursos, por meio das estratégias textuais (PEDRO, 1997). Dito de outra forma, nas campanhas publicitárias o poder é exercido por meio dos argumentos de autoridade, em que a ciência, o saber científico, é muitas vezes utilizada como argumento de autoridade, ou seja, como mecanismo de poder, a fim de promover entre os usuários de determinado produto, e isso não se aplica somente ao uso dos produtos de beleza divulgados nessas campanhas, mas também a publicidade gratuita, feita por meio da indicação de suas usuárias para outras possíveis consumidoras deste produto. Pedro (1997), ao citar Faicloudh (1985), salienta que ACD, está presente nesse caso, uma vez que:

[...] é aqui que a ACD realiza uma tarefa fundamental, tanto mais que a dominação pode ser produzida e reproduzida nos textos de modos bastante subtis, que se apresentam <<naturais>> e <<aceitáveis>>. Por isso, a ACD procura centrar-se na análise das estratégias discursivas que legitimam o controle, que <<naturalizam>> a ordem social e, especialmente, as relações de desigualdade (FAICLOUDH, 1985, *apud* PEDRO, 1997, p. 26, grifos do autor).

Entender que as estratégias discursivas legitimam o controle das propagandas e das publicidades por meio do discurso científico utilizado como mecanismo de poder, significa compreender que mesmo que a ação discursiva exerça um maior ou menor nível de controle, será sempre desvelar e analisar os diversos elementos constitutivos dos discursos, o que Foucault (1970), chama de “ordem de discurso”. Pedro (1997, p. 36), complementa por dizer que a “análise de um texto é, sempre, simultaneamente, uma análise parcial e uma descrição da situação sociocultural”.

Outro elemento constitutivo das relações de poder presente nos discursos, em seus mais variados gêneros textuais e que atua de forma decisiva nas propagandas e nas peças publicitárias, é o seu caráter ideológico. Afinal, Bakhtin (2002, p. 36) já nos advertia que toda “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência [...] funciona como elemento essencial que acompanha toda a criação ideológica, seja qual ela for”. As ideologias desempenham uma função além da social, contribuindo cognitivamente

para “[...] *organizar as representações sociais (atitudes, conhecimentos) do grupo, orientando assim, indiretamente, as práticas sociais relativas ao grupo e, conseqüentemente, também as produções escritas e orais dos seus membros*” (VAN DIJK, 1997, p. 111, grifos do autor). Nesse viés, as ideologias presentes no texto, muitas vezes, aparecem de maneira velada, invisível, além de serem organizadas e encontradas em pano de fundo das relações sociais (VAN DIJK, 1997), mas vale ressaltar que, quanto mais a ideologia estiver velada no texto, mais ela é eficaz (FAIRCLOUGH, 1989). Essa invisibilidade ocorre quando:

[...] as ideologias são trazidas para o discurso não como elementos explícitos do texto, mas, sim, como pressuposições de pano de fundo que, por um lado, levam o produtor do texto a ‘textualizar’ o mundo de maneira específica e, por outro lado, levam o receptor textual a interpretar o texto de uma maneira específica (FAIRCLOUGH, 1989, p. 85).

À vista disso, a ACD é uma forma de revelar o que antes estava velado no texto, com o intuito de ressaltar as formas de abuso de poder, controle e os sentidos provocados pelas ideologias presentes nos discursos. No entender de Fairclough (2008), para melhor entender essa ferramenta de análise de discurso, o autor propõe um modelo da concepção tridimensional do discurso. Na Figura 2, ilustramos a adaptação desse modelo:

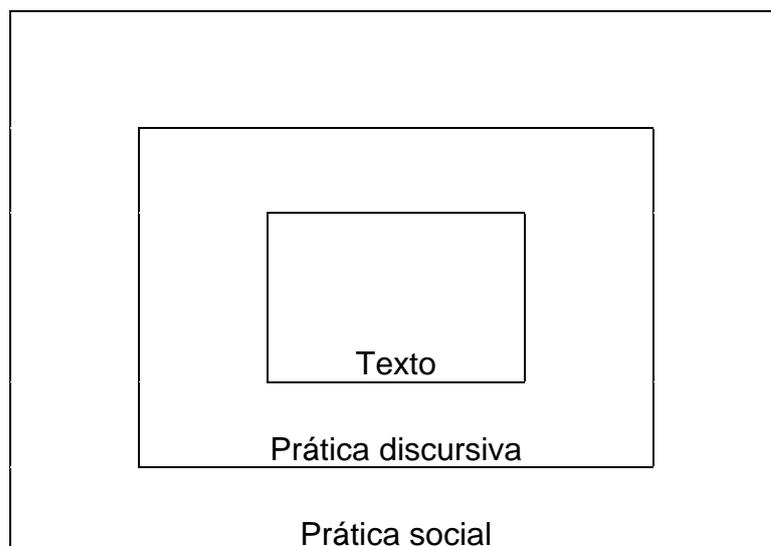


Figura 2: Modelo da concepção tridimensional do discurso

Fonte: Adaptado de Fairclough (2008).

Nessa concepção, Fairclough (2008), demonstra que o discurso é composto basicamente de três elementos: texto, prática discursiva e prática social, no qual, os elementos inter-relacionam, por meio da mediação das práticas discursivas, “[...] é a

natureza da prática social que determina os macroprocessos da prática discursiva e são os microprocessos que moldam o texto” (FAICLOUGH, 2008, p. 115). Essa concepção é justificada, uma vez que, “Qualquer ‘evento’ discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social” (FAICLOUGH, 2008, p. 22). Ora, o que o autor propõe é que as práticas sociais influenciam as práticas discursivas, que por sua vez, são moldadas nas manifestações linguísticas textuais e são empregadas nas mais diferentes formas de propaganda e peças publicitárias.

A dimensão do texto refere-se às práticas que destinam a análise linguística de textos. Fairclough (2008), menciona que, embora a análise linguística seja uma atividade complexa, não é necessário dominá-la, ela não é um pré-requisito, uma vez que a análise de discurso é interdisciplinar. Porém, o autor sugere uma organização da análise, da qual, contempla: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. Estas organizações de análise consistem, respectivamente, nas palavras e seus significados; combinação das palavras que formam frases e orações; ligações entre as frases e orações; e propriedades que organizam o texto.

A dimensão das *práticas discursivas* contempla a interpretação textual quanto a sua produção, distribuição e consumo. No que corresponde à produção, Fairclough (2008), relata que o analista pode levar em consideração os processos editoriais do texto. Citamos aqui um exemplo: Caso o analista tenha a publicidade como seu objeto de análise, em suas observações, poderá contemplar como essa publicidade foi veiculada (estática ou em movimento), as formas textuais contidas nessa publicidade (tamanho e cor do texto), a presença ou não de imagens de determinados locais, ambientes, de coisas ou de pessoas, conhecidas ou desconhecidas, assim como a vinculação de sons e música.

Para uma exemplificação disso basta se ater a uma propaganda televisiva. Todo este aparato preparatório para se anunciar, qualquer que seja o produto, será minuciosamente estudado e empregado visando atingir ao maior público possível, ainda que, para determinados produtos, sempre haverá um determinado público alvo. Em se tratando de produtos de beleza, as propagandas investem em um arsenal de recursos para tornar o produto o mais atraente e sedutor possível, isto em se tratando de cenário, seja em um estúdio ou em um ambiente natural, com a presença de pessoas devidamente selecionadas, no que diz respeito ao discurso verbal ou escrito que irá atuar como o agente destinado a dar destaque do produto, este irá, da mesma

forma, ser pensado minuciosamente nos seus detalhes frasais, daí o emprego, no caso dos produtos de beleza, do uso de argumentos de base científica para garantir ainda mais o crédito que o produto deve obter para ser devidamente consumido.

Em relação à distribuição, como o próprio nome diz, relaciona-se a forma de veiculação desse texto, como é socialmente circulado. No caso do nosso exemplo: a publicidade, essa, quase sempre é veiculada em diferentes mídias impressas como os cartazes, jornais, revistas, *outdoor*, entre outros, e também nas mídias digitais como nos canais televisivos tanto na TV aberta como na TV por assinatura, na internet, em redes sociais, e muito presente hoje em nossos aparelhos celulares. Quanto ao consumo do texto, Fairclough (2008), fomenta a ideia de que o consumo pode ser de produção individual ou coletiva, gerado pelas escolhas sintáticas e lexicais do produtor do texto.

Já a análise das *práticas sociais*, que também é uma análise interpretativa, cuida das “questões de interesse na análise social, tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e como elas moldam a natureza da prática discursiva e os efeitos constitutivos/construtivos” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 22). Corroborando com o exposto, Oliveira e Carvalho (2013), expõem que o analista deve estar atento aos aspectos institucionais de produção e consumo do texto, observando os aspectos do contexto imediato como: quem são os sujeitos envolvidos na produção e também na recepção do texto; quando e onde esse texto é ou será consumido.

No que diz respeito a produtos destinados ao consumo masculino, tanto aqueles destinados a problemas capilares (calvície, queda de cabelo, caspa), como aqueles destinados ao rejuvenescer, a melhora do vigor físico e com destaque para problemas veiculados com a atividade sexual (impotência, ejaculação precoce), são exibidos, no caso da rede de televisão aberta, em horários cuja programação tem destinação majoritária ao público masculino, como ocorre nos eventos esportivos, principalmente, nos programas futebolísticos. Desta forma, para a comercialização dos produtos, não é pensado apenas em o que e como dizer, mas também, em quando dizer. Afinal, procura-se um horário em que a maioria do público alvo o verá.

O discurso como prática social relaciona-se com a concepção de ideologia e relações de poder, em que a ideologia se torna natural quando atinge o modo de pensar da maioria das pessoas (FAIRCLOUGH, 2008). Em nosso entender, promover discursos ideológicos que permeiam o modo de pensar da maioria, ou seja, capaz de

produzir um consenso comum, favorece que as relações de poder não apareçam, ou seja, ficam veladas passando despercebida por essa maioria, o que é bom para o produtor textual, pois, no caso da publicidade, consegue atingir a sua máxima: vender! Sobre isso, veremos o que Fairclough relata:

As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de 'senso comum'; mas essa propriedade estável e estabelecida das ideologias não deve ser muito enfatizada, porque minha referência a 'transformação' aponta a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, uma luta para remoldar as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação. Quando são encontradas práticas discursivas contrastantes em um domínio particular ou instituição, há probabilidade de que parte desse contraste seja ideológica (FAIRCLOUGH, 2008, p. 117), grifos do autor).

Todavia, embora as ideologias estejam presentes nos textos, nem sempre são perceptíveis. Isso porque, esta é uma prática interpretativa e, os textos possuem diversas interpretações. Além disso, a ideologia centra-se tanto nas ordens de discurso quanto nas condições dos eventos que reproduzem/transformam as estruturas condicionadoras (FAIRCLOUGH, 2008). Nesse viés, na sequência, abordaremos sobre a Linguagem Sistêmico Funcional e o Discurso Multimodal.

3.2 Linguagem sistêmico funcional

A linguagem é uma prática social, e, diga-se de passagem, a mais importante, uma vez que incorpora as imagens visuais, gestos, músicas, entre outras muitas práticas que utilizamos no nosso cotidiano que envolvem situações de representação e significação (PEDRO, 1997). A linguagem é importante, pois é por meio dela (independente se é visual ou sonora) que o ser humano se comunica uns com os outros e estabelecem relações do conhecimento. Assim, “a linguagem é a condição essencial do conhecimento, o processo pelo qual a experiência se torna conhecimento³²” (HALLIDAY, 1993, p. 94).

Além disso, a LSF é uma teoria de linguagem multifuncional, isto quer dizer que relaciona o contexto social com o texto (MARTIN, 2000), o que representa que:

[...] vê a linguagem de maneira dialética, tanto estruturada quanto estruturadora. Textos enquanto instanciações, por um lado, utilizam e instanciam o sistema, mas por outro lado, estão situados em formas de vida específicas e potencialmente novas; dessa forma, teoricamente, toda

³² Tradução da citação original em inglês: “Language is the essential condition of knowing, the process by which experience becomes knowledge” (HALLIDAY, 1993, p. 94).

instanciação abre o sistema para novas possibilidades de seu mundo social (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 141).

Dizer que a linguagem é vista de maneira dialética é admitir que há relação dialética entre o texto e o contexto social. De modo que as escolhas linguísticas aconteçam por meio da construção do contexto social em que o texto é elaborado, mas permeado pelo próprio contexto social. Como mencionado um pouco antes, as peças publicitárias não pensam apenas na composição que melhor irá compor a apresentação e veiculação do produto, mas é pensado no horário e também na localidade de divulgação, para que se alcance o maior número de telespectador e conseqüentemente, consumidor, possível. Um exemplo simples que destacamos é, propagandas e publicidades de produtos destinados ao cuidado com a pele feminina terão diferentes composições quando se pensa no público alvo. Influenciados pela região no Brasil, a cor da pele diferencia e, assim os cuidados também. Desta forma, os produtos que uma gaúcha utiliza no Sul, talvez, não terão o mesmo olhar com uma paraense, no Norte do Brasil.

Este exemplo se torna esclarecedor quando observamos o que Halliday (1994) complementa. Para o autor, um texto é elaborado pelo seu contexto, em um ambiente semiótico (retomaremos essa ideia, mais adiante, ainda nesse capítulo, na sessão 3.3), havendo relação das pessoas com suas atividades. Além disso, a interpretação de Halliday (1989), por texto é:

[...] a língua que é **funcional**. Por funcional, queremos dizer simplesmente que a língua está sendo usada em algum **contexto**, em oposição a palavras ou sentenças isoladas que poderiam ser colocadas em um quadro [...]. Portanto, qualquer instância de língua viva inserida em um contexto de situação pode denominar texto. Ele pode ser falado ou escrito, ou de fato em qualquer outro meio de expressão que nos leva a refletir³³. (HALLIDAY, 1989, p. 10, grifo nosso).

Diante disso, é oportuno o questionamento sobre como as estruturas da língua evoluem do ponto de vista funcional. Nesta perspectiva, a evolução se dá pelo resultado das funções de produção de significados a que servem dentro dos sistemas sociais ou culturais em que são utilizados (SANTOS; GODOY, 2014). Além disso, “[...] é baseada na premissa de que a forma da linguagem responde às funções do uso da

³³ Tradução da citação original em inglês: [...] it is language that is functional. By functional, we simply mean language that is doing some job in some context, as opposed to isolated words or sentences that I might put up on the blackboard [...]. So any instance of living language that is playing some part in a context of situation, we shall call a text. It may be either spoken or written, or indeed in any other medium of expression that we like to think of (HALLIDAY, 1989, p. 10).

linguagem; e presume que a linguística, tanto quanto a linguagem, tem funções” (FOWLER, 2004, p. 207). Já o contexto relaciona-se com o objeto que não pertence ao sistema da língua, mas auxilia no processo de compreensão dos enunciados, pois é iluminada pela linguagem vigente (HASAN, 1995). Contudo, dentro da perspectiva da LSF, o texto é desenvolvido com base no *contexto de cultura* e no *contexto de situação* (HALLIDAY; HASAN, 1989).

O *contexto de cultura* é mais abrangente, possibilitando “[...] um conjunto de possíveis significados que um texto tem em uma determinada cultura” (TILIO, 2006, p. 66). Nele, é possível identificar a soma de todos os significados dentro de uma cultura, como as diferentes formas de falar e de se expressar, sendo estes significados, propulsores para a elaboração de novos significados.

Já o *contexto de situação* é mais específico, em que o texto também está inserido (HALLIDAY; HASAN, 1989), onde existem diferentes situações, devido a estas serem mais localizadas, acabam por colaborar também para a atribuição de significados a um texto. De acordo com Halliday e Hasan (1989), o contexto de situação relaciona-se com três elementos do discurso: campo, relações e modo, que “[...] servem para interpretar o contexto social de um texto, o ambiente no qual os significados são trocados” (HALLIDAY; HASAN, 1989, p. 12), à vista disso:

O **campo do discurso** refere-se ao que está acontecendo, à natureza da ação social que está acontecendo [...]

As **relações do discurso** referem-se a quem está envolvido, à natureza dos participantes, aos seus status e papéis [...]

O **modo do discurso** refere-se ao papel da linguagem, ao que os participantes esperam que a linguagem faça por eles naquela situação: a organização simbólica do texto, incluindo o canal (falado, escrito ou uma combinação dos dois?), e também o modo retórico, o que está sendo alcançado pelo texto em termos de categorias como persuasão, exposição, didática, e outros (HALLIDAY; HASAN, 1989, p. 12, grifos dos autores).

Como dito anteriormente, a linguagem permeia as relações sociais, auxilia no processo de construção social, representa nossas experiências. Desta forma, os três elementos do discurso destacados acima, contribuem para a construção das análises dos discursos. Analisar o discurso, significa compreender / identificar as funções e os significados presentes nessas linguagens, pois entendemos que as linguagens presentes nos discursos não são colocadas em sua totalidade, explicitamente, ou seja, pretende-se entender o motivo de:

[...] como a **linguagem** se materializa na **ideologia** e como esta última se manifesta na **língua**. Dito de outra forma, [...] como a ideologia se materializa

no discurso e como o discurso se materializa na língua, de modo a entender como o sujeito, atravessado pela ideologia de seu tempo, de seu lugar social, lança mão da língua para significar(-se). (SILVA, 2005, p. 17, grifos nosso).

Respaldados nessa relação entre linguagem, ideologia e língua, percebemos a articulação do campo linguístico com o social, e assim, buscamos compreender o sentido que cada termo possui para se analisar o discurso. Desta forma, a LSF contribui para a significação / ressignificação. Além disso, a ACD recebe contribuições também na análise semiótica, a qual abordaremos na sequência.

3.3 Discurso multimodal

Os significados podem ser produzidos tanto através da linguagem oral e escrita, quanto visual, tendo, esta última, desempenhado papel importante na produção do discurso. Desta forma, as imagens são parte do discurso semiótico e analisá-las torna-se imprescindível para melhor entender à linguagem. O que é expresso na linguagem, pela utilização de diversas classes de palavras e estruturas semióticas, pode ser expresso na comunicação visual pelo uso de diferentes cores ou estruturas de composição (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Assim, podemos dizer inclusive que as imagens e o jogo de cores na publicidade de produtos do ramo da beleza são fundamentais para despertar na consumidora não apenas a vontade de comprar, mas despertar o desejo de ter aquele produto, mesmo que até o momento ela não havia pensado sobre ele.

Com isto, a multimodalidade é compreendida como “[...] o uso de diversos modos semióticos no desenho do produto ou evento semiótico, juntamente com a forma particular pela qual esses **modos são combinados**” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 20, grifo nosso). Os modos são entendidos pelos recursos semióticos que permitem a articulação entre os tipos de (inter)ação e os discursos, assim, combiná-los de diferentes maneiras podem reforçar os significados ou contradizê-los. Quando a imagem reforça os diferentes modos, tende a “[...] desempenhar papéis complementares na construção de significados ou promover uma ordenação dos significados” (TILIO, 2006, p. 73). Já, quando a imagem contraria os diferentes modos, a ordem dos significados não acontece, assim, fica mais difícil haver interação entre os discursos.

Na perspectiva da multimodalidade, a linguagem é sempre um modo resguardado entre um conjunto multimodal de modos. Igualmente, a multimodalidade dispõe de uma perspectiva e métodos de compreensão da linguagem, não sendo,

pois, simples reformulação da comunicação não-verbal. Vale ressaltar ainda que a linguagem varia de acordo com o constructo social em que se encontra. Isso quer dizer que, a linguagem e a sociedade são modeladas de forma bidirecional: a linguagem modela a sociedade que modela a linguagem (VIEIRA; SILVESTRE, 2015). Como exemplo, ilustramos na sequência a forma bidirecional que ocorre na campanha publicitária de produtos de beleza, pensemos na Figura 3:



Figura 3: Máscara capilar lembra produto alimentício
Fonte: Fernandes (2016).

O uso de produtos alimentícios para o cuidado da beleza tem ganhado destaque nas redes sociais, principalmente ao que diz respeito aos cuidados com os cabelos. Uma ideia para esse acontecimento é devido ao baixo preço (quando comparado com produtos próprios para esse fim) e ao fácil acesso, pois são produtos que geralmente são encontrados na maioria das casas brasileiras. As receitas ditas naturais são variadas, incluem: hidratação com amido de milho para alisar os fios e hidrata-los, ovos nos cabelos para fortalecer os fios, enfim, basta uma pesquisa na internet e/ou navegar nas redes sociais que, em algum momento você se deparará com algum exemplo de produto alimentício para os cabelos.

Pensando nisso, a indústria do ramo de beleza não poderia “ficar para trás” dos recursos caseiros e divulga produtos que se assemelham aos produtos alimentícios, o que se torna um chamariz para as consumidoras. Desta forma, a embalagem do produto representado na Figura 3, remete a uma embalagem do

alimento maionese da marca Heinz, trazendo suas cores, os ovos na composição e a mesma fonte de letra utilizada. Assim, a linguagem desta embalagem, tanto verbal, quanto não verbal, foi pensada a partir da linguagem determinada pela sociedade, por meio da utilização de produtos caseiros para cuidados da beleza.

Tendo ilustrado, voltemos para o nosso enquadramento teórico. A ACD (sessão 3.1), a LSF (sessão 3.2), e a semiótica social fazem parte do enquadramento teórico que compõe o estudo da multimodalidade. Nessa perspectiva, a semiótica é vista como ciência e tem como objetivo investigar “[...] todas as linguagens possíveis, ou seja, tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1990, p. 15). E ainda, “[...] tem por função classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis” (SANTAELLA, 1990, p. 39). Para Toldo (2010) a semiótica tem como objetivo de estudo,

[...] todas as formas de linguagem com as quais as pessoas podem se comunicar, utiliza-se não só da língua falada e escrita, mas também das imagens, sons, sinais, enfim, todo e qualquer sistema de comunicação que possa haver entre os indivíduos. (TOLDO, 2010, p. 10).

A semiótica é uma teoria de representação, ou seja, é algo que representa alguma coisa para alguém. Nesse sentido, identificamos a percepção³⁴ como ponto de partida para a análise semiótica, uma vez que, a percepção do indivíduo está pautada na interpretação do mesmo, dentro de um determinado contexto.

A fim de analisar a semiótica presente nas propagandas e publicidades dos produtos do ramo da beleza, destacamos:

Qual é o potencial semiótico das imagens? Será que elas podem expressar ideias que correspondam às mensagens verbais no seu todo, como sugere o provérbio que diz “Uma imagem vale mil palavras”, ou será que o potencial semiótico de uma imagem é inferior ao da língua, em uma certa medida, visto que uma imagem é necessariamente vaga e, em princípio, incapaz de representar qualquer verdade sobre o mundo, como querem certos semioticistas? (NÖTH; SANTAELLA, 1999, p. 197).

Partindo dos questionamentos dos autores, acreditamos que uma imagem não é autoexplicativa. São necessários outros elementos, como textuais e/ou verbais,

³⁴ Segundo Vygotsky (1998, p. 44), a percepção é entendida como “[...] parte de um sistema dinâmico de comportamento; por isso a relação entre as transformações dos processos perceptivos e as transformações em outras atividades intelectuais é de fundamental importância”

que auxiliam no processo de compreensão de determinada imagem. Entretanto, acreditamos que o provérbio “uma imagem vale mais que mil palavras” pode estar associado com o âmbito visual dos indivíduos, uma vez que “[...] 75% da percepção humana, no estágio atual da evolução, é visual. Isto é, a orientação do ser humano no espaço [...] depende majoritariamente da visão” (SANTAELLA, 1998, p. 11) restando 25% para os outros sentidos.

O estímulo parte da visão, porém é na mente que se gera o significado ao objeto. Como exemplo, na campanha publicitária da Jeep, em 2014, a agência Leo Burnett, criou um *slogan* “Veja o que você quer ver” (do inglês – see whatever you want to see). No *slogan*, é possível visualizar mais de um animal, o que influência é o ângulo em que se olha a imagem. Ao observarmos a Figura 4, identificamos o rosto de uma girafa, mas ao girar a imagem em 180° é possível ver um pinguim.

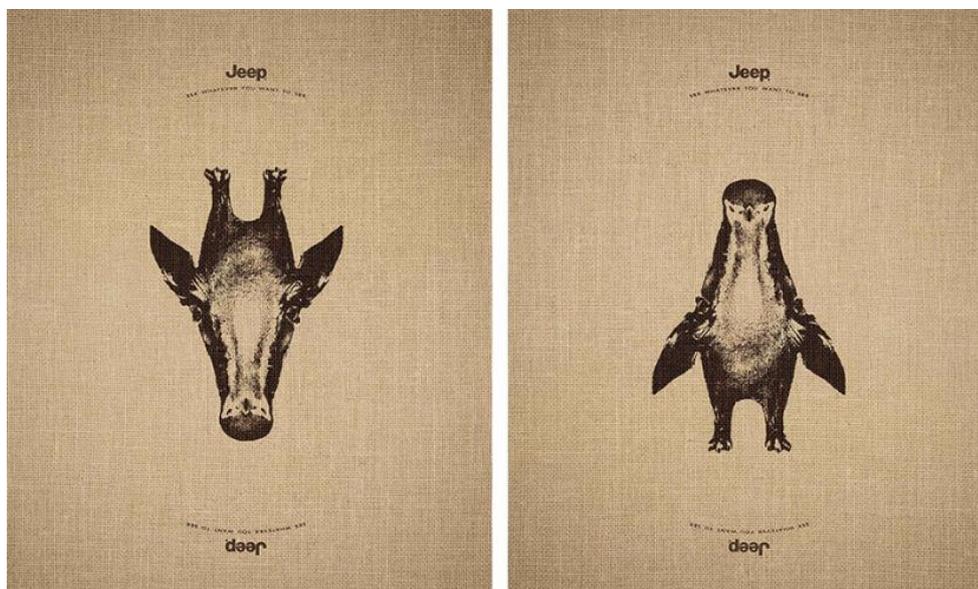


Figura 4: Representação girafa / pinguim.
Fonte: Campanha publicitária Jeep. 2014

O exemplo mencionado é um jogo de imagens que articula com a percepção do espectador. Assim, mesmo que a imagem esteja posta na campanha publicitária, ela pode ser interpretada de outras maneiras. Para que se tenha produção de significados é necessário que se tenha articulação-interpretação (KRESS; VAN LEEWEN, 2001). Tilio (2006) complementa, dizendo que:

[...] só há comunicação quando há articulação do produtor e interpretação do interlocutor. No entanto, o apelo das imagens pode parecer veicular outros significados, talvez de caráter meramente ilustrativo, diferentes daqueles que veicula subliminarmente. (TILIO, 2006, p. 77).

Ao se deparar com as imagens de uma campanha publicitária, o espectador pode não a compreender em sua totalidade, devido aos significados que esta pode apresentar. Isso pode ocorrer, inclusive, devido “[...] a falta de conhecimento [que] pode levar um participante a não entender a mensagem, optando por um esforço maior ou desistência em entendê-lo” (TILIO, 2006, p. 74), neste último caso, acredita-se no que foi veiculado e posto a ele. Vale lembrar que o discurso é permeado pelas relações de poder, o que induz ao entendimento daqueles que não tem o conhecimento.

Evidenciando o que já foi dito, o discurso visual possui grande importância nas campanhas publicitárias, assim como o discurso escrito e falado e o que chega até o consumidor é a interação desses discursos. De maneira geral, o consumidor não conhece o processo de construção de uma campanha publicitária e, embora seus produtores o conheçam bem, o interesse maior é em como esses discursos chegarão até o consumidor. Tilio (2006), relaciona com o uso das imagens na produção dos livros didáticos, afirmando que “independente de como chegaram até o livro, o importante é que estão no livro, e imagens de qualquer tipo devem ser vistas como pertencentes ao domínio da ideologia, como formas de estabelecer posições ideológicas” (TILIO, 2006, p. 75). Podemos afirmar que o mesmo ocorre com a veiculação das imagens nas campanhas publicitárias, em que o cunho ideológico permeia os diferentes discursos. Assim, com o auxílio da Análise Crítica do Discurso, Linguagem Sistêmico-Funcional e estudo multimodal, é possível analisar os diferentes modos presentes nas campanhas publicitárias.

CAPÍTULO 4

CAMINHO METODOLÓGICO

A análise das propagandas, peças publicitárias e das falas das entrevistadas propostas nesta dissertação de mestrado compatibiliza-se com a pesquisa qualitativa, pois busca a compreensão do modo como algo se faz ou acontece, além de preocupar-se no processo de entendimento dos fenômenos, partindo de símbolos e significados que a eles são atribuídos. Assim, tem como intuito compreender, explanar e interpretar a relação de significações de fenômenos para indivíduos e sociedade (PASQUALOTTI; PORTELLA, 2013), de modo que os dados se construam partindo do entendimento e agrupamento dos resultados particulares e não em confirmar as hipóteses estabelecidas previamente (BOGDAN; BIKLEN, 1994).

À vista disso,

A pesquisa qualitativa envolve o estudo do uso e a coleta de uma variedade de matérias empíricas - estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais, históricos, interativos e visuais [...]. Entende-se, contudo, que cada prática garante uma visibilidade diferente ao mundo. Logo, geralmente existe um compromisso no sentido do emprego de mais de uma prática interpretativa em qualquer estudo (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 17).

Além disso, não se tem a preocupação com a representatividade numérica dos dados, mas sim, com a compreensão e interpretação dos significados produzidos no ambiente da investigação (MINAYO, 2002) analisando o objeto de pesquisa de forma contextualizada (MINAYO, 2008). Contudo, não significa que, para ser considerada pesquisa qualitativa precisa banir totalmente as representações numéricas da análise. Tudo depende dos valores e das referências do pesquisador (ANDRÉ, 2008).

Partindo disso, nesta pesquisa, propomos analisar se as propagandas e peças publicitárias dos produtos de beleza interferem na escolha de tais produtos pelas mulheres. Para isso, além da pesquisa qualitativa, essa pesquisa possui características que se aproximam de uma abordagem etnográfica, pois busca analisar e interpretar os significados atribuídos pelos próprios sujeitos de um grupo (SCARPA; MARANDINO, 1999). Assim, a pesquisa etnográfica,

[...] fundamenta-se na inserção do pesquisador em um campo diferente, do ponto de vista cultural, de seu próprio habitat durante um longo período. A prática etnográfica consiste basicamente em estabelecer relações, selecionar informantes e tentar salvar o dito em um discurso social em formas

pesquisáveis [...] tem como princípio a busca exaustiva do conhecimento por meio da interação entre o discurso e o comportamento das pessoas, e as observações do pesquisador sobre cada detalhe que compõe os ambientes físicos e social pesquisados (SOUSA; BARROSO, 2008, p. 151).

A etnografia é um método muito comum empregado na antropologia, mas é possível encontrar essa forma de pesquisa metodológica em outras áreas. Na Educação, mais precisamente na área do Ensino de Ciências, percebemos seu aporte. Porém é importante dizer da necessidade de se adaptar o uso da metodologia etnográfica para essa área uma vez que se pode incorrer no risco de um afastamento do foco principal da pesquisa. Isso porque, enquanto o foco na antropologia é a descrição da cultura de um determinado grupo social, na área do Ensino de Ciências a preocupação pauta-se no processo educativo desse grupo (LÜDKE; ANDRÉ, 1986). Assim, certos requisitos, como a permanência durante um longo período em campo não precisa ser cumprido (ANDRÉ, 2008). Partindo do entendimento de André (2008), na educação e no ensino, são realizadas pesquisas chamadas de *tipo etnográfica*, devido as adaptações que são realizadas. As autoras Ezpeleta e Rockwell (1986) complementam que as pesquisas do tipo etnográfica, no campo da educação, podem contribuir para que não fiquem limitadas em descrever a cultura dos sujeitos, mas integrar o conhecimento e a prática social. Com isso, ao entendermos o que motiva as entrevistadas a comprarem determinados produtos de beleza, nos leva a compreender como elas se comportam socialmente quando a beleza é posta em questão.

4.1 Descrição do *corpus*

Para a escolha das mulheres que compõem o *corpus* de análise foi definido a partir da abordagem do tipo etnográfica, utilizando para a escolha das participantes a amostragem aleatória não-probabilística, pois a seleção das entrevistadas foi realizada ao acaso. Por meio desse método de seleção não se tem a necessidade de os dados serem estatisticamente representativos da população, devido ao fato de que este método é subjetivo, levando em consideração a experiência pessoal do pesquisador, conveniência ou conhecimento especializado para a seleção dos elementos da amostra. Ademais, o método de amostragem não-probabilístico, nesta pesquisa, se caracteriza por ser de conveniência, pois leva em consideração aqueles elementos que possuem maior disponibilidade no estudo e que podem oferecer informações pertinentes (HAIR et al., 2005).

Deste modo, as mulheres selecionadas foram aquelas que adentraram ao espaço do salão de beleza e realizaram algum procedimento. Cabe ressaltar que, neste caso, não é possível a generalização dos achados, pois não há um grau de segurança da representatividade que a amostra possui em relação à população, mas são comumente usadas pelo fato de possibilitarem que o pesquisador realize entrevistas a um baixo custo e de forma mais rápida (HAIR et al., 2005).

A coleta de dados foi realizada em um salão de beleza situado no município de Cascavel (PR), mais precisamente no bairro Recanto Tropical, pois é uma área com quantidades significativas de salões de beleza e, embora seja delineada como uma região que possua conjuntos habitacionais destinadas às classes populares, o local contempla diferentes classes sociais (MARIANO, s/a). Esta região possui um colégio estadual e uma escola municipal, um supermercado e um posto de combustível. Desta forma, acreditamos que este bairro é desenvolvido. Para a escolha do salão de beleza, utilizei³⁵ como ferramenta o Google Maps e tracei um raio de 600 metros da minha residência (apêndice 1), contabilizei todos os salões de beleza que apresentavam identificação com placa/fachada dentro desse raio. A escolha do salão de beleza para coletar os dados, partiu de nosso entendimento que o mesmo é um dos espaços privilegiados para quem busca o cuidado com a aparência física no ramo comercial da beleza por ter pessoas que realizaram cursos para trabalhar nesta área.

Desta forma, antes de inserir-me nesse ambiente, busquei por um salão que permitisse o desenvolvimento dessa pesquisa. Primeiramente, optei por um salão de beleza anexo ao supermercado, por ser um local que é divulgado nos auto-falantes do supermercado e por possuir grande visibilidade. Este salão de beleza antes de localizar-se anexo ao supermercado atendia suas clientes em outro endereço, mas na mesma rua. Contudo, houve reforma e ampliação do supermercado, abrindo salas comerciais, fazendo com o que a proprietária se instalasse em uma delas, na expectativa de aumentar sua clientela. O que de fato ocorreu, sendo a justificativa utilizada pela proprietária para não realizar o estudo nesse local. Isso gerou uma frustração, pois acredito que este seria um palco para boas entrevistas. Porém, a pesquisa não pode parar, foi então, que procurei por outro espaço, na mesma rua, e obtive insucesso. Essa rua estava planejada, por ser considerada a principal rua na

³⁵ Utilizaremos a primeira pessoa do singular para descrever aquilo que foi realizado pela mestranda e, em primeira pessoa do plural, para o que foi realizado em conjunto: mestranda e orientador.

região e também, por conter uma concentração significativa de salões de beleza, por quadra.

Porém, devido aos “nãos” recebidos, contatei outro salão, em uma rua transversal a anterior, mas também bem conhecida na região, ligando os bairros ao centro da cidade. Neste salão obtive resposta afirmativa (apêndice 2) e iniciei as observações, com auxílio de um diário de campo, no dia cinco de novembro de dois mil e dezenove (05/11/2019), somente após as observações iniciei com as abordagens. A proprietária foi muito receptiva e prontamente disponibilizou seu espaço e suas clientes (com a aceitação delas) para o desenvolvimento desse estudo.

Vale ressaltar que, por se tratar de uma pesquisa realizada com pessoas, foi necessário a aprovação do comitê de ética e as entrevistas foram iniciadas somente após a autorização do comitê: CAAE 20618719.4.0000.0107. As clientes entrevistadas foram avisadas com antecedência sobre a entrevista. Também foi ressaltada a informação de que caso se sentissem constrangidas poderiam parar de responder a qualquer momento e a entrevista seria excluída da pesquisa. Além disso, as entrevistadas assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (apêndice 3) autorizando a publicação.

Durante as entrevistas, nenhuma participante solicitou a interrupção das questões, porém, de todas as pessoas convidadas para participar (vinte no total), doze aceitaram. Das quais, por questão de privacidade das respostas, seus nomes foram substituídos por nomes de flores de jardim, a saber: Alamanda, Azaleia, Begônia, Camélia, Dália, Hortênsia, Lavanda, Margarida, Peônia, Primavera, Rosa, Santolina.

Além das falas das entrevistadas faz parte do *corpus* de análise dessa pesquisa a peça publicitária: Novo Elseve RT5 da marca L'Óreal Paris®, marca que foi recorrente nas falas das entrevistadas.

4.2 Coleta de dados

Para a coleta dos dados entrevistamos pessoas que frequentam o salão de beleza nas terças-feiras e nos sábados, durante um mês, no período matutino. Para conduzir as entrevistas, utilizamos as questões norteadoras apresentadas no quadro 1.

Dados de identificação: Idade: Formação profissional:

1. Com qual frequência você vem ao salão de beleza?
2. Em casa, você se preocupa em cuidar da sua beleza?
3. Quais produtos você utiliza em casa?
4. Esses produtos (que você utiliza) divulgam seus produtos em propagandas?
5. Os produtos são indicados por alguém?
6. O que você leva em consideração na hora de comprar um produto de beleza?
7. A embalagem dos produtos chama sua atenção? Por que?
8. Você compra ou já comprou produtos somente porque os viu em propagandas ou comerciais?

Quadro 1: Questões norteadoras para a entrevista semiestruturada

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Para essa atividade abordamos as pessoas empregando a metodologia da entrevista semiestruturada, pois entendemos que esta é uma oportunidade de diálogo que visa à exploração/compreensão das crenças, atitudes, valores e motivações que levam aos entrevistados responder as questões. Isto porque, conforme Minayo (2001), com uma boa elaboração e realização de entrevistas:

[...] o pesquisador busca obter informes contidos nas falas dos atores sociais. Ela não significa uma conversa despreocupada e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta dos fatos relatados pelos atores, enquanto sujeito-objeto da pesquisa que vivenciam uma determinada realidade que está sendo focalizada. Suas formas de realização podem ser de natureza individual e/ou coletiva (MINAYO, 2001, p. 57).

Assim, por meio da entrevista semiestruturada é possível: averiguar os fatos ocorridos, podendo inclusive discorrer mais sobre estes, de modo que com o questionário não seria possível; conhecer a opinião dos entrevistados sobre determinados fatos, sua significação; compreender quais foram, são ou seriam as condutas dos entrevistados diante de determinados fatos e conhecer as influências sobre essas opiniões e significados (LAKATOS; MARKONI, 2010).

De acordo com Minayo (2008, p. 261) “As entrevistas podem ser consideradas conversas com finalidade e se caracterizam pela sua forma de organização”. Podendo, conforme Manayo (2008), serem classificadas da seguinte forma: sondagem de opinião; entrevista semiestruturada; entrevista aberta ou em profundidade; entrevista focalizada.

A pesquisa semiestruturada consiste na articulação entre perguntas previamente formuladas e perguntas abertas, ou seja, na entrevista semiestruturada o entrevistador realiza perguntas abertas e fechadas permitindo ao entrevistado discorrer mais livremente sobre o tema abordado (MINAYO, 2008). Ainda, permite ao entrevistador indagar sobre um assunto que causa dúvida.

As entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise. Para a transcrição adotamos as regras de transcrição de Vieira e Mota (s/a), conforme disponível no Quadro 2.

Sinais	Normas acordadas em Transcrição de dados
...	Para indicar qualquer tipo de pausa
()	Para indicar hipótese do que se ouviu
(())	Para inserção de comentários do pesquisador
::	Para indicar prolongamento de vogal ou consoante. Ex: “éh::”
/	Para indicar truncamento de palavras por exemplo “ o pro/ ... o procedimento”.
--	Para silabação de palavras. Ex: “di-la-ta-ção”
Maiúsculas	Para entonação enfática
(____)	Para falas sobrepostas
[____]	Para falas simultâneas
N, /, <u>S</u>	Simultaneidade das diferentes linguagens (oral, escrita, gestual)

Quadro 2: Principais sinais acordados em uma transcrição no Brasil

Fonte: Estudo comparado dos padrões de concordância em variedades brasileiras, europeias e africanas, coordenado por Sílvia Rodrigues Vieira e Maria Antónia Ramos Coelho da Mota (s/a).

4.3 Análise dos dados

A pesquisa qualitativa geralmente trabalha com pessoas e com suas criações. Minayo (2008) menciona que estes sujeitos de pesquisa devem ser compreendidos como atores sociais e, as falas produzidas por estes são significativas. Segundo a autora “[...] a fala dos sujeitos de pesquisa é reveladora de condições estruturais, de sistemas de valores, normas e símbolos” (MINAYO, 2008, p. 204). Sendo passível de análise.

Assim, as falas produzidas pelos atores sociais desta pesquisa e a campanha publicitária foram analisadas por meio da ACD que “[...] consiste em uma abordagem científica transdisciplinar, para estudos críticos da linguagem como prática social” (RAMALHO, 2010, p. 49). Por meio da ACD, procura-se contribuir para identificar nas falas dos entrevistados o poder que a propaganda desses produtos exerce sobre esses atores e, em que medida a ciência é veiculada para isso.

A ACD é uma importante ferramenta metodológica na compreensão dos dados obtidos. Segundo Gaio, Carvalho e Simões (2008) articular a etnografia à análise de discurso é permitido uma vez que a pesquisa do tipo etnográfica permite a

observação participante e a percepção dos comportamentos sociais dos sujeitos investigados. Já a análise de discurso, parte do ramo da linguística, analisam-se fenômenos da linguagem, língua e enunciado que são difundidos pelos sujeitos investigados.

A opção pela ACD neste trabalho se dá por entendermos que é possível, na análise do discurso dos entrevistados quanto ao uso de produtos de beleza, identificarmos como o emprego de argumentação científica pode influenciar o seu consumo. Assim, sendo possível identificar o poder da argumentação e da persuasão utilizados na venda desses produtos na atualidade, em um determinado contexto social.

No caso de nossa pesquisa, em específico, é preciso entender não apenas as relações sociais envolvidas nas PP, mas também as relações econômicas que as cercam. Nesse viés, julgamos necessário abordar nessa pesquisa, uma teoria de linguagem que forneça base para as análises das falas das entrevistadas e também das linguagens presentes nas propagandas e peças publicitárias. Assim, adotamos, mesmo diante de outras teorias, a Linguagem Sistêmico-Funcional (doravante LSF), proposta por Michael Halliday (1978), pois esta é um estudo da linguagem que vai ao encontro da teoria de análise adotada nesta pesquisa (ACD) e fora inspiração para Fairclough.

CAPÍTULO 5

ANALISANDO AS FALAS DAS ENTREVISTADAS

O setor comercial no ramo da beleza, no Brasil, é considerado o terceiro maior do mundo, ficando atrás dos Estados Unidos e do Japão (MENDONÇA; TAVARES, 2012). Com isso, espaços destinados ao cuidado da beleza, tanto feminina quanto masculina, tem crescido significativamente no Brasil. Em um período de cinco anos, o número de salões de beleza passou de 155 mil em 2012 para 600 mil em 2017 (SEBRAE, 2018). Devido a este salto significativo, aumento de mais de 300%, é cada vez mais comum encontrarmos salões de beleza nas ruas das cidades.

Este fato foi perceptível quando contabilizamos os salões de beleza de uma região do município de Cascavel-PR, que englobou uma parte de três bairros: Jardim Aclimação, Parque Verde e Recanto Tropical. Ao total, contabilizamos trinta e dois³⁶ (32) espaços destinados aos cuidados de beleza, sendo destes, oito (8) exclusivamente masculino. Porém, o que chamou mais atenção nesses números, foi a proximidade que os salões possuem entre si, em especial, na região central da área que foi traçada, com o total de oito salões de beleza³⁷ e uma barbearia. O que nos leva a acreditar que a procura por procedimentos relacionados a beleza é alta.

Como mencionamos anteriormente, antes das entrevistas, realizamos observação do espaço e a interação da proprietária com as clientes. Além disso, para complementar a análise e exemplificar o uso da ciência nas peças publicitárias, selecionamos uma campanha publicitária da marca mais recorrente na fala das entrevistadas.

A análise desenvolvida buscou responder as seguintes questões de pesquisa: Como o discurso científico está incorporado na propaganda de produtos de beleza utilizados por frequentadoras de um salão de beleza no município de Cascavel/PR? O que as clientes levam em consideração na hora de escolher um produto de beleza? Por meio da propaganda desses produtos de beleza, é possível se produzir algum tipo de informação distorcida e até equivocada sobre ciência?

Na tentativa de responder a estes questionamentos, na sequência, discutiremos em três sessões, sobre o que foi observado no salão de beleza estudado,

³⁶ Observamos que entre os meses de março de 2020 a junho de 2020, três salões de beleza e uma barbearia fecharam ou mudaram de endereço.

³⁷ Entre os meses de março de 2020 a junho de 2020, um salão de beleza fechou.

sobre o que as entrevistadas falaram e sobre o que diz uma peça publicitária da empresa recorrente nas falas das entrevistadas.

5.1 Aspectos gerais

Iniciei as observações no dia cinco de novembro de dois mil e dezenove (05/11/2019) e, a partir do dia doze de novembro de dois mil e dezenove (12/11/2019) mescliei com as entrevistas. Com as observações iniciais foi possível se ambientar nesse espaço destinado ao cuidado com a beleza corporal para conquistar confiança das pessoas que lá frequentam; de modo que possam contribuir com a pesquisa que visou extrair delas o relato sobre sua relação com os produtos de beleza que utilizam, sua confiança nesses produtos e a interação que desenvolvem com outras pessoas que também utilizam, ou seja, nesse espaço procuramos interagir em um palco onde estas pessoas assumem uma posição de atores em busca de satisfazer um desejo (muito bem trabalhado pela mídia e que toma a ciência para referendá-lo) de possuírem um determinado estereótipo de beleza.

Durante esse período em que estive no salão, observei que ele tem uma rotina mais calma, embora sempre tivesse uma cliente dentro dele. Mais calma no sentido de que não haviam clientes sentadas aguardando o seu horário ou esperando uma folga no horário da proprietária, mas, como ela atende por hora marcada, as clientes chegaram poucos minutos antes de seu horário (entre cinco minutos antes e até mesmo em cima da hora), não havendo aglomeração de pessoas. Entrevistei as clientes que eram atendidas com a proprietária, essa escolha se deu pelo fato que obtive abertura maior com a proprietária do que com a outra pessoa que trabalha com ela, assim, a proprietária inclusive auxiliou nas abordagens com suas clientes.

Eu abordava as clientes me apresentando e apresentando a pesquisa, antes delas iniciarem o procedimento agendado, pois, elas chegavam antes do horário marcado e sentavam-se em uma cadeira próxima a mim. Havia três cadeiras para a espera das clientes e eu sentava em uma, situada na ponta. Contudo, observei que esta não era a cadeira certa para eu sentar, visto que, quando a cliente adentrava ao salão e sentava-se na cadeira, ela escolhia a que estava na outra ponta e, geralmente, enquanto aguardava sua vez, pegava o celular em sua mão e navegava nas redes sociais. Com isso, eu tinha receio de iniciar uma conversa com ela.

Para evitar esse cenário passei a me sentar na cadeira do meio, assim obrigatoriamente as clientes que entravam precisariam sentar-se ao meu lado. Foi o

que aconteceu. Este fato facilitou o início da conversa com cada cliente, de modo que ficássemos mais à vontade, embora nas entrevistas, as entrevistadas se mostram mais objetivas em suas respostas.

Em relação ao espaço físico, em direção a porta de entrada é possível observar uma poltrona em um espaço elevado e à frente dessa poltrona um hidromassageador³⁸ para os pés. Assim, a cliente que vai ao salão para pedicure, ganha um momento relaxante para seus pés, tendo a sensação de estar em um palco, trazendo para a cliente um imaginário de empoderamento. O salão é bem iluminado e lembra um ambiente acolhedor devido a receptividade positiva da proprietária com suas clientes. Ela sempre animada e atenciosa para receber cada cliente que adentra a seu espaço. A maioria das clientes que responderam as entrevistas eram clientes novas, dito de outra forma, era a primeira vez que, a maioria iria ao espaço utilizado.

O salão possui produtos destinados ao cuidado para a beleza à venda, mas em pouca quantidade. Não observei nenhum momento a proprietária oferecendo para suas clientes. Percebi que ela esperava que suas clientes observassem e perguntassem sobre os produtos. Foi o que aconteceu no dia 05/11/2020, quando uma cliente observou um produto na estante e questionou se ele é bom. A proprietária disse que o produto traz bons resultados em cabelos que não possuem tintura, deixando-os macios e sedosos, já para quem possui tinta no cabelo ele poderia produzir efeitos contrários, ressecando os fios. Contudo, a cliente não comprou o produto. Tirando esse fato, não observei mais conversas a respeito dos produtos ou indicações de procedimentos, apenas conversas aleatórias, sobre a vida pessoal de cada uma.

5.2 As entrevistas

O questionário utilizado para a entrevista semiestruturada foi desenvolvido com uma população de 12 pessoas, sendo todas mulheres. A idade das participantes concentrou-se na faixa dos 14³⁹ aos 32 anos, caracterizando a população como público jovem. Quanto a formação profissional das participantes, foi variado.

³⁸ Este equipamento lembra as bacias convencionais para pedicure, mas possui entrada e saída para água, havendo circulação da mesma, trazendo sensação de massagem em hidromassagem, porém nos pés.

³⁹ Vale ressaltar que o termo da adolescente foi assinada por sua mãe, autorizando a participação de sua filha nesta pesquisa.

Descrevemos no Quadro 3 os dados de identificação de cada participante, lembrando que o nome de cada uma foi suprimido e substituído por nome de flor de jardim.

Participante	Idade	Atuação profissional / nível de formação escolar	Dia da semana que foi ao salão
Camélia	32	Ensino médio completo	Terça-feira
Azaleia	14	Cursando ensino médio	Terça-feira
Begônia	26	Advogada	Terça-feira
Rosa	26	Médica	Terça-feira
Dália	30	Cabelereira	Terça-feira
Hortênsia	24	Ensino médio completo	Terça-feira
Primavera	26	Auxiliar administrativa	Sábado
Lavanda	30	Serviço social	Sábado
Margarida	28	Financeira	Sábado
Alamanda	24	Promotora	Sábado
Peônia	32	Design de interiores	Sábado
Santolina	20	Cursando publicidade e propaganda	Sábado

Quadro 3: Dados de identificação das participantes

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Notamos que das participantes que frequentaram o salão de beleza, no período das entrevistas, nas terças-feiras, as que mencionaram que possuem formação até o ensino médio ou que estão cursando esse nível de educação, não possuem trabalhos remunerados. Já as outras três participantes, devido a sua formação acadêmica e trabalho, possuem horários mais flexíveis; desta maneira frequentar o salão de beleza no início da semana é uma boa opção. Já as entrevistadas do sábado, exceto a Peônia que está de licença maternidade e frequenta esse espaço quando alguém de sua família tem a disponibilidade de ficar com sua filha, todas possuem trabalho remunerado e, desta forma, as idas ao salão ao sábado se torna uma maneira viável de cuidar de sua beleza em um espaço comercial destinado a esse fim.

Além disso, todas demonstraram interesse em cuidar de si mesma, com idas ao salão de beleza e também com cuidados diários feito em casa. Ilustramos no gráfico 1 a frequência das entrevistadas no salão de beleza.

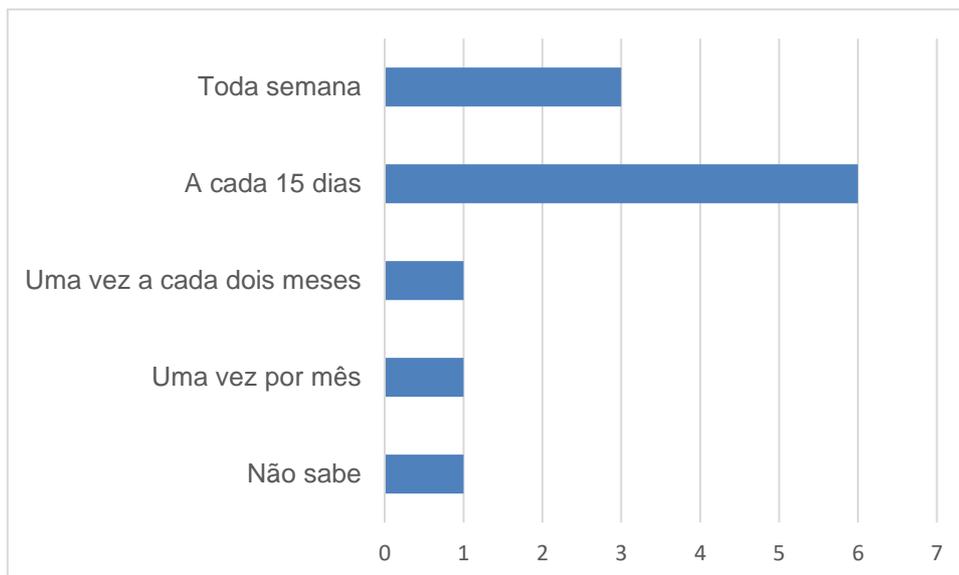


Gráfico 1: Contagem de participantes por frequência de ida ao salão
Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Como podemos observar no gráfico 1, a maioria das mulheres entrevistadas frequentam o salão pelo menos duas vezes por mês, demonstrando uma preocupação maior em frequentar esse espaço para que outra pessoa a cuide, sendo que nos outros dias, estendem esse cuidado em suas residências. Das participantes, apenas Peónia possui cabelos acima dos ombros, embora, como Dália utiliza aplique no cabelo, não foi possível observar a extensão de seus fios naturais. A pele das participantes, em especial a pele do rosto, de modo geral, são livres de linhas de expressão acentuadas, mostrando não só o cuidado que elas possuem com pele, mas também, que possuem pele considerada jovem, o que já fora identificado devido a idade das participantes.

Apresentamos na sequência a análise das respostas obtidas nas entrevistas, buscando identificar elementos que relacionem, em suas falas, o motivo da escolha dos produtos e o conhecimento científico. Embora, as entrevistadas não tenham se aprofundado em suas respostas, não trazendo muitos elementos para análise, principalmente ao que diz respeito à ciência, elas mostraram, em suas falas, que se preocupam em cuidar de si e buscam informações, especialmente com opiniões de terceiros sobre qual produto consumir. Vale ressaltar que é possível ler as transcrições das entrevistas na íntegra no apêndice 5.

5.2.1 Quais produtos você utiliza em casa?

As entrevistadas relataram que, em casa, utilizam produtos destinados aos cuidados dos cabelos e da pele. Contudo, além de produtos, Margarida também relaciona o cuidado com a beleza corporal, frequentando a academia. A empresa mais recorrente na fala das entrevistadas para cuidados capilares foi L'Óreal. Ao total foram quatro citações diretas desta marca (uma citação foi referente a outro questionamento). Em segundo plano foi citada Bioextratus e posteriormente Kérastase. A saber:

Geralmente o que eu compro em cosméticos mesmo... assim para o cabelo da L'Óreal e... no rosto,, tem bastante máscara de várias marcas assim que eu não lembro agora. (CAMÉLIA).

Ah... eu uso shampoo e condicionador da Jonh Friedo e aqueles negócios para hidratação mesmo que eu não sei como que fala... que minha irmã compra para mim... porque ela também usa essas coisas... e eu também uso... protetor térmico da L'Óreal... essas coisas assim (AZALEIA).

Uso a noite um creme da L'Óreal e durante o dia uma vitamina C (BEGÔNIA).

Cuido mais da pele... uso vários produtos... corpo academia... essas coisas [...] Marca eu não vou lembrar... mas uso protetor solar... sabonete próprio para o rosto... hidratante próprio também [...] Para o cabelo eu uso Kérastase.... a marca... shampoo... condicionador... máscara tudo [...] A... eu acho... mas essa é a única marca que para mim deu resultado... shampoo condicionador e máscara é kérastase e finalizador é bioextratus (MARGARIDA).

O que eu mais cuido é o cabelo... porque loiro né... ai eu faço cronograma capilar... um dia sim e um dia não [...] Eu uso a hidratação e o matizador né... a marca eu tenho o cronograma capilar da bioextratus... que dá um resultado bem bom... pelo menos para mim (ALAMANDA).

L'Óreal é a marca de uma empresa francesa, que possui em seu portfólio outras marcas internacionais, abrangendo todas as linhas de cosméticos, e uma dessas marcas pertencentes ao grupo é a Kérastase, que também foi citada durante as entrevistas. Já a Bioextratus é uma empresa brasileira que se destaca por anunciar produtos que possuem alto teor de ingredientes naturais e que são ecologicamente corretos.

Os produtos da marca L'Óreal também foram recorrentes nos estudos de Infante, Calixto e Campos (2016). Em seu estudo, os autores afirmaram que as mulheres, ao escolher um produto, são influenciadas, principalmente, pelas marcas dos produtos que utilizam, embora sejam pouco fiéis a elas. Esse fato pode ser observado na fala de Peónia, que gosta de experimentar produtos variados e não se atem à marca do produto.

Olha eu não tenho um fixo... eu vou fazendo testes e que eu vou mais gostando... (PEÓNIA)

Já as outras entrevistadas, embora não tenham relatado sobre marcas específicas, também descrevem sobre seus cuidados com a pele e cabelo, mas dizem, que os cuidados diários são rotina. O que nos leva a entender que, em casa, os cuidados, embora existam, são simples, para manter não apenas a aparência, mas também a saúde da pele, do cabelo, do corpo. A exemplificar:

Ah o que eu vou ter falar... é mais... tipo... máscara condicionador... essas coisas assim... para dia a dia mesmo (HORTÊNSIA).

Ah eu uso sabonete para limpeza da pele... as vezes... a cada quinze dias eu uso aquela argila... eu não sei direito qual que é... mas é aquela que é verde... e os cuidados diários assim... protetor solar... (ROSA).

Eu uso geralmente máscara de argila e eu faço mais procedimento caseiro (SANTOLINA).

Além de procedimentos simples, encontramos também, na fala das entrevistadas um conhecimento pertencente ao senso comum: o cabelo que tem química é, única e exclusivamente, o cabelo que sofreu modificações.

Agora que eu não tenho química no cabelo... éh:... só uma máscara de hidratação de cabelo mesmo e um óleo para reparar as pontas (PRIMAVERA).

Entendemos o pensamento de Primavera, porém, ele é equivocado, já que naturalmente, o cabelo é constituído por várias espécies químicas diferentes, como por exemplo, proteínas formadas por ligações peptídicas de aminoácidos. Desta forma, cabelos que não são modificados quimicamente com alisamentos, por exemplo, também sofrem modificações, mas a estas chamamos de modificações físicas, como a ação do vento, do sol, da poluição, enfim, vários agentes que contribuem para um aspecto físico diferente do fio do cabelo, fazendo com o que os indivíduos procurem por produtos que amenizem esses efeitos. E, o cuidado diário é um modo de prevenção. Afinal, não podemos esquecer que é isso o que as campanhas publicitárias discursam.

5.2.2 Influência das campanhas publicitárias na compra de produtos do ramo da beleza

Para essa discussão englobamos três questionamentos realizados nas perguntas base da entrevista, a saber: Esses produtos que você utiliza divulgam seus

produtos em propagandas? Você compra ou já comprou produtos somente porque os viu em propagandas ou comerciais? Os produtos são indicados por alguém?

Acreditamos que elas têm a mesma finalidade: saber se as campanhas publicitárias influenciam na hora de escolher um produto ou se as indicações superam a publicidade paga. Nesse viés, observamos que sete das entrevistadas já compraram produtos por verem em peças publicitárias, mas destas, três se mostraram insatisfeitas, pois fantasiaram os resultados que eram prometidos nessas peças e ao utilizar os produtos não observaram nenhuma alteração. Como é o caso da Margarida, Azaleia e Begônia:

Já... tanto produtos para cabelo... para a pele... vários produtos... mas me decepcionei quando usei os produtos... porque não fez o que dizia que iria fazer (MARGARIDA).

Azaleia: Sim... já usei seda... essas coisas... esses produtos que tem no mercado

Pesquisadora: E você gostou do resultado?

Azaleia: Não muito... mas quando eu comprei eu acreditei na propaganda... mas ai não gostei no meu cabelo

Begônia: Eu já comprei uma vez um creme para estria... mas que não resolveu para mim...

Pesquisadora: Mas quando você viu na propaganda você acreditou que funcionaria?

Begônia: Sim

Pesquisadora: E o que levou você acreditar na funcionalidade desse produto?

Begônia: As fotos do antes e depois sabe... de clientes que passaram e recomendavam.

Observamos nessas falas que o que motivou a compra desses produtos, foi a ideia de verdade que embeleza a publicidade. Levando a consumidora comprar o produto e, embora não seja evidenciado na fala das entrevistadas, acreditamos sim, que o conhecimento científico motiva essa crença verdadeira de bons resultados. Afinal, a apresentação do produto, sempre é vinculado a um ou mais conhecimentos recorrentes da ciência. Além disso, as campanhas publicitárias utilizam de uma linguagem encantadora, que induzem à eficácia, mas que, quando olhadas atentamente, existe um trocadilho de verbos, como reduzir ou amenizar ao invés de eliminar, que são facilmente confundidos devido ao “encanto” existente.

Já para as quatro consumidoras que afirmaram ter gostado do produto, relataram:

Sim... normalmente eu pesquiso... vejo resenha... para ver se é bom ou não... as vezes eu vejo resultado... ou eu sou iludida mesmo [risos] (PRIMAVERA).

Sim... eu compro produtos que são divulgados em propaganda.... L'Óreal... Dove... depende... aquele milagre dos três minutos eu compro as vezes para passar [risos] (LAVANDA).

Assim... agora que eu tenho uma rede social... e questão de TV eu não assisto.... então eu não sei se te dizer se divulgam ou não... sendo sincera... mas já comprei aquelas ampolas da Pantene que falava na propaganda... eu usei e gostei (ALAMANDA).

Já... produtos da Sallon Line eu já comprei por publicidade... deixa eu pensar... eu acho que é isso... não estou lembrando (SANTOLINA).

Observamos na fala da Primavera que, embora ela assista a uma peça publicitária e compre o produto que viu por meio de sua veiculação, ela não compra logo à primeira vista. Ela pesquisa por informações de pessoas, conhecidas ou não, que falam do produto após o uso. Geralmente essas pessoas acompanham fotos com antes e depois mostrando o resultado positivo. Gostaríamos de ressaltar que, não temos o intuito de discorrer sobre a eficácia do produto, mas discutir como os discursos apresentados motivam a compra do mesmo.

Outro ponto que destacamos é a publicidade gratuita dos produtos. Esta proveniente de conversas, que podem surgir de um simples comentário: *como o seu cabelo está bonito!* Ou de perguntas, propriamente ditas, solicitando indicações: *qual produto você utiliza que deixa seu cabelo tão bonito?*

Tanto os comentários quanto as perguntas são realizados com base na observação de alguém que já usou. Contudo, vale ressaltar que cada corpo possui uma especificidade diferente e, embora as dicas sobre o que usar ou não usar sejam atraentes, os produtos podem agir de maneira diferente para cada pessoa, por isso, geralmente na embalagem dos produtos há informações sobre a que tipo de pele / cabelo o produto é destinado.

A publicidade gratuita, feita por indicações de amigos, é outro ponto que Infante, Calixto e Campos (2016) destacam. Para os autores a indicação de amigos é o segundo motivo mais frequente que as pessoas utilizam quando procuram por um produto de beleza. Além dos amigos, existem as indicações de pessoas que divulgam seus resultados nas redes sociais e também as indicações médicas, que geralmente são respeitadas devido ao *status* que o profissional possui. Esse pano de fundo é evidente na fala de Peónia e Rosa.

Geralmente eu tenho medo de comprar assim... se não for indicação [...] eu tenho medo de cair o cabelo e ficar careca [risos] no cabelo assim eu tenho medo... então eu só compro se alguém indicar mesmo (HORTÊNSIA).

As blogueirinhas do instagram [risos] (PEÓNIA)

Porém, mesmo Rosa possuindo conhecimentos médicos, também busca por indicações de amigos e cabeleireiros quando a questão é: O que devo comprar?

Não... foram coisas que eu aprendi na faculdade mesmo... quando eu passei na disciplina de dermato... e eu levo para a vida [...] para cuidados com o cabelo eu pego indicações com cabeleireiros e amigos (ROSA).

O *status*⁴⁰ que mencionamos que os médicos possuem provém de um *status* social por meio do título de Doutora e Doutor. Com isso, é comum esse título de tratamento aparecer em peças publicitárias, seja de imagem parada ou em movimento, como método argumentativo, que estimula e contribui para o desenvolvimento da crença de que o produto é melhor, pelo simples fato de conter este vocábulo, pois é permeado pelas relações sociais e que, tem esse título quem estuda muito. Vejamos a figura 5.



Figura 5: Peça publicitária de imagem parada enfatizando o vocábulo doutor

Fonte: Arquivo próprio

Na embalagem do produto, a qual classificamos como uma peça publicitária de imagem parada, pois na embalagem existem atributos publicitários, observamos que o vocábulo *doctor* é evidenciado em uma tarja azul com letras de forma, caixa alta. Escrito em língua inglesa, este vocábulo permite duas traduções na língua

⁴⁰ Este vocábulo refere-se a condição em que os indivíduos atribuem a algo com a alguém.

portuguesa: 1: para se referir a uma profissão (médica / médico); 2: para se referir a um título acadêmico de quem cursa o doutorado (doutora / doutor).

Isso faz com que os signos que este vocábulo possui perpassasse poder e *status* nas relações sociais, de modo que atribui ao produto fama de especialista. Primeiro porque a língua inglesa é tida por muitos como um importante acesso para a ascensão social (TILIO, 2006). Além disso, utilizar vocábulos provenientes de outros idiomas, especialmente a língua inglesa, traz a ideia de que o produto é importante, excepcional, proveniente de outro país, reforçando a ideia do que é produzido fora do Brasil é melhor (MIOLA; CUNHA, 2018). Essa última visão é reforçada na fala da Peónia.

PESQUISADORA: E você acredita bastante no que elas [campanhas publicitárias] falam?

PEÓNIA Não 100% né... porque tem um merchandising envolvido né... na verdade assim... eu gosto muito de produtos diferentes por exemplo... hoje... é muito mais fácil conhecer produtos novos... produtos diferentes... antigamente a gente tinha uma visão de que só o produto importado é bom... mas tem muito produto nacional bom... então eu gosto de fazer esse teste por conta disso... e hoje elas... algumas blogueiras... usam muitos produtos nacionais... aí você olha e fica conhecendo os produtos novos... que as vezes tem um custo melhor... e um resultado até parecido com o importado né... na verdade é isso

Outro fato interessante é que, como o vocábulo está escrito em outro idioma, nem sempre as pessoas entenderão seu significado, mas terão essa ideia equivocada que o nosso país não fabrica bons produtos chegando ao ponto de ter que comprar produtos importados. Em relação ao vocábulo exposto na embalagem do produto, associar *doctor* com doutor e, conseqüentemente com médico especialista é muito comum no Brasil, tendo em vista que os vocábulos *doctor* e doutor são semelhantes e também pelo fato de que no Brasil o uso de “doutor”, primeiramente é associado aos médicos e posteriormente ao título acadêmico para quem conclui o doutorado. Existe o sentido também atribuído para expressar-se alguém que imprime autoridade, merecendo ou não. O que diferentemente ocorre em outros países, como a Alemanha, em que este vocábulo refere-se estritamente ao título acadêmico a quem concluiu de fato o doutorado, independente da profissão (REICHMANN; VASCONCELOS, 2009). Desta forma, o simples uso de *doctor* na embalagem gera, no senso comum, sinônimo de conhecimento, de especialista e de bons resultados, por meio do empoderamento da língua inglesa, no Brasil e, também o *status* que recebe esse título de tratamento, destacando as relações do discurso.

Há também aquelas que, implicitamente não compram os produtos por terem visto em peças publicitárias, mas ficam motivadas e acabam comprando pela publicidade gratuita, como é o caso da Dália:

Já fiquei tentada... mas até hoje eu nunca comprei nada por ver assim... éh... em ver no instagram essas coisas não... geralmente eu compro porque eu vejo alguém falar (DÁLIA).

Justificamos essa “tentação” relatada pela Dália justamente pelo fato que já descrevemos nesse trabalho. As publicidades e propagandas utilizam discursos atraentes, com elementos verbais e não-verbais para vencer a competitividade do mercado, em que os elementos científicos fazem parte para empoderar esses discursos. Sobre isso, discutiremos na sequência.

5.2.3 Elementos considerados na hora de comprar um produto de beleza

Para auxiliar nas discussões desse tópico, incluímos aqui as discussões sobre as embalagens dos produtos, se estas, chamam a atenção das entrevistadas. Pois acreditamos que as embalagens também funcionam como um chamariz, além de serem uma publicidade parada do produto. Desta maneira, como forma de fluidez do texto, descrevemos com nossas palavras a visão das entrevistadas sobre esse assunto⁴¹.

Camélia relatou que para a escolha do produto leva em consideração a descrição na embalagem sobre para qual tipo de cabelo o produto é destinado. Para ela, essa informação é importante para saber se o produto irá se adequar bem a sua tipagem capilar. Além disso, Camélia se mostrou interessada nas informações contidas na embalagem e acredita que elas são verdadeiras, embora não as entenda em sua totalidade.

Acreditamos que essa é a realidade de muitas pessoas na hora de escolher o que melhor irá se adequar em sua pele ou em seu cabelo. Afinal, as informações que contém no rótulo, nem sempre são entendidas pela grande maioria, acreditando que o que está posto é a reprodução fiel do que é anunciado. Retratamos um cenário semelhante no capítulo 1, quando mencionamos a carente cultura científica resultante também de uma educação formal empobrecida e, interpretando essa ideia a partir das entrevistas, percebemos que falta um ensino que proporcione na população estímulos

⁴¹ Para a leitura na íntegra da fala das entrevistadas consultar o apêndice 5.

para entender os conhecimentos que são postos a todo o momento. De forma a conseguir diferenciar os conhecimentos que corroboram com a verdade científica e aqueles que se tornam equivocados.

A leitura do mundo é a base para a construção do conhecimento, partindo de nossas experiências e que nos leva ao entendimento dos signos que nos cercam. Um exemplo simples é a informação “sem sal” contida nas embalagens de produtos destinados aos cuidados capilares. Santolina procura por produtos com essa informação, pois para ela o sal, aqui entendemos que está falando do cloreto de sódio resseca os fios dos cabelos:

SANTOLINA Eu gosto de vê se o produto é testado em animais... eu gosto bastante de ver isso... e geralmente produto que não tenha... shampoo por exemplo... sem sal... que não tenha algum produto químico forte... tipo formol... essas coisas

PESQUISADORA: Por que você gosta de utilizar produtos que estão escrito sem sal?

SANTOLINA Porque o sal agride muito o cabelo

Santolina procura escolher produtos veganos, ou seja, todo produto que não contém, em sua formulação substâncias de origem animal e também que para seu desenvolvimento não foram realizados testes em animais. Além disso, procura que os mesmos não tenham formol e sal, pois em sua visão, agride e resseca muito os fios do cabelo.

Essa ideia é proveniente de uma leitura de mundo por meio de experiências que a ação do cloreto de sódio no cabelo é conferida pelo ressecamento provocado pela ação da água do mar, que contém esse sal diluído, extrapolando essa ideia de que produtos sem esse tipo de sal não ressecarão os cabelos. Entretanto, o cloreto de sódio é um sal solúvel em água e quando é retirado dos produtos, que tem função de espessante e estabilizante de emulsões, são adicionados sais orgânicos, geralmente a base de sulfato, insolúveis em água, e assim, mais difícil é a remoção na lavagem, podendo causar danos.

Além disso, existem produtos destinados aos cuidados dos fios do cabelo que possuem a informação “sem sal”, mas com uma nota de rodapé na embalagem, descrevem que o cloreto de sódio é totalmente removido com o enxágue do produto, ou seja, esta informação refere-se ao sal não ficar nos cabelos, mas não que ele não está presente na formulação do produto. E como já dito, por uma questão lógica de solubilidade em água, mesmo que o produto tem cloreto de sódio, ele não ficará nos

fios, por solubilizar-se na água. Desta forma, observamos que este, é um discurso resultante do conhecimento científico, do poder que a ciência tem em relação aos outros conhecimentos, fazendo com o que os produtos com esse discurso, se tornem atraentes aos olhares de Santolina.

Outro exemplo de informações científicas procuradas pelas consumidoras entrevistadas é o da Begônia, ao analisar a formulação química dos produtos e a presença ou não de parabeno:

PESQUISADORA: E a embalagem dos produtos te chama sua atenção?

BEGÔNIA: Sim... eu sempre leio os rótulos

PESQUISADORA: Por que?

BEGÔNIA: Porque eu procuro ver os produtos... a formulação química para ver se tem alguma coisa que não faça muito bem... tipo parabeno... essas coisas... mas a maioria dos produtos eu leio sim

Begônia procura indicações dermatológicas na hora de comprar um produto para reduzir as linhas de expressões. Pois, em sua visão, quanto mais cedo utilizar esse tipo de produto, mais tarde essas linhas de expressão aparecerão em seu rosto. Destaca ainda que isso é algo que deveria ser seguido principalmente pelas mulheres, remetendo a ideia de que a mulher precisa ficar bonita, atraente e com aspecto jovem. Já quando questionada se as embalagens chamam sua atenção, a resposta é afirmativa. Begônia procura informações como a formulação química, como por exemplo a presença de parabenos no produto, pois acredita que não é um produto que faça bem aos fios do cabelo.

Estudos realizados em 2014 indicaram que pode haver relação com a presença dos parabenos e o aumento de câncer. Embora não se tenha confirmação (AIRES, 2017) ter parabeno na formulação pode ser um problema na hora de escolher um produto. Mas quem da população sabe o que são parabenos? Supostamente, uma pequena parcela da população, mas este vocábulo nos remete a uma nomenclatura química e, “se o produto não tem parabenos, também não tem química”, portanto é melhor para saúde. Já que a ideia do senso comum, “o produto natural é melhor, pois não tem química”.

Nesse cenário, observamos que os discursos relacionados a ciência natural emergem em um desejo de comprar o produto, uma vez que parte de processos objetivos, empíricos e com apresentação de termos da ciência. Além disso, no pensar das entrevistadas o senso comum parece que prevalece, desconsiderando toda a

formulação existente, incluindo ingredientes naturais e/ou artificiais na composição do produto, fazendo com que a atenção seja voltada para os componentes que não estão na fórmula, esquecendo-se dos outros que estão.

Além das informações científicas, as consumidoras também levam em conta um passo da ciência: a experimentação. Assim, para observarem se os produtos são eficazes ou não, elas os testam, mas depois de observarem os resultados em outras pessoas:

PESQUISADORA: E você já usou algum produto que foi indicado por alguém?

AZALEIA: Já... já usei... minhas amigas usam produtos diferente que eu... aí eu uso... já usei... experimentei... mas teve uns que eu não gostei muito... aí eu vou mais pelo o que eu uso

Azaleia enfatizou que para escolher o produto, pesquisa os pontos positivos e negativos que ele apresenta, mas relatados por outras pessoas que já utilizaram, para ver se irá se adequar bem ao seu cabelo. Embora não tenha sido questionada se as embalagens chamam sua atenção, ela relatou que acredita nas informações que estão escritas no rótulo, pois percebe a diferença do antes e do depois e se contenta.

Para Lavanda é importante levar em consideração os resultados divulgados nas propagandas, mas principalmente o retorno das pessoas após o uso do mesmo. Assim, saberá de antemão se o produto é bom ou não:

PESQUISADORA: E o que você leva em consideração na hora de comprar esses produtos?

LAVANDA: Éh... os resultados que mostram na propaganda e também... mais as pessoas falando que é bom... que viu resultado

Margarida é do tipo de consumidora que acredita testando e, depois de gostar do resultado, permanece utilizando o produto. Em relação aos rótulos ela não os leva em consideração:

PESQUISADORA: E o que você leva ou levou em consideração na hora de escolher esses produtos?

MARGARIDA: Ah... Porque eu já usei várias marcas e essa foi a que me deu melhor resultado... diminui pontas duplas...

PESQUISADORA: E você presta atenção no que está escrito nas embalagens dos produtos?

MARGARIDA: Nunca leio... muito difícil

Embora Alamanda leve em consideração a opinião de terceiros para a escolha do produto, ela gosta de observar as embalagens, pois em sua visão, existe um propósito para serem postos daquela maneira, atentando-se não apenas ao seu *design*, mas também para as informações contidas nele, dentre essas informações ela relata que procura por produtos que descrevem em sua embalagem que são para hidratação profunda e para reconstrução dos fios. Porém, o que a faz realmente gostar ou descartar o produto é o uso:

PESQUISADORA: E o que você levou em consideração na hora de escolher esses produtos?

ALAMANDA: Uma promotora indicou para mim... porque eu disse que eu precisava de um tratamento para o cabelo... aí ela me indicou esse... e querendo ou não você precisa experimentar o produto para ver... e eu acabei experimentando e gostei bastante

Peónia acreditava que apenas produtos internacionais eram bons, isso porque levava em consideração ao que era dito pelas blogueiras. Porém, utilizando produtos brasileiros percebeu que também produzem um resultado satisfatório:

PEÓNIA [...] na verdade assim... eu gosto muito de produtos diferentes por exemplo... hoje... é muito mais fácil conhecer produtos novos... produtos diferentes... antigamente a gente tinha uma visão de que só o produto importado é bom... mas tem muito produto nacional bom... então eu gosto de fazer esse teste por conta disso... e hoje elas... algumas blogueiras... usam muitos produtos nacionais... aí você olha e fica conhecendo os produtos novos... que as vezes tem um custo melhor... e um resultado até parecido com o importado né... na verdade é isso

Embora Hortênsia e Primavera não tenham sido questionadas sobre o que levam em consideração na hora de escolher um produto, elas observam o que está escrito no rótulo. Hortênsia relata que geralmente lê as informações contidas nas embalagens dos produtos, mas somente depois que ela os compra e faz o uso dos produtos. Assim, ela faz uma comparação, pós-uso, se as informações descritas condizem com o resultado que ela obteve. Já Primavera não se atem à aparência da embalagem, mas ela acompanha o passo a passo descrito no rótulo para poder usar seus produtos.

Rosa relata que leva em consideração o rótulo do produto para comprá-lo. Porém, busca por instruções como modo e frequência de uso, não atentando-se para outras informações como: tipagem capilar, formulação, entre outras informações.

Contudo, outro fator que as consumidoras levam em consideração é o preço do produto. Embora existam aquelas que prefiram produtos com menores preços, Dália relata que os produtos com preços maiores são mais eficazes:

PESQUISADORA: E por que você acha que existe essa diferença de produto mais barato e mais caro?

DÁLIA: Eu acredito que pela tecnologia... pelos produtos... pelos ingredientes usados né... no produto e tal... e com certeza tem muito estudo e plano de marketing... embalagem... tudo isso é colocado para o consumidor final né... eu acredito que seja por isso o valor alto... e assim... é isso que eu te falei... um produto bom que vai dar resultado ele é caro... não adianta você falar... por exemplo... progressiva de chuveiro... você fala assim... nossa... legal... mas não é uma coisa que vai te dar resultado profissional... Mascara apenas

Dália é cabelereira e está diariamente recebendo divulgações de produtos. Essa divulgação é realizada por representantes da marca que fazem a publicidade falada e presencial, ou seja, não é veiculada nos meios de comunicação em massa. Assim, ela percebe que, nessas conversas com os representantes, é grande a promessa de resultados “milagrosos”, mas que na verdade não o são. Por experiência de trabalho Dália relata que leva em consideração o preço dos produtos. Para ela produtos que são mais baratos não são tão eficazes quanto os que custam mais, pois o investimento em tecnologia é maior nos produtos considerados mais caros. Quando questionada sobre se a embalagem dos produtos chama sua atenção, ela diz que sim. Inclusive percebe a mesma reação em suas clientes, em que o produto com embalagem bonita é bom.

Embora não se possa afirmar que o produto mais caro é melhor, já que cada cabelo, cada pele, cada organismo reage de uma forma diferenciada; o preço se torna alvo de questionamentos, afinal, por que existe tanta diferença de preço em produtos com a mesma finalidade? O preço se torna um referencial para a qualidade do produto, o que nem sempre é verdadeiro. Afinal, precisamos levar em consideração, além dos requisitos utilizados para desenvolver os produtos, uma estratégia mercadológica de procura e venda, em que se aumenta o preço quando se aumenta a demanda. Além disso, a ideia de que pessoas com o poder aquisitivo maior compram produtos mais caros, traz a ideia de sofisticação, fazendo com que as marcas mais caras sejam as mais desejadas.

Desta forma, percebemos que a diferença de preço entre os produtos geram uma situação de compra, que pode ser positiva, quando o consumidor percebe que a qualidade do produto está atrelada ao preço mais alto, mas também pode ser negativa, quando o consumidor percebe que, para comprar o produto precisará sacrificar outra parte de suas finanças (ABREU, 1994). Para mais, a qualidade do produto está atrelada com a percepção do consumidor ao usar o produto que atenda

às suas necessidades e seus desejos (TELLIS; GAETH, 1990) relacionada aos efeitos que prometem e são divulgados na embalagem do mesmo.

De acordo com o exposto pelas entrevistadas, observamos que seus modos particulares de produzir e reproduzir seus discursos, encontram-se por meio de suas representações que possuem da vida social. E que, por meio dos mesmos, acreditamos que a maioria das entrevistadas buscam cuidar dos cabelos, da pele, do corpo em geral, como forma de retardar o envelhecimento. Desta forma, o corpo se torna um aliado para ser visível e reconhecida na sociedade em que estamos inseridos, sendo possível, inclusive, diferenciar os grupos sociais (GOLDENBERG, 2011). Com isso, o mercado do cosmético cresce cada vez mais, na tentativa de suprir esse desejo recorrente na população, de modo geral, mas de maneira específica, no desejo de cuidar-se, sentir-se bonita e jovem, das entrevistadas.

5.3 Análise crítica do discurso das peças publicitárias

Optamos por centralizar a análise em apenas uma peça publicitária, pois entendemos que ela sustenta as ideias levantadas anteriormente. Porém, vale ressaltar que existem inúmeros produtos, de diferentes marcas e para diferentes fins, que possuem linguagem científica, mas restringimos a análise do Novo Elseve RT5 da marca L'Óreal Paris®.

L'Óreal Paris® foi a empresa que as clientes mais lembraram em suas falas. Segundo um relatório da *Ad Age World's Largest Advertisers*, em 2018 a empresa L'Óreal Paris® estava na terceira posição, dentre um *ranking* de 100 anunciantes das empresas que mais investem em publicidade do mundo, ficando atrás das empresas Samsung Electronics Co. e Procter & Gamble Co (JOHNSON, 2018). As campanhas publicitárias da L'Óreal são veiculadas em canais de rede aberta de televisão, mas também na *internet*, como no YouTube®, nos levando a entender que essa recorrência e uso dos produtos desta empresa, embora não sejam mencionadas pelas entrevistas, são estimuladas pela publicidade.

Embora esta empresa possua várias marcas, abordaremos aqui, a campanha publicitária da marca Elseve, por ser a marca que é encontrada facilmente em lojas que possuem produtos para cuidado pessoal. Além de ser a marca mais divulgada da empresa na rede aberta de televisão.

Nesse viés, escolhemos a campanha publicitária denominada “Chegou a Era da Cicatrização Capilar – Novo Elseve RT5 Totalmente Reformulado” veiculada no ano de 2019 (ano da realização das entrevistas) com duração de trinta segundos.

O conteúdo verbal dessa peça publicitária e também o produto é apresentado por Grazielli Soares Massafra, mais conhecida como Grazi Massafra. Ela é uma atriz brasileira, uma celebridade, além de ser embaixadora⁴² da L’Óreal Paris. As celebridades são pessoas conhecidas publicamente por grande parte da população, as quais exercem funções como atores, atletas, modelos e apresentadores de televisão (KHATRI, 2006). E o uso das celebridades nas peças publicitárias é uma estratégia comunicativa utilizada para atribuir percepções positivas a respeito do produto (ALSMADI, 2006), podendo inclusive, ser peça chave para o favoritismo de escolha desse produto. Para mais, o uso de pessoas famosas, traz a ideia de mulher bem sucedida, que deve ser imitada, sendo um símbolo de riqueza, de beleza, ocupando posição de prestígio quando participam de peças publicitárias.

Além da Grazi Massafra, outras celebridades aparecem na peça, mas com menor evidência. Dessa forma, apresentamos, sequências de imagens, capturadas da peça publicitária em análise, que contemplam, em sua legenda, a fala da Grazi Massafra. A começar pela figura 6.



Figura 6: Esqueça tudo o que você já viu sobre reparação.
Fonte: L’Óreal Paris Brasil, 2019.

⁴² Uma embaixadora é uma pessoa escolhida por uma empresa para representar a marca, o que leva a se fazer presente nos eventos, em campanhas publicitárias, além de receber em primeira mão os produtos para testá-los.

Durante sua fala a embaixadora está com seus cabelos em evidência e com o olhar direcionado à câmera, o que causa a impressão de ela estar falando diretamente com a consumidora, olhando dentro dos seus olhos. Com isso, utilizando a gramática normativa com o auxílio da conjugação do verbo no modo imperativo afirmativo, Grazi, leva aos interlocutores a realizar uma ação, que parte de um pedido: “esqueça tudo o que você já viu sobre reparação”. Por meio dessa fala, expressa-se a ideia de que ao esquecer todos os produtos que existem para reparar os fios dos cabelos, ela, a embaixadora, juntamente com a empresa, apresentará um novo produto capaz de superar a ação desses produtos que “foram esquecidos”.

Após o pedido, a embaixadora apresenta uma nova era para tratamento e cuidado com os cabelos, com um ar de mistério, já que o produto ainda não é apresentado, porém, sua marca já aparece no canto superior direito, quase que imperceptível, devido estar escrito com letras brancas e o fundo ser muito claro. Durante sua fala, outras celebridades caminham juntas, todas olhando para a câmera, como identificado na figura 7.



Figura 7: Chegou a era da cicatrização capilar
Fonte: L’Óreal Paris Brasil, 2019.

Nessa “nova era” observamos que é um produto para todos os tipos de cabelo: aos tingidos, enrolados, ondulados, lisos, loiros, castanhos, enfim, devido as diferenças capilares das celebridades que compõem a peça publicitária. Além disso, os edifícios ao fundo, trazem ideia de sofisticação. Na sequência, é apresentado o produto, como na figura 8.



Figura 8: L'Óreal Paris apresenta Novo Elseve Reparação Total 5
Fonte: L'Óreal Paris Brasil, 2019.

Os produtos da linha Reparação Total 5 são apresentados com um fundo preto. Embora muitos atribuam sentido negativo, de medo e até mesmo de morte para a cor preta, ela está associada também a elegância, sofisticação, como o famoso “pretinho básico”, mistério, trazendo impressão de autoridade e poder (PORTAL DO MARKETING, 2014). Nesse cenário, a embalagem dos produtos dessa linha fica em evidência, como também, a linguagem escrita, que sublinha o vocábulo novo. Enfatizando que este é um produto novo, embora, o nome já seja conhecido entre as consumidoras. Na imagem 9, é possível observar a captura de um líquido vermelho que escoava e mistura ao produto branco na imagem 10.

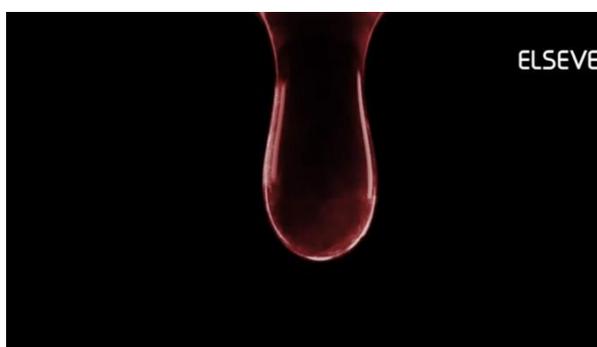


Figura 9: Totalmente [reformulado]
Fonte: L'Óreal Paris Brasil, 2019.



Figura 10: [totalmente] Reformulado
Fonte: L'Óreal Paris Brasil, 2019.

A legenda das figuras 9 e 10 se complementa, pois, a mudança de imagem acontece durante a fala “totalmente reformulado”, que além de ouvir, a locutora, Grazi Massafera, pode ainda, ler esta frase, que é apresentada em uma tarja dourada. Neste momento, tem-se a primeira ideia que o conhecimento científico está presente no produto: A sua formulação, ou melhor dizendo, em sua reformulação. Atribuindo a

ideia de que o produto passou por novos estudos, executados por especialistas, para aprimorar ainda mais o seu desempenho nos fios dos cabelos. Na figura 11 é possível visualizar a Grazi Massafera utilizando o produto e em sua fala a identificação do suposto líquido vermelho.



Figura 11: Com cicatri-ceramida
Fonte: L'Óreal Paris Brasil, 2019.

A ceramida é um lipídio encontrado na fibra capilar naturalmente e pode sofrer danos com as exposições solares, com o uso de secadores, chapinhas e até mesmos procedimentos que alteram quimicamente a estrutura dos fios, como os alisamentos. Desta forma, produtos com ceramida na composição, auxiliam na reparação, na cicatrização dos fios, uma vez que, por serem lipídios, tendem a reter a umidade do fio, visto que a água e os lipídios não se misturam. Toda via, supostamente, apenas uma parte da população compreende esse processo e, o fato de ser divulgado em uma peça publicitária, faz com que seja atribuído ao produto certo grau de confiança. Outro exemplo da presença do poder da ciência nesta peça publicitária encontra-se na figura 12.



Figura 12: Identifica e cicatriza os danos
Fonte: L'Óreal Paris Brasil, 2019

A figura 12 é possível observar que o produto é capaz de identificar o dano no fio de forma a cicatrizá-lo. Esse efeito é mostrado na imagem, em que primeiro ocorre a identificação do problema, representado pelos fios desalinhados. Posteriormente, quando o produto é utilizado, ele passa pelos fios, representado pelo efeito de luz, que direciona a outra imagem, atribuindo um aspecto mais alinhado dos fios. Observamos que esta ilustração reforça a ideia do senso comum, em que a ciência é comprovada por métodos visuais e ainda, que o seu conhecimento é verdadeiro. Na figura 13, reforça que o “novo” produto é muito melhor do que o “antigo”.



Figura 13: Com o poder quatro vezes mais reparador
Fonte: L'Óreal Paris Brasil, 2019

A imagem ilustra o cabelo supostamente da Grazi Massafera sendo penteado. Durante esse processo surge a escrita “4X mais reparação”, em que o “X” pode ser lido “vezes”, a partir de um símbolo matemático utilizado para efetuar operações de multiplicação. Além disso, há uma comparação implícita com o produto que originou o Novo Elseve Reparação Total 5 e também com todos os outros produtos que divulgam ser reparadores. Na figura 14, identifica-se que os danos são reparados desde o primeiro uso. O que se torna um ponto que chama a atenção das interlocutoras, afinal, é difícil aquela que não procure por produtos já na expectativa de observar algum aspecto diferente e positivo após a primeira utilização



Figura 14: Já no primeiro uso
Fonte: L'Óreal Paris Brasil, 2019



Figura 15: Cabelo totalmente transformado
como eu nunca vi
Fonte: L'Óreal Paris Brasil, 2019

As figuras 14 e 15 se complementam, nelas, a Grazi Massafera passa as mãos em seus cabelos na tentativa de evidenciar que eles estão reparados e com aspecto melhor do que antes da utilização do produto. Embora não tenhamos observado a diferença nos cabelos do início da peça publicitária até este momento, o olhar atraente da embaixadora propicia um ar sedutor e de satisfação, servindo como uma estratégia imagética argumentativa para a eficácia do produto.

Na sequência, volta-se para a figura 8, enfatizando novamente qual é o produto e que ele está totalmente reformulado. Logo após, é apresentado a figura 16, em que a embaixadora, embora não diga para comprar o produto, instiga a vontade das telespectadoras com a fala “experimenta e me conta” segurando o produto em uma de suas mãos, para que não haja dúvidas sobre qual produto ela quer que seja experimentado.



Figura 16: Experimenta e me conta
Fonte: L'Óreal Paris Brasil, 2019

Durante sua fala, a frase falada por Grazi Massafera aparece escrita na parte inferior da imagem, centralizada e sem espaços entre as palavras. Contudo, para facilitar a leitura as palavras são intercaladas com diferente formatação gráfica, uma é escrita em negrito e a outra sem negrito: **EXPERIMENTAEMECONTA**. Além disso, esta frase inicia-se com uma cerquilha (#), conhecida também como jogo da velha e no mundo virtual como hashtag. A cerquilha é muito utilizada nas redes sociais, e funciona semelhante a um hiperlink direcionando os assuntos, e também para marcar conteúdos específicos utilizando a mesma hashtag, facilitando o agrupamento de diferentes conteúdos com o mesmo tema. Desta forma, ao levantar a hashtag na peça publicitária, espera-se que as consumidoras, após utilizarem os produtos da linha, divulguem nas redes sociais, por meio da hashtag #EXPERIMENTAEMECONTA (para a pesquisa não é possível diferenciar a formatação gráfica destacada na peça publicitária), gerando assim, uma publicidade gratuita, por meio da indicação das pessoas.

A peça publicitária termina com a Grazi Massafera acompanhada de outras celebridades dizendo “A gente vale muito”. Sendo essa a frase de efeito da empresa, perpassa a ideia de que as interlocutoras, ao se tornarem consumidoras, valem todo o esforço e investimento da empresa. Além disso, a frase de efeito, segundo a empresa é uma forma de declarar a beleza e o poder, tornando o que é luxuoso acessível a todos. Essa frase de efeito apareceu pela primeira vez em 1971, embora

um pouco diferente “Porque você vale muito”, sendo pioneira em destacar a autoconfiança acima de tudo (L'ÓREAL PARIS, s/a).

Partindo do que relatamos sobre a peça publicitária, evidenciamos que o discurso relacionado ao conhecimento científico está presente, trazendo a ideia de que o produto é verdadeiro. Contudo, esse conhecimento não é desenvolvido em sua totalidade, já que são feitas adaptações para ser atrativo e rápido, sendo um fazer mercadológico que deve “[...] de certa forma, adaptar-se ao público, adequando sua linguagem e suas estratégias discursivas a um destinatário que não conhece nem precisa conhecer profundamente o assunto” (BIZZOCHI, 2002, s/p).

Embora se tenham adaptações, alguns questionamentos ficam à mercê de uma análise mais profunda. Afinal, o produto foi mesmo completamente reformulado? Por que a cada ano se tem um shampoo novo? Significa então, que o que havia sido desenvolvido anteriormente não é mais eficaz? Ou a empresa observou que o produto não era eficaz e divulgou outro produto?

É evidente que, para responder partes desses questionamentos, precisaríamos entrevistar os desenvolvedores dos produtos (deixamos aqui, sugestão para pesquisas futuras). Mas, o que podemos responder agora é: O produto foi mesmo completamente reformulado? Pois, embora não se tenha no rótulo do produto o passo a passo de como o produto é elaborado, podemos observar seus ingredientes.

Acreditamos que os rótulos e as embalagens dos produtos são importantes elementos para a sua publicidade, uma vez que se tornam um elemento atrativo para a compra, devido a estética diferenciada e as informações contidas nesses rótulos. De acordo com Penn (2002, p. 326) “A maioria do material comercial contém tanto texto, como imagem, e nenhum deles deve ser ignorado”. Destarte, comparemos as embalagens na figura 16.



Figura 17: Comparação das embalagens Elseve Reparação Total 5+ e Reparação Total 5.
Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Na figura 17, identificamos dentro dos quadros azuis os conteúdos que estão escritos nas embalagens, a fim de facilitar a leitura e também facilitar a comparação das duas embalagens. Do lado esquerdo encontra-se a embalagem do shampoo Elseve Reparação Total 5+, produto divulgado antes do ano de 2019, já do lado direito encontra-se a embalagem do shampoo Elseve Reparação Total 5, produto divulgado depois de 2019, que apresenta dentro de uma tarja dourada a escrita “Nova fórmula”. Esta escrita, faz menção à peça publicitária, a qual divulgou o novo produto “totalmente reformulado”.

O design da embalagem dos dois produtos é muito semelhante, bem como a utilização das cores. Porém, o conteúdo imagético sofreu pequenas alterações. No produto da esquerda, observamos algo semelhante a uma “explosão” das partículas do produto no fio do cabelo (figura 18). Entendemos que as partículas foram representadas por meio da figura geométrica de seis lados conhecida como hexágono, mas também se refere a uma estrutura de um ciclo hexano, da química. A “explosão” representada por meio do efeito de luz branca e os fios do cabelo representado por meio dos fios dourados que se movimentam formando uma figura semelhante a um laço.



Figura 18: Conteúdo imagético presente na embalagem do shampoo reparação total 5+
Fonte: Castro, 2016 (adaptado).

Já no novo produto, observamos a mesma representação para o fio do cabelo (figura 19), porém, um efeito de luz menos intenso. O efeito produzido no cabelo, foi representado por ondas, da física, semelhante as formadas na água quando jogamos uma pedrinha, conotando a ideia de efeito imediato do produto, já no primeiro uso, como afirma a descrição na embalagem e na peça publicitária veiculada.



Figura 19: Conteúdo imagético presente na embalagem do shampoo reparação total 5
Fonte: Arquivo próprio.

Além da diferença no conteúdo imagético, observamos também, diferença do conteúdo escrito. A começar pela identificação da nomenclatura do shampoo. Antes, o número cinco vinha acrescido do sinal de adição (5+) que fazia referência aos cinco

problemas dos danos diários: quebra, rigidez, opacidade, ressecamento e pontas-duplas. Já, no novo produto, o sinal é retirado e em sua embalagem diz que o shampoo é capaz de reparar, reforçar e revitalizar os fios do cabelo, não fazendo referência aos cinco danos, mas resume estes danos em três vocábulos iniciados com a letra R, facilitando a memorização. Porém, nas duas embalagens há a recomendação para as pessoas com cabelos danificados.

Os dois produtos indicam que possuem cicatri-ceramida e produzem efeito de plástica capilar, porém, no produto da esquerda, além de possuir cicatri-ceramida possui também recarga ômega, fazendo referência, neste caso, aos compostos de ácidos graxos na formulação. Além dessas informações, no novo produto, possui a escrita “comprovada no 1º uso” atribuindo a ideia que a reparação acontece imediatamente ao utilizar o produto. No produto da esquerda, essa informação não é evidente, porém, no rótulo de trás do produto é possível ler a informação “Desde a 1ª aplicação transforma a fibra” (figura 20).



Figura 20: Informações presentes na parte de trás do shampoo reconstrução total 5+
Fonte: Castro, 2016

Outro fato, no mínimo interessante ao tema dessa dissertação, é a frase “A ciência por trás da plástica capilar”, fazendo referência direta ao uso da ciência no produto, conotando a ideia de que foram utilizados métodos para chegar a esta fórmula e que necessita dos conhecimentos científicos de químicos. Consideramos

que existem pessoas que não leem os rótulos dos produtos, mas com base nas respostas das entrevistadas, observamos que a maioria faz a leitura, mesmo que não entendam em sua totalidade. Dessa forma, essa frase, escrita ao centro da embalagem, com letras caixa alta e em negrito é uma forma de atrair o olhar da consumidora, chamando atenção para a ciência. Esta frase também está presente no shampoo Elseve Reparação Total 5 (figura 21).



Figura 21: Informações presentes na parte de trás do shampoo reconstrução total 5
Fonte: Arquivo próprio.

Para compararmos a composição dos dois produtos e facilitar a leitura, escrevemos os ingredientes no quadro 4. Os componentes sublinhados são aqueles presentes em ambos os produtos.

Composição do shampoo Elseve Reparação Total 5+	Composição do shampoo Elseve Reparação Total 5
AQUA / WATER, <u>SODIUM LAURETH SULFATE</u> , <u>DIMETHICONE</u> , COCO-BETAINE, <u>GLYCOL DISTEARATE</u> , SODIUM CHLORIDE, <u>GUAR HYDROXYPROPYLTRIMONIUM CHLORIDE</u> , <u>QUATERNIUM-33</u> , COCAMIDE MIPA, SODIUM BENZOATE, SODIUM HYDROXIDE,	AQUA / WATER, <u>SODIUM LAURETH SULFATE</u> , COCAMDOPROPYL BETAINE, <u>GLYCOL DISTEARATE</u> , <u>PARFUM / FRAGRANCE</u> , <u>GUAR HYDROXYPROPYLTRIMONIUM CHLORIDE</u> , <u>QUATERNIUM-33</u> , COCAMIDE MIPA, SODIUM BENZOATE, SODIUM HYDROXIDE,

<u>BEHENTRIMONIUM METHOSULFATE,,</u> <u>SALICYLI ACID, LIMONENE, FUMARIC</u> <u>ACID, LINALOOL, BENZYL SALICYLATE,</u> <u>BENZYL ALCOHOL, 2-OLEAMIDO-1,3-</u> <u>OCTADECANEDIOL, CARBOMER,</u> <u>BUTYLPHENYL METHYLPROPIONAL,</u> <u>CETYL ALCOHOL, CITRIC ACID,</u> <u>HEXYLENE GLYCOL, HEXYL CINNAMAL,</u> <u>GLYCERYL LINOLEATE, GLYCERYL</u> <u>OLEATE, GLYCERYL LINOLENATE,</u> <u>PARFUM / FRAGRANCE.</u>	<u>HYDROXYCITRONELLAL,</u> <u>PHENOXYETHANOL, STEARETH-6,</u> <u>ACETIC ACID, PEG-100, STEARATE,</u> <u>BEHENTRIMONIUM METHOSULFATE,</u> <u>TRIDECETH-10, TRIDECETH-3, SALICYLI</u> <u>ACID, DIMETHICONE, LIMONENE,</u> <u>FUMARIC ACID, BENZYL SALICYLATE,</u> <u>LINALOOL, BENZYL ALCOHOL,</u> <u>AMODIMETHICONE, 2-OLEAMIDO-1,3-</u> <u>OCTADECANEDIOL, CARBOMER, CITRIC</u> <u>ACID, CITRONELLOL, CETYL ALCOHOL,</u> <u>COUMARIN, HEXYLENE GLYCOL, HEXYL</u> <u>CINNAMAL, AMYL CINNAMAL.</u>
--	--

Quadro 4: Comparando a formulação dos produtos em análise.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Com base nas informações do quadro 4, observamos que as composições, descrita nos rótulos possuem componentes diferentes, mas não é totalmente diferente, contendo muitos componentes iguais. Desta forma, percebemos que há um equívoco quanto a informação que a formulação foi totalmente reformulada, neste caso, foi parcialmente reformulada, trocando ingredientes, mas que possuem funções semelhantes, ou até mesmo iguais, citamos como exemplo:

No produto Reparação Total 5+ é citado a presença de COCO-BETAINE (da tradução do inglês: Coco Betaína) já no produto Reparação Total 5 é citado a presença de COCAMDOPROPYL BETAINE (da tradução do inglês: cocoamido propil betaina). Estes dois ingredientes, na verdade são o mesmo, mas escrito de forma diferente. Essa informação pode ser evidenciada na descrição da coco betaína:

A Coco Betaína ou cocoamido propil betaina, é um tensoativo secundário, usado para melhorar as propriedades da base tensoativa e otimizar o desempenho do produto final com relação à capacidade espumante, de espessamento, detergência e redução da irritação da pele. (CHEMAX, s/a, s/p).

Além disso, não observamos na escrita a “ceramide” fazendo referência à presença da ceramida no produto, já que no rótulo de ambos os produtos é mencionado que há este componente junto ao produto.

É evidente que essa comparação foi realizada por se tratar de uma pesquisa, mas no dia a dia, dificilmente as pessoas se atentarão a tantos detalhes, como comparar a formulação. Contudo, esta análise permitiu que observássemos os signos presente na embalagem e na peça publicitária, especialmente sobre informações que trazem a ideia da presença da ciência, não só no desenvolvimento, mas também, em

sua divulgação para a grande massa, fazendo com que, explícita ou implicitamente, as pessoas consumam estes produtos, por conter estas informações.

Diante do exposto, vemos que a publicidade contida nessa embalagem utiliza-se do poder da ciência, como forma de enaltecimento do produto, mas as informações não são autoexplicativas, e no uso da ceramida, por exemplo, pode reforçar a ideia de que esse componente deve estar presente em vários produtos, devido aos benefícios que ele pode trazer. No caso do shampoo se justifica pelo fato de que, naturalmente, os cabelos possuem esse lipídio.

A partir da análise crítica dessa peça publicitária, podemos observar as hipóteses retratadas por Foucault (1970), em sua obra, “A ordem do discurso”. Isto porque, para Foucault (1970), o discurso exerce uma função de controle, limitação e validação das regras nas relações de poder exercidas pelo discurso. Nas palavras do autor:

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (FOUCAULT, 1970, p. 8).

Assim, o discurso está presente em uma rede de signos que se conecta a tantos outros, sendo capaz de reproduzir e estabelecer os valores de uma determinada sociedade. No caso das peças publicitárias, os discursos sobre ciência foram atribuídos como mecanismo de poder. Ao qual foram cuidadosamente selecionados pelos publicitários, organizados em uma sequência lógica de acontecimentos (começo, meio e fim) e redistribuídos pelos meios de comunicação, chegando à população. Dito de outra forma, observamos os acontecimentos da peça publicitária em questão:

No começo, a locutora traz a ideia de algo moderno, uma revolução tecnológica aos fios capilares; no meio, o produto é evidente, bem como o discurso sobre ciência é atribuído, de forma a enfatizar que o conhecimento científico está presente na reformulação e, conseqüentemente, no produto em si; e no fim, é trazido o *slogan* da marca, como forma de convencer a interlocutora adquirir o produto, além dos outros argumentos que embasam a peça publicitária já apresentados.

Com isso, constatamos que o discurso está longe de ser algo neutro e transparente. É, muito antes, “um dos lugares onde [...] exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes” (FOUCAULT, 1970, p. 10). Por mais que a

veiculação da peça publicitária em questão seja de apenas trinta segundos, acreditamos que os discursos produzidos por ela são suficientes para análise. Visto que, além dos signos já analisados, existe uma relação que extrapola os discursos presentes, uma vez que na peça publicitária vincula-se o desejo e o poder. O desejo de adquirir o produto, na crença de que, já no primeiro uso o aspecto do fio capilar irá melhorar a ponto de ser perceptível a olho nu, e o poder, com aquilo que de se quer apoderar: a beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os objetivos propostos neste trabalho, a recordar: analisar o que faz com que as entrevistadas adquiram determinados produtos de beleza; conhecer e analisar a marca de produto destinado ao cuidado do corpo mais recorrente na fala das entrevistadas; investigar se os discursos científicos presentes na peça publicitária produzem equívocos. Acreditamos que estes objetivos foram alcançados, com as entrevistas e com a análise da publicidade.

Este trabalho entrevistou doze mulheres, frequentadoras de salão de beleza e que utilizam produtos para cuidados diários em suas residências. Com as entrevistas foi possível evidenciar que essas mulheres levam em consideração na hora de escolher um produto informações sobre tipo de pele/cabelo que o produto é destinado, se há/não presença de cloreto de sódio, parabenos, se o produto é destinado a hidratação profunda e, até mesmo o preço do produto. Com estas informações, percebemos que o entendimento das entrevistadas por ciência está relacionado à formulações produzidas em laboratórios, descartando as substâncias que são naturais, devido a ideia popularmente encontrada nos salões de beleza “cabelo com química é cabelo que sofreu modificações”, descartando o fato de que, naturalmente, os fios possuem química, sendo um ramo de estudo da ciência.

Embora a campanha publicitária tenha influência na escolha de compra da consumidora, a publicidade gratuita, proveniente de conversas com amigas que indicam o produto, são mais recorrentes. Reconhecemos que neste ponto o conhecimento científico também é abordado, porém, é dado ênfase aos componentes (se possui ou não). Por meio das indicações as entrevistadas observam a pele, o cabelo dessa pessoa e, assim, tem uma ideia da eficácia do produto. Contudo, mesmo sem perceber, as entrevistadas adquirem produtos por terem observado em peças publicitárias, buscando, por aquelas que investem mais em publicidade, como é o caso da empresa L'Óreal Paris.

A campanha publicitária do Novo Elseve Reparação Total 5, da L'Óreal Paris, tenta convencer o consumidor de que o produto foi totalmente reformulado e que contém componentes que remetem ao conhecimento científico como forma de atrair ainda mais o olhar de quem assiste, mas com a comparação dos ingredientes deste produto com o anterior, observamos que esta reformulação é parcial. O produto, embora não seja mencionado na peça publicitária, é destinado ao público feminino, já

que não há a presença de homens nessa peça. A ideia de que a mulher se preocupa mais com o aspecto visual dos fios do cabelo ainda é mais intenso do que os homens, sendo mais comum, na rede aberta de televisão e redes sociais veicular peças publicitárias destinadas ao público feminino, embora este fato já tenha apresentado mudanças e, peças publicitárias destinadas aos homens estão cada vez mais presentes na mídia, principalmente em intervalos e horários próximos de programas em que se tem a presença maior deste público, como horário reservado para o futebol.

Na busca por produtos, o conhecimento científico se torna aliado para saber se o produto surtirá bons efeitos na área desejada, contudo, não é o único ponto que as entrevistadas observam. Devido ao senso comum, existe a noção de que produtos de outros países possuem maior legitimidade, fabricando produtos melhores do que os nacionais, escolha por produtos internacionais e até mesmo por aqueles que apresentam vocábulos estrangeiros ganham atenção, mesmo produzidos no Brasil.

Desta forma, observamos que o conhecimento científico é uma peça de um quebra-cabeças, em que sem ele, a peça publicitária não se torna atraente o suficiente para as consumidoras acreditarem que a eficácia é verdadeira, porém não é o único elemento responsável para que a compra do produto se efetive. Assim, acreditamos que para pesquisas futuras, seja possível relacionar o estudo dessas peças publicitárias nas aulas de ciências, já que a interpretação de imagens deve fazer parte de atividades em sala de aula, pois além de estarem muito presentes em nosso cotidiano é possível produzir conhecimento nas instâncias informais de educação, por isso merecem um olhar do educador e, conseqüentemente dos educandos, para que os possíveis equívocos sejam revigorados. Nas imagens existem várias informações, inclusive informação que são associadas à ciência e, cabe as discussões para interpretá-las criticamente de modo que contribua para a cultura científica do estudante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar: gerenciando, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Ateliê editorial, 2001.
- ABREU, Cláudia Buhamra. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de administração de empresas**. São Paulo, v. 34, n. 4, 1994, p. 64 – 73.
- ABRONZIO, Juliana; FONSECA, Ana Graciela Mendes Fernandes da. **Modificação ritual do corpo: dor, morte e nojo nos freak shows**. E-cadernos ces – rituais contemporâneos, 2010. Disponível em <file:///D:/Documentos/Downloads/Modificacao_ritual_do_corpo_dor_morte_e_nojo_nos_f.pdf> Acesso em 20 de mai. 2020.
- AIRES, L. **Você conhece os problemas dos parabens?** 2017. Disponível em <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/35/1399-voce-conhece-os-problemas-dos-parabens.html>> Acesso em 15 de jun. 2020.
- ALSMADI, S. The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: IN: Empirical study of consumer attitudes. **Journal of Accounting: Business & Management**, v.13, p.69-84, 2006.
- AMARAL, Vera Lúcia do. **Os meios de comunicação de massa**. Natal, RN: EDUFRN, 2007. Disponível em <http://ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia_PAR_UAB/Fasciculos%20-%20Material/Psicologia_Educacao/Psi_Ed_A15_J_GR_20112007.pdf> Acesso em mar. 2019.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. Verdade. IN: Andrade, Carlos Drummond de. **Corpo**. 1984.
- ANDRÉ, M. E. D. A. de. **Etnografia da prática escolar**. Campinas: Papius, 2008.
- ANTONACCI, Andréa. **Comunicação, consumo e educação: Os discursos sobre Ciência na telenovela Morde & Assopra – uma aventura interdisciplinar sobre aprender, apreender, ouvir e contar histórias**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2013.
- ARAÚJO, Emily Gonzaga. **Memórias midiaticizadas: Percepções sobre ciência reconfiguradas a partir do consumo midiático**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.
- BAHKTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estática da criação verbal**. São Paulo: Martins fontes. 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.
- BENASSI, Cassiane Beatrís Pasuck. **A percepção pública da ciência e a formação da cultura científica no âmbito escolar**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de

Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação, Universidade Estadual do Oeste do Paraná. 2016.

BENJAMIM, Antônio Herman. O controle Jurídico da Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, RT, São Paulo, n. 9, 1994, p. 30 – 31.

BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)** 2ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BIZZOCCHI, A. Marketing científico: o papel do marketing na difusão da Ciência. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador. Set. 2002. s/p.

BOGDAN, R. e BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**. Tradução: Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Portugal: Porto Editora, 1994.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. São Paulo: EDUSC, 2003.

BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra**. Tradução de Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

BRETON, Philippe. Como convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação. Tradução de Flávia Sílvia Machado e Moisés Olímpio Ferreira. EID&A – **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discursos e Argumentação**, Ilhéus, n.3, p. 117 – 132, nov. 2012. Disponível em <
https://www.academia.edu/6860346/BRETON_Philippe._Como_convencer_Da_comunica%C3%A7%C3%A3o_argumentativa_%C3%A0_manipula%C3%A7%C3%A3o._Trad._Fl%C3%A1via_S%C3%ADlvia_Machado_e_Mois%C3%A9s_Ol%C3%ADmpio-Ferreira._EID_and_A_-_Revista_Eletr%C3%B4nica_de_Estudos_Integrados_em_Discurso_e_Argumenta%C3%A7%C3%A3o_Ilh%C3%A9us_n._3_p._117-132_nov.2012> Acesso em mai. 2019.

BRUMBAUGH, Anne. M. Physical Attractiveness and Personality in Advertising: More than Just a Pretty Face? **Advances in Consumer Research**, vol. 20, 1993, p. 159- 164.

CALDAS, Graça. Divulgação científica e relações de poder. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 15, n. esp., 2010, p. 31 - 42.

CARAÇA, João. Ciência, complexidade e poder. **Análise Social**, vol. XXXIII, 1999, p. 683 – 689.

CARVALHO, Marco Antonio Batista. **A formação do formador de leitores críticos**. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2013.

CASTRO, Giuli. **Elseve-reparação-total**. 2016. Disponível em <
<http://giulicastro.com.br/beleza/testei-elseve-reparacao-total-5-cicatri-ceramida/attachment/elseve-reparacao-total-giuli-castro-5/>> Acesso em 02 jul. 2020.

CAVALCANTI, Camilla Reisler. **Discurso camuflado: Uma análise crítica e multimodal do anúncio “confissões de camuflagem**. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Programa de Pós-Graduação Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais, Universidade Federal do Espírito Santo, 2016.

- CEREZO, J. A. L.; HURTADO, M. C. Percepción, cultura científica y participación en Iberoamérica. In: ALBORNOZ, M.; CEREZO, J. A. L. (Eds.) **Ciencia, Tecnología y universidad en Iberoamérica**. Buenos Aires: Eudeba, 2010, p. 85-101.
- CHALMERS, A. F. **O que é Ciência afinal?** Tradução de Raul Filker. Editora Brasiliense, 1993.
- CHALMERS, A. F. **O que é Ciência afinal?** Tradução de Raul Filker. Editora Brasiliense, 1993.
- CHARAUDEAU, Patrick. Grammaire du sens et de l'expression. Paris, Hachette. 1992,
- CHAUÍ, Marilena. A linguagem. IN: CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000. p.172 – 190.
- CHOULIARAKI, Lillie.; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- CUNHA, Marcia Borin da; GIORDAN, Marcelo. **Divulgação científica em sala de aula: perspectivas e possibilidades**. 1 ed. Ijuí: Unijui, 2015.
- D'ANGELO, Janet; LOTZ, Shelley; DEITZ Sallie. **Fundamentos da Estética 1: orientações e negócios**. 10 ed. São Paulo, 2001.
- DEMO, P. (2000). **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Editora Atlas.
- DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (orgs). **O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Tradução de Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado da palavra discurso. Disponível em < <https://www.dicio.com.br/discurso/>> Acesso em 30 de jul. 2019.
- DUTRA, Josileide Ribeiro; SOUZA, Sonia Maria da Fonseca; PEIXOTO, Mariana Chiesa. A influência dos padrões de beleza veiculados pela mídia, como fator decisório na automedicação com moderadores de apetite por mulheres no município de Miracema-RJ. **Revista Transformar**, 7ª ed, 2015, p. 194 – 213.
- DUTRA, L. H. de A. Teorias da aceitação. IN: DUTRA, L. H. de A. **Introdução à teoria da Ciência**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1998. p.27 – 56.
- ECO, Umberto. **A história da beleza**. Rio de Janeiro: Record. 2004.
- ÉPOCA, Cosméticos e perfumaria. **Nova linha Elseve Reparação Total 5**. s/a. Disponível em < <https://www.epocacosmeticos.com.br/elseve-reparacao-total-5-l-oreal-paris-shampoo-reparador/p>> Acesso em 02 jul. 2020.
- EPSTEIN, Isaac. Comunicação da Ciência: rumo a uma teoria da divulgação científica. **Organicom**. n.116/17, p. 19-38, 2012.
- EZPELETA, J.; ROCKWELL, E. **Pesquisa Participante**. São Paulo: Editora Cortez, 1986.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. New York: Longman, 1989.

FAIRCLOUGH, Norman. The discourse of new labour: Critical Discourse Analysis. In: WETHERELL, M.; TAYLOR, S.; YATES, S. J. (Eds.). **Discourse as data: a guide for analysis**. London: Sage, 2001. p. 229-266.

FEIL, Gabriel Sause. Comunicação: condição ou impossibilidade humana? **Galaxia**. São Paulo, n.26, p. 48-59. 2013. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a04.pdf>> Acesso em 25 jun. 2019.

FONSECA, Marina Assis; OLIVEIRA, Bernardo Jefferson de. Variações sobre a "cultura científica" em quatro autores brasileiros. **Bran**, vol.22, n.2, 2015, p.445-460.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 7ª ed. Rio de Janeiro/são Paulo: Paz e Terra. 2018.

FOUCAULT, Michel. **Résumés de cours**. Lisboa, Dom Quixote, 1974.

FOWLER, Roger. Sobre a linguística crítica. Tradução de Débora de Carvalho Figueiredo e Delcimeris Schlottfeldt de Oliveira. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, v. 4, p. 207 – 222. 2004. Disponível em <<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/linguagem-em-discurso/0403/040309.pdf>> Acesso em jun. 2019.

FRANCO, André. **Pra você, o que é ciência?** 2018 (2min.53seg.). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?time_continue=167&v=jSgE4UmRKzw&feature=emb_logo> Acesso em 20 ago. 2020.

FREITAG, Bárbara.; ROUANET, Sérgio Paulo. **Habermas**. São Paulo: Ática. 1993.

GAIO, R.; CARVALHO, R.B.; SIMÕES, R. Métodos e técnicas de pesquisa: a metodologia em questão. In: GAIO, R. (org.). **Metodologia de pesquisa e produção de conhecimento**. Petrópolis, Vozes, 2008.

GAMA, Leandro Daros; ZANETIC, João. **Reflexões epistemológicas para o ensino de ciências**: questões problematizadoras. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS, Florianópolis, 2009. Disponível em <<http://posgrad.fae.ufmg.br/posgrad/viienepec/pdfs/776.pdf>> Acesso em 20 de jul. 2018.

GANZELLA, Livia Mara. Análise do discurso e a linguagem publicitária: um estudo de caso. **INTERLETRAS**, v. 4, ed. 22, 2016, p. 1-13.

GOLDENBERG, Mirian. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. **Contemporânea**. Ed. 18, vol. 9, n.2, 2011.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 16, dez. 2001, p. 111 - 121. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>> Acesso em 25 jul. 2019.

GONÇALVES, W. **Psicologia das cores: descubra o significado de cada cor e como usá-las para aumentar sua taxa de conversão!** 2015. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/psicologia-das-cores/>> Acesso em 15 de jun. 2020.

GRIGOLETTO, Evandra. **O discurso de divulgação científica**: um espaço discursivo intervalar. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides; BIZ, Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre a mídia. Petrópolis: Vozes. 2008.

HABERMAS, Jürgen. **The theory of communicative action**. Vol 1. Reason and the rationalization of society. Boston, Beacon Press, 1984.

HAIR, Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos da pesquisa em administração**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K. **Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning**. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **Towards a language-based theory of learning**. *Linguistics and Education*, 5(2), 1993, p. 93–116.

HASAN, R. The conception of context in text. In: FRIES, P.; GREGORY, M. (Eds.). **Discourse in society: systemic functional perspectives**. Norwood, New Jersey: Ablex, 1995. p. 183-283.

HELLER, Bruna. **O uso da fotografia em anúncios publicitários do ano de 1928 à 1960**: Uma análise da Revista Cruzeiro. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo. 2017

IMBROISI, Margaret. **O mistério do roubo da Mona Lisa**. 2018. Disponível em <<https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/o-misterio-do-roubo-da-mona-lisa/>> Acesso em 27 de mai. 2020.

INFANTE, Victor Hugo Pacagnelli; CALIXTO, Livia Salomão; CAMPOS, Patrícia Maria Berardo Gonçalves Maia. Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento. **Surg Cosmet Dermatol**, 2016, p. 134 – 141.

JOHNSON, Bradley. Samsung overtakes P&G as world's largest advertiser. **Ad Age**. 2018. Disponível em < <https://adage.com/article/news/global-marketers-2018-tktk/315743?CSAuthResp=1%3A%3A5389570%3A0%3A24%3Asuccess%3A5622F9DAE64D13B4FFFCE73B9F13CF9C>> Acesso em 28 jun. 2020.

JOWETT, Garth; O'DONNELL, Victoria. **Propaganda and persuasion**. 5ed. Thousand Oaks: Sage, 2012.

KHATRI, P. Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. **Indian Media Studies Journal**, v.1, n.1, 2006.

KNOPP, Glauco da Costa. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea.** 2008. Disponível <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>> Acesso em 27 de mai. 2020.

KRESS, G.; van LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design.** London, New York: Routledge, 1996.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theodoor Jacob. **Discurso multimodal: os modos e meios de comunicação contemporâneos.** Londres: Arnold Publishers. 2001.

KURY, Lorelai; HANGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Másvola T. **Ritos do Corpo.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

L'Óreal Paris Brasil. **Chegou a Era da Cicatrização Capilar** – Novo Elseve RT5 Totalmente Reformulado. 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xkSFqP4bang>> Acesso em 28 jun. 2020.

L'ÓREAL PARIS. **Sobre a marca.** s/a. Disponível em <<https://www.loreal-paris.com.br/conheca-a-marca>> Acesso em 29 jun. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LASSWELL, Harold D. **The Theory of Political Propaganda:** the American Political Science Review. V. 21, n. 3. Aug. 1927. p. 627 – 631. Disponível em <<https://colectivonovecento.files.wordpress.com/2012/09/lasswell-the-theory-of-political-propaganda.pdf>> Acesso em mai. 2019.

LIBÂNIO, José Carlos. **Pedagogia e pedagogos, para quê?** 12. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

LUTFI, M. Consumo e educação em química. **Educação & Sociedade**, Campinas, SP, n. 21, p. 150-153, 1985

LYNCH, R. J. Calcium glycerophosphate and caries: a review of the literature. **International Dental Journal.** 2004. Disponível em <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15509082>> Acesso em 15 de jun. 2020.

MAGALHÃES, Izabel. **Introdução: A Análise de Discurso Crítica.** D.E.L.T.A., v. 21, n. Esp. São Paulo: EDUC, 2005, p. 1 – 11.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** Atlas, São Paulo, 1979.

MARIANO, Maicon. Ocupação e desigualdades no espaço urbano em Cascavel. s/a. Disponível em <<https://www.historia.uff.br/estadoepoder/6snepc/GT9/GT9-MAICON.pdf>> Acesso em 21 ago. 2020.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: Scientific American.** São Paulo: Duetto, 2006. Edição Especial, n.14, p. 93-98.

MARQUES, Glessyan de Quadros. **Argumentação e resolução de problemas: Habilidades cognitivas de estudantes do ensino médio de duas escolas de Toledo/PR.** Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2017.

MARTIN, J. R. Close reading: functional linguistics as a tool for critical discourse analysis. In: UNSWORTH, L. (Ed.). **Researching language in schools and communities: functional linguistics perspectives.** London and Washington: Cassell, 2000. p. 275-302.

MELEBRANCHE, Nicolas. **Diálogos sobre a metafísica e a religião: primeiro diálogo / Oficinas de tradução.** Departamento de Filosofia. Universidade Federal do Paraná [Curitiba]. Ed. SCHLA/UFPR, 2011.

MELO, Iran Ferreira. Análise Crítica do Discurso: modelo de análise linguística e intervenção social. **Estudos linguísticos:** São Paulo, 2011, p. 1335 – 1346. Disponível em <<http://docplayer.com.br/44606873-Analise-critica-do-discurso-modelo-de-analise-linguistica-e-intervencao-social.html>> Acesso em ago. 2019.

MENDONÇA, Maria Sueli; TAVARES, Rosane Succk. **Gestão de salões de beleza.** Curitiba: Intersaberes, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. IN: MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, S. F.; NETO, O. C.; GOMES, R. **pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 21 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento.** 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MIOLA, Diullye; CARVALHO, Marco Antonio Batista. Anúncio publicitário como estratégia para discussões no Ensino de Ciências. **II Congresso Nacional de Ensino de Ciências e Formação de Professores.** Catalão, 2019.

MIOLA, Diullye; CUNHA, Marcia Borin da. Análise da propaganda Detox Capilar™ sob o olhar de uma turma de estudantes do ensino médio técnico integrado. In: **XIX Encontro Nacional de Ensino de Química,** Rio Branco, AC, 2018, p. 1305 – 1317.

MORAES, Vinicius de. **Receita de mulher.** 1959. Disponível em <<http://www.viniciusdemoraes.com.br/pt-br/poesia/poesias-avulsas/receita-de-mulher>> Acesso em 24 de fev. 2019.

MOTA, Maria Dolores de B. **De vênus a Kate Moss: reflexões sobre o corpo, beleza e relações de gênero.** Universidade Federal do Ceará, 2006. Disponível em <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A009.pdf> Acesso em 27 de mai. 2020.

MUNIZ, Eloá. Discurso publicitário e produção de sentido. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - **Intercom.** Rio de Janeiro: 2005. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1988-1.pdf>> Acesso em jun. 2019.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas.** Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, 2004, p. 51 – 63.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. **Medo e Consumo**: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

NÖTH, W.; SANTAELLA, L. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

OLIVEIRA, Luciano Amaral; CARVALHO, Marco Antonio Batista. Fairclough. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral (org.). **Estudos do Discurso: perspectivas teóricas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

ONGARATTO, Sabrina. **Imagem corporal**: 38% das meninas de 4 anos estão insatisfeitas com seus corpos. 2019. Disponível em <<https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2019/07/imagem-corporal-38-das-meninas-de-4-anos-estao-insatisfeitas-com-seus-corpos.html>> Acesso em 27 de mai. 2020

PASQUALOTTI, Adriano; PORTELLA, Marilene Rodrigues. **Quantitativo-Qualitativo: o que precisamos saber sobre os métodos?**. Universidade de Passo Fundo. Faculdade de Educação, 2003. Disponível em: <usuarios.upf.br/~pasqualotti/quantitativo_qualitativo.ppt> Acesso em mai. 2019.

PEDRO, Emília Ribeiro (org.) **Análise Crítica do Discurso**: Uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

PELEGRINI, Thiago. Imagens do corpo: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais. **Revista Urutágua**, 2004. Disponível em <http://www.urutagua.uem.br/008/08edu_pelegrini.htm> Acesso em 25 de mai. 2020.

PENN, Gonma. Análise semiótica de imagens paradas. IN: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed. petrópolis: Vozes. 2002.

PERELMAN, Chaïm.; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2ª ed. São Paulo : Martins Fontes, 2005

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 11 ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional**: Usos e funções da propaganda em relações públicas. 5ed. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

POPPER, Karl Raimund. **The logic of scientific discovery**. Hutshinson of London, London.1959.

PORTAL DO MARKETING. **O significado das cores**: O preto em propaganda, publicidade e marketing. 2014. Disponível em < <http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-preto-em-propaganda-publicidade-e-marketing>> Acesso em 29 jun. 2020.

PREDEBON, José (coord.). **Curso de Propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica da publicidade: um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil**. LabCom Books. 2010

REICHMANN, Tinka; VASCONCELOS, Beatriz Avila. “Seu dotô” / Herr Doktor: aspectos históricos e linguísticos. **Pandaemonium germanicum**, v. 13, 2009, p. 146 – 170. Disponível em < <https://d-nb.info/1081548967/34>> Acesso em 05 de jul. 2020.

RIBEIRO, Marislei da Silveira. Beleza feminina e publicidade: Um estudo sobre as campanhas da marca Dove. **Intercom**, 2011, p. 1 – 15.

SAGAN, Carl. **O mundo assombrado pelos demônios**. Tradução de Rosaura Eichenberg. 1ª ed, São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento. 2ed., 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?** Coleção Primeiros Passos. Brasiliense. 8ed. 1990.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. 2017. XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>>. Acesso em 25 de jul. 2019.

SANTOS, Vinício de Macedo; GODOY, Elenilton Vieira. Um olhar sobre a cultura. **Educação em Revista**. Vol. 30, n. 3, Belo Horizonte, 2014.

SASSATELLI, Roberta. **Consumo, cultura y sociedade**. Buenos Aires: Amorrortu, 2012.

SCARPA, Daniela Lopes; MARANDINO Martha. Pesquisa em ensino de ciências: um estudo sobre as perspectivas metodológicas. Em Atas do **II Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências**. Cd-room. Porto Alegre: IF-UFRGS, 1999.

SEBRAE. **Comércio e serviços: salões de beleza e estética: 2016**. Disponível em <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Sal%C3%B5es%20de%200beleza%20na%20Bahia.pdf>> Acesso em: 06 jun. 2020

SILVA, Denize Elena da Estudos Críticos do Discurso no Contexto Brasileiro (por uma rede de transdisciplinaridade). In: **Eutomia: Revista de Literatura e Linguística**, n.9, v.1, 2015, p.224-243.

SILVA, Maria Alice Siqueira Mendes. Sobre a Análise do Discurso. **Revista de Psicologia da UNESP**, p. 16 – 40, 2005.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 200 p.

SIMONETTO, Carlos Renato Coelho; APOLLONI, Rodrigo Wolff. Fake News, Pós-verdade, Fact-checking e Jornalismo de Dados: Um Pequeno Glossário para o Jornalismo. **Intercom**, Porto Alegre, 2019.

SKINNER, B. F. **Ciência e Comportamento Humano**. Tradução de João Carlos Todorov e Rodolfo Azzi. 8. ed. Martins Fontes. São Paulo. 1953.

SOARES, Sergio Arreguy; BORGES, Admir. **A mídia e suas perspectivas no contexto da propaganda e da comunicação mercadológica**. Belo Horizonte, v.2, n.2. 2008. Disponível em < <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/518/296> > Acesso em jun. 2019.

SOUSA, Janara. As sete teses equivocadas sobre conhecimento científico: reflexões epistemológicas. **Ciências & Cognição**, vol. 8. Rio de Janeiro, 2006.

SOUSA, José Elieudo Nascimento de. **Publicidade e Argumentação**: compre essa ideia. Monografia (Habilitação Publicidade e Propaganda) – Graduação em Comunicação Social, Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2010.

SOUSA, Leilane Barbosa de; BARROSO, Maria Grasiela Teixeira. **Pesquisa etnográfica: evolução e contribuição para a enfermagem**. 2008. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/ean/v12n1/v12n1a23.pdf>> Acesso em ago. 2019.

SOUZA, José Carlos; LOPES, Luiz Henrique Bernardielli; SOUZA, Vítor Cruz Rosa Pires de. A Dimensão do Belo no Tempo. **Revista Psicologia e saúde**. Vol. 10, n. 3, Campo Grande, 2018.

SUENAGA, Camila; LISBOA, Daiane Carla; SILVA, Mariane Santos; PAULA, Vanessa Bueno de. **Conceito, beleza e contemporaneidade**: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. 2012. Disponível em <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>> Acesso em 25 de mai. De 2020

STRIEDER, Dulce Maria. **As reflexões entre a cultura científica e a cultura local na fala dos professores**: um estudo das representações sobre o ensino de ciências em um contexto teuto-brasileiro. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação. Universidade de São Paulo, 2007.

TELLIS. Gerard J.; GAETH. Gary J. Best value, price-seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. **Journal of Marketing**, v. 54, 1990, p. 34 - 45.

TILIO, Rogério Casanovas. O livro didático de inglês em uma abordagem sócio-discursiva: Culturas, identidades e pós-modernidade. Tese (Doutorado em Letras), Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2006.

TOLDO, J. M. **A semiótica da mídia e sua relação com a epistemologia da ciência: uma leitura junto a educação de jovens e adultos**. UFRS. Porto Alegre. 2010. Disponível em < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27866/000767139.pdf?sequence=1>> Acesso em 01 de jul. 2017.

VALLE, Mariana Guelero do. **A argumentação na produção escrita de professores de Ciências**: implicações para o ensino de Genética. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Educação, São Paulo, 2009.

VAN DIJK, T. A. Discourse, power and access. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; COULTHARD, M. (Eds.). **Texts and practices**: readings in Critical Discourse Analysis. London: Routledge, 1996. p. 84-104.

VAN DJIK, Teun A. **Discourse as social interaction**: a multidisciplinary introduction. London: Sage Publications. 1997.

VAN DJIK, Teun A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 3ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Josenia; SILVESTRE Carminda. Introdução à multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise do Discurso Crítica, Semiótica Social. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

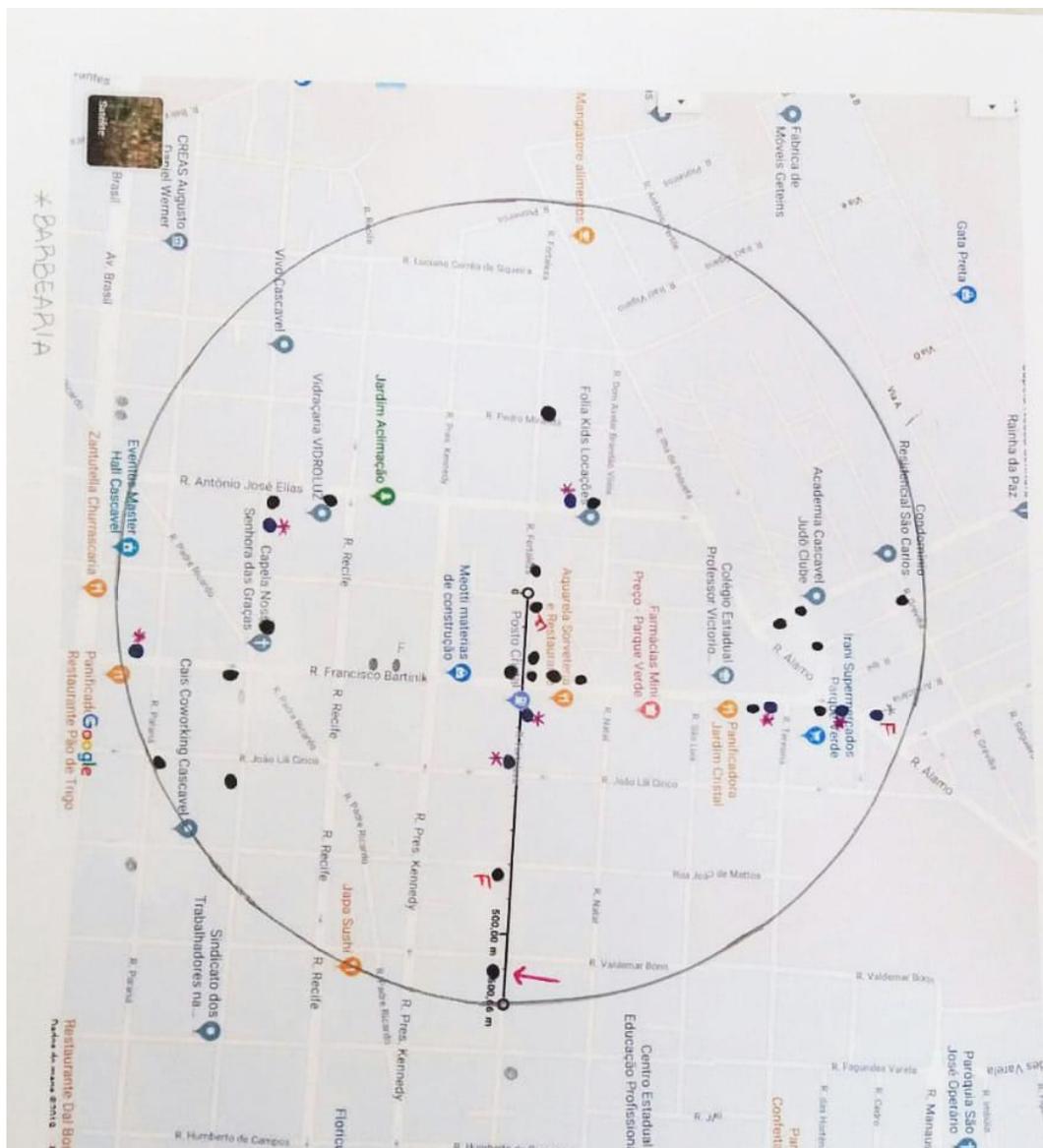
VIEIRA, Silvia Rodrigues; MOTA, Maria Antónia Ramos Coelho da. **Estudo comparado dos padrões de concordância em variedades brasileiras, europeias e africanas**. s/a. Disponível em <http://www.concordancia.lettras.ufrj.br/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=58> Acesso em 16 set. 2019.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VYGOSTKY, L. S. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. Tradução de José Cipolla Neto. 6ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

APÊNDICE 1

NÚMERO DE SALÕES DE BELEZA A PARTIR DE UM RAIO DE 600 METROS DA RESIDÊNCIA DA PESQUISADORA



Legenda:

Pontos escuros: Todos os salões de beleza em um raio de 600 m da residência da pesquisadora.

Pontos escuros marcados com asterisco: Localização das barbearias (espaços destinados apenas aos cuidados masculinos).

Pontos escuros com a letra F: Salões de beleza e barbearias que fecharam depois de março de 2020.

A flecha em vermelho indica a localização do salão de beleza em que as entrevistas foram realizadas.

APÊNDICE 2

FORMULÁRIO DE PESQUISA



Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Comitê de Ética em Pesquisa – CEP



Aprovado na
CONEP em 04/08/2000

Anexo I

Formulário de Pesquisa

Título da Pesquisa: Análise Crítica de Discurso na propaganda de produtos de beleza.
Pesquisador Responsável: Diullye Miola
Pesquisadores Assistentes: Marco Antonio Batista Carvalho

Tipo de Pesquisa

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Iniciação Científica | <input checked="" type="checkbox"/> Dissertação/Mestrado |
| <input type="checkbox"/> TCC/Graduação | <input type="checkbox"/> Tese/Doutorado |
| <input type="checkbox"/> TCC/Especialização | <input type="checkbox"/> Projeto Institucional |

Anexo II

Autorização da Instituição Coparticipante

Os pesquisadores acima identificados estão autorizados a realizarem a pesquisa e a coleta dados exclusivamente para fins científicos, assegurando a confidencialidade e o anonimato dos participantes da pesquisa segundo a Resolução 466/12 e/ou 510/16 – CNS/MS e as suas complementares.

Declaramos que a coleta de dados nessa Instituição Coparticipante será iniciada somente após a aprovação da Pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Unioeste (CEP – UNIOESTE).

Luana Milani
(Assinatura do Responsável pela Instituição Coparticipante)

Observação: Caso haja mais de uma Instituição Coparticipante, as autorizações podem ser apensadas separadamente.

[x] Responsável pelo local do campo de estudo: Luana Teixeira Milani

Anexo III

Declaração de uso de Banco de Dados não públicos

SIM

NÃO

Os pesquisadores do projeto assumem o compromisso de:

1. Garantir a privacidade e o anonimato das pessoas que forneceram os dados coletados;
2. Garantir que os dados sejam utilizados única e exclusivamente para a execução dessa pesquisa;
3. Detalhar no Projeto quais informações serão retiradas dos prontuários, relatórios ou demais documentos que envolvam as fontes secundárias;
4. Respeitar todas as normas das Resoluções 466/12, 510/16 CNS/MS e suas complementares.

Não se aplica a esta pesquisa, pois será utilizado entrevista para a coleta de dados.

Anexo IV

Declaração de Pesquisa não iniciada

Declaramos que essa pesquisa não foi iniciada e aguarda a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UNIOESTE. Ao término desse estudo, nos comprometemos a tornar público os resultados assegurando o anonimato dos participantes da pesquisa e apensar o Relatório Final na Plataforma Brasil.

Declaramos a ciência das implicações legais decorrentes das Declarações dos Anexos I a IV.

Cascavel, 05 / 09 / 20 19.

DIULLYE MIOLA *Diullye miola*

(Nome e assinatura do Pesquisador Responsável)

Marco Antônio Batista Carvalho *Marco Antônio Batista Carvalho*

(Nome(s) e assinatura(s) do(s) Pesquisador(es) Colaborador(es))

APÊNDICE 3
MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
ASSINADO PELAS ENTREVISTADAS



Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Comitê de Ética em Pesquisa – CEP


CONEP em 04/08/2000

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Título do Projeto: Discurso científico presente na propaganda publicitária de produtos de beleza sob a ótica da análise crítica do discurso

Pesquisador responsável e colaboradores com telefones de contato:

Diullye Miola (45) 99946-3458

Marco Antonio Batista Carvalho (45) 99912-9646

Convidamos **você** a participar de nossa pesquisa que tem o objetivo de **investigar o discurso de ciência presentes nas propagandas de produtos do ramo da estética corporal**, para isso será realizado **um tratamento a sua pessoa, que consiste em uma entrevista, em torno de oito questões, com o intuito de identificar as propagandas de produtos que você utiliza.**

Durante a execução do projeto **caso você sinta-se desconfortável com os questionamentos da pesquisadora, poderá interromper a entrevista e solicitar que os dados não sejam utilizados.** Para algum questionamento, dúvida ou relato de algum acontecimento os pesquisadores poderão ser contatados a qualquer momento. **Esta pesquisa é relevante para a comunidade, uma vez que pretende apontar os equívocos utilizados nas propagandas de produtos sobre ciência, a fim de o consumidor escolher o produto pelo produto e não pelos equívocos que são utilizados.**

O TCLE será entregue em duas vias, sendo que uma ficará com o sujeito da pesquisa; que o sujeito não pagará nem receberá para participar do estudo; será mantido a confidencialidade do sujeito e os dados serão utilizados só para fins científicos; o sujeito poderá cancelar sua participação a qualquer momento sem qualquer prejuízo presente e nem futuro para o desistente; o telefone do Comitê de Ética - UNIOESTE é (45) 3220-3092, tendo como horário de atendimento de segunda à sexta das 08:00 às 15:30, caso o sujeito necessite de maiores informações; descrever o atendimento que será dado ao sujeito caso ocorra algum imprevisto durante a execução do projeto, descrever o atendimento que será dado ao sujeito ao término do projeto.

Declaro estar ciente do exposto e **desejo participar do projeto.**

Nome do sujeito de pesquisa: _____

Assinatura: _____

Eu, **Diullye Miola**, declaro que forneci todas as informações do projeto ao participante e/ou responsável.

Cascavel, _____ de _____ de 20____.

APÊNDICE 4

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Camélia – 32 anos.

PESQUISADORA: Qual a sua formação profissional?

CAMÉLIA: Éh... terceiro grau completo... faculdade não

PESQUISADORA: Com qual frequência você vem a um salão de beleza?

CAMÉLIA: Geral... tipo fazer qualquer procedimento?

PESQUISADORA: Isso

CAMÉLIA: Nem tanto... a cada 15 dias... alguma coisa

PESQUISADORA: E em casa... você se preocupa em cuidar da sua beleza também?

CAMÉLIA: Eu gosto aham

PESQUISADORA: E o que você faz em casa?

CAMÉLIA: Eu passo bastante máscara no rosto... bastante hidratação no cabelo... essas coisas

PESQUISADORA: Quais produtos você utiliza?

CAMÉLIA: Geralmente o que eu compro em cosméticos mesmo... assim para o cabelo da L'Óreal e... no rosto,,, tem bastante máscara de várias marcas assim que eu não lembro agora.

PESQUISADORA: E por que você compra da L'Óreal para seu cabelo?

CAMÉLIA: Porque geralmente eu vou para o Paraguai e compro lá [risos]... ai nós vamos e eu compro esses potes maiores... mas nada assim específico da marca porque para mim faz bem também

PESQUISADORA: E por que você acredita que faz bem?

CAMÉLIA: Porque eu gosto do meu cabelo quando eu uso [risos] nada contra as outras marcas também... mas é porque eu não testei... a gente acaba ficando... acostuma né... ai fica sempre na mesma

PESQUISADORA: E esses produtos da L'Óreal que você utiliza divulgam seus produtos em propagandas?

CAMÉLIA: Sim

PESQUISADORA: E você começou usar por que viu em propaganda ou publicidade ou alguém te indicou?

CAMÉLIA: Foi indicação de uma amiga que trabalha em salão

PESQUISADORA: E a embalagem desses produtos chamam sua atenção?

CAMÉLIA: Até que não... porque eu compro aqueles grandes né... então não chamam

PESQUISADORA: O que você leva em consideração na hora de comprar um produto de beleza?

CAMÉLIA: Se é próprio para meu cabelo... que é para cada tipo de cabelo...

PESQUISADORA: Então você lê as informações?

CAMÉLIA: Isso sim aham

PESQUISADORA: E por que você lê essas informações?

CAMÉLIA: Para saber o que eu estou usando né

PESQUISADORA: E você entende tudo o que está escrito nessas informações?

CAMÉLIA: Não [risos]

PESQUISADORA: Mas você acredita nas informações que estão escritas?

CAMÉLIA: Sim... éh... acredito

PESQUISADORA: E você já comprou algum produto porque viu na propaganda e quis comprar para testar?

CAMÉLIA: Já... não me lembro o que... mas já comprei algumas vezes

PESQUISADORA: Você lembra alguma propaganda que te chamou atenção e que você quis testar?

CAMÉLIA: Deixa eu ver... não vou lembrar... mas já comprei algumas coisas de propaganda

Azaleia – 14 anos (a mãe autorizou)

PESQUISADORA: Qual a sua formação profissional?

AZALEIA: Estou fazendo o ensino médio

PESQUISADORA: Com qual frequência você vem a um salão de beleza?

AZALEIA: Acho que uma vez por mês

PESQUISADORA: E o que você gosta de fazer?

AZALEIA: Eu faço a unha... as vezes eu faço botox no cabelo... e agora os cílios né que eu vou começar a vir a cada quinze em quinze dias

PESQUISADORA: Por que você faz botox no cabelo?

AZALEIA: Eu prefiro... porque com botox fica mais bonito... essas coisas assim

PESQUISADORA: E você sabe como o botox funciona? Já pesquisou alguma vez?

AZALEIA: Não... eu só sei que... na minha visão ele deixa o cabelo mais bonito assim com brilho... essas coisas

PESQUISADORA: E alguém te indicou esse procedimento?

AZALEIA: Não... eu fui porque eu via e eu achava bonito e eu acabei fazendo

PESQUISADORA: Onde que você viu

AZALEIA: Na internet as pessoas falando que era bom

PESQUISADORA: E em casa você se preocupa em cuidar da sua beleza?

AZALEIA: Sim [risos]

PESQUISADORA: O que você faz?

AZALEIA: Ah... eu faço aquelas limpeza de pele em casa... hidratação de cabelo... essas coisas

PESQUISADORA: Quais produtos você utiliza?

AZALEIA: Ah... eu uso shampoo e condicionador da Jonh Friedo e aqueles negócios para hidratação mesmo que eu não sei como que fala... que minha irmã compra para mim... porque ela também usa essas coisas... e eu também uso... protetor térmico da L'Óreal... essas coisas assim

PESQUISADORA: O que você leva em consideração na hora de comprar um produto de beleza?

AZALEIA: Eu pesquiso na internet para ver qual ia ser melhor no meu cabelo... o que ele tem

PESQUISADORA: E por que você acredita que esses produtos funcionam?

AZALEIA: Porque eu acho que o meu cabelo fica mais bonito usando essas marcas... essas coisas

PESQUISADORA: E você acredita nessas informações que estão escritas nos rótulos desses produtos?

AZALEIA: Eu acredito... deixa o meu cabelo como que fala que vai ficar

PESQUISADORA: E você já usou algum produto que foi indicado por alguém?

AZALEIA: Já... já usei... minhas amigas usam produtos diferente que eu... ai eu uso... já usei... experimentei... mas teve uns que eu não gostei muito... ai eu vou mais pelo o que eu uso

PESQUISADORA: E esses produtos que você usa ou que você já usou divulgam seus produtos em propaganda?

AZALEIA: Sim... já usei seda... essas coisas... esses produtos que tem no mercado

PESQUISADORA: E você gostou do resultado?

AZALEIA: Não muito... mas quando eu comprei eu acreditei na propaganda... mas ai não gostei no meu cabelo

PESQUISADORA: E as embalagens chamam sua atenção?

AZALEIA: Sim... quando tem colorido... essas coisas... eu olho mais

PESQUISADORA: E você lê as embalagens antes de comprar?

AZALEIA: Leio... leio... eu vejo o que que tem... essas coisas

Begônia – 26 anos

PESQUISADORA: Qual a sua formação profissional?

BEGÔNIA: Sou advogada

PESQUISADORA: Com qual frequência você vem a um salão de beleza?

BEGÔNIA: huum... sei lá... eu não vou muito... umas duas ou três vezes por mês só

PESQUISADORA: E em casa você cuida da sua beleza também... ou só quando você vai ao salão?

BEGÔNIA: Em casa também

PESQUISADORA: O que você costuma fazer?

BEGÔNIA: Ah... eu procuro sempre estar passando creme... principalmente no rosto... éh... de anti-idade... essas coisas assim... vitamina C... cuidado maior com o rosto eu tenho

PESQUISADORA: E quais produtos você utiliza?

BEGÔNIA: Uso a noite um creme da L'Óreal e durante o dia uma vitamina C

PESQUISADORA: E o que você leva em consideração na hora de comprar um produto de beleza?

BEGÔNIA: Ah... a dermatologista indicou [risos] e falou que era bom para cuidar da pele.. porque eu acho que quanto mais cedo a gente começa a cuidar da pele... a gente demora mais para sei lá... aparecer rugas e linhas de expressão... principalmente nós mulheres

PESQUISADORA: E para o cabelo... você tem algum produto em específico... que você gosta mais?

BEGÔNIA: Específico assim não... mas éh.. eu também tenho cuidado com meu cabelo... produtos que dizem ser bons para o cabelo né...

PESQUISADORA: E você compra esses produtos por que viu em algum lugar ou alguém te indica?

BEGÔNIA: Difícil viu... eu procuro mais indicação das pessoas do que propaganda

PESQUISADORA: E a embalagem dos produtos te chama sua atenção?

BEGÔNIA: Sim... eu sempre leio os rótulos

PESQUISADORA: Por que?

BEGÔNIA: Porque eu procuro ver os produtos... a formulação química para ver se tem alguma coisa que não faça muito bem... tipo parabeno... essas coisas... mas a maioria dos produtos eu leio sim

PESQUISADORA: E você indica produtos para alguém?

BEGÔNIA: Sim...ou os que eu uso ou os que eu já usei e não gostei... ai eu falo para não comprar [risos]

PESQUISADORA: E você lembra de alguma propaganda que te chamou atenção e você quis comprar... que era sobre os cuidados para beleza?

BEGÔNIA: Lembro... eu já comprei uma vez um creme para estria... mas que não resolveu para mim...

PESQUISADORA: Mas quando você viu na propaganda você acreditou que funcionaria né?

BEGÔNIA: Sim

PESQUISADORA: E o que levou você acreditar na funcionalidade desse produto?

BEGÔNIA: As fotos do antes e depois sabe... de clientes que passaram e recomendavam.

Rosa – 26 anos

PESQUISADORA: Qual é a sua formação profissional?

ROSA: Médica

PESQUISADORA: Com qual frequência você vem a um salão de beleza?

ROSA: Praticamente toda semana...no máximo a cada 15 dias

PESQUISADORA: E você se preocupa em cuidar da sua beleza em casa também... ou só quando você vem ao salão?

ROSA: Geralmente eu cuido em casa também

PESQUISADORA: E o que você faz?

ROSA: Quando não dá tempo de fazer a unha no salão eu faço em casa e cuidados com a pele que eu tento ter... mas que não ajuda tanto [essa frase ela falou baixo com um pouco de vergonha]

PESQUISADORA: Quais produtos que você utiliza?

ROSA: Ah eu uso sabonete para limpeza da pele... as vezes... a cada quinze dias eu uso aquela argila... eu não sei direito qual que é... mas é aquela que é verde... e os cuidados diários assim... protetor solar...

PESQUISADORA: E esses produtos que você utiliza... eles são divulgados em propaganda ou publicidade?

ROSA: Não... foram coisas que eu aprendi na faculdade mesmo... quando eu passei na disciplina de dermatol... e eu levo para a vida

PESQUISADORA: E O que você leva em consideração na hora de comprar um produto de beleza?

ROSA: Eu costumo ler o rótulo para ver as informações que ele tem

PESQUISADORA: E você acredita no que está escrito?

ROSA: èh... geralmente eu acredito sim

PESQUISADORA: O que tem que faz você acreditar?

ROSA: As informações... eu acredito... por exemplo... o modo de uso... quantas vezes tem que usar... essas coisas... a composição raramente eu vejo... mais o modo de uso

PESQUISADORA: E você já comprou algum produto que você viu em alguma propaganda ou publicidade?

ROSA: Sim... eu já comprei primer... bases... essas coisas... para cuidados com o cabelo eu pego indicações com cabeleireiros e amigos

Dália – 30 anos

PESQUISADORA: Qual a sua formação profissional?

DÁLIA: Eu sou cabeleireira

PESQUISADORA: Bom... eu ia perguntar sua frequência no salão de beleza [risos]

DÁLIA: Todo dia [risos]

PESQUISADORA: Mas e para cuidar de você?

DÁLIA: A gente trabalha... somos em duas... então o que tem para fazer no cabelo... uma faz da outra

PESQUISADORA: E com qual frequência que isso acontece?

DÁLIA: Geralmente de dois em dois meses... mais ou menos assim... em química né... mas de resto cada uma mexe no seu... mas química... uns dois meses

PESQUISADORA: E você indica produtos para suas clientes?

DÁLIA: Indico um pouco [falou pausadamente]... assim... o essencial é você ter produtos para tratar cabelos em casa... não adianta só eu fazer no salão e você não cuidar em casa... mas hoje me dia é muito difícil... as clientes são muito teimosas... elas querem baratear... elas querem o mais barato... então eu não gosto de ficar empurrando produto... eu até não me sinto bem com isso... então eu ofereço... falo que tem esse é assim e assim... eu explico... mas se não quer não quer... o que você vai fazer né [risos]

PESQUISADORA: E em casa... o que você costuma usar?

DÁLIA: Eu geralmente uso os do salão no meu cabelo... mas geralmente London... que são produtos mais em conta... mas que são bons também.

PESQUISADORA: E você já comprou produtos por conta que viu em propagandas ou publicidades... para cuidados de modo geral de sua beleza?

DÁLIA: Já fiquei tentada... mas até hoje eu nunca comprei nada por ver assim... éh... em ver no instagram essas coisas não... geralmente eu compro porque eu vejo alguém falar

PESQUISADORA: E o que faz você ficar tentada... como você disse?

DÁLIA: ah... eu acho que é... no meu caso... como eu ouço as pessoas falarem... eu vendo resultados e tudo mais... por exemplo... um produto específico que diz que cresce o cabelo... éh: eu tenho clientes que usam determinado produto que realmente você vê a diferença de quando a pessoa volta... tipo... ta um tempo usando e dai ela volta e você fala... nossa parece que tá crescendo outro cabelo ali... então... isso você se sente tentada usar... mas de resto assim eu não sou muito influenciada pelo instagram... lógico que o instagram... por exemplo... você escuta falar de uma pessoa.... lógico que você vai olhar o instagram da pessoa... porque hoje em dia o instagram é o trabalho da pessoa né... você vai olhar e gostei né... ai você vai lá... mas primeiro eu acho que você vê as pessoas falando... principalmente pessoas que você conhece... por exemplo... ah... eu tenho uma amiga que foi lá e você começa a se interessar

PESQUISADORA: O que você leva em consideração na hora de escolher um produto de beleza?

DÁLIA: Olha... hoje em dia tem muito produtos... até para a gente cabeleireiros... vem e falam que fazem determinada mágica e não é... ta... você usa... tudo bem... ele trata e tudo mais ... eu tenho uma linha determinada que assim ó... nada que você paga que seja em conta vai trazer resultado no seu cabelo... todos os produtos que a gente compra eu são assim... que você fala que chega a dar uma dor no coração [ridos] você compra quatro produtos e dá mil... mil e duzentos... você fala... putz... dá resultado... você entende... não adianta... você quer resultado tem que pagar caro

PESQUISADORA: E por que você acha que existe essa diferença de produto mais barato e mais caro?

DÁLIA: Eu acredito que pela tecnologia... pelos produtos... pelos ingredientes usados né... no produto e tal... e com certeza tem muito estudo e plano de marketing... embalagem... tudo isso é colocado para o consumidor final né... eu acredito que seja por isso o valor alto... e assim... é isso que eu te falei... um produto bom que vai dar resultado ele é caro... não adianta você falar... por exemplo... progressiva de chuveiro... você fala assim... nossa... legal... mas não é uma coisa que vai te dar resultado profissional... Mascara apenas

PESQUISADORA: E as embalagens dos produtos te chama atenção?

DÁLIA: A com certeza... até para as clientes também... um produto... a embalagem... com design bonito... chama atenção... até para a gente profissional... colocar um produto bonito na bancada... você fala assim... a cliente fala... nossa esse produto é bom

PESQUISADORA: Elas perguntam para você sobre os produtos?

DÁLIA: Perguntam... perguntam em questão de eficiência... de valores... assim... hoje em dia as clientes já vão preparada... elas pesquisam antes... então quando elas vão no salão e vê você utilizando determinado produto... elas já sabem que é bom

HORTÊNSIA – 24 anos

PESQUISADORA: Qual a sua formação profissional?

HORTÊNSIA: Ensino médio completo

PESQUISADORA: Com qual frequência você vem ao salão de beleza?

HORTÊNSIA: vish... agora fazia tempo que eu não ia.

PESQUISADORA: E em casa... você procura cuidar da sua beleza?

HORTÊNSIA: Em casa sim

PESQUISADORA: O que você faz?

HORTÊNSIA: Eu geralmente cuido mais do cabelo... maquiagem... mas no salão eu ia mais direto... mas como eu estava grávida... daí eu não pude ir mexer muito... fazer muita coisa... aí no máximo eu estou tirando a sobrancelha no salão mesmo... mas em casa é mais cabelo e maquiagem

PESQUISADORA: E quais produtos que você utiliza?

HORTÊNSIA: Ah o que eu vou ter falar... é mais... tipo... máscara condicionador... essas coisas assim... para dia a dia mesmo

PESQUISADORA: E o que você leva em consideração na hora de escolher um produto de beleza?

HORTÊNSIA: Eu compro por indicação do salão

PESQUISADORA: E você já comprou algum produto que você viu na propaganda?

HORTÊNSIA: geralmente eu tenho medo de comprar assim... se não for indicação

PESQUISADORA: Por que?

HORTÊNSIA: Ah... sei lá... eu tenho medo de cair o cabelo e ficar careca [risos] no cabelo assim eu tenho medo... então eu só compro se alguém indicar mesmo

PESQUISADORA: E você acha que o é dito na propaganda não é verdade então?

HORTÊNSIA: Ah sei lá... eu tenho medo... porque algumas conhecidas minhas acabaram comprando alguns produtos pela internet e não era o que elas esperavam e caiu o cabelo delas... então para evitar isso eu não compro... Geralmente é assim... até no salão... eu só vou em salão que eu vejo que tem conhecidos que já foram... se não eu não vou não

PESQUISADORA: Então você compra os produtos que indicam para você né... e você indica algum produto?

HORTÊNSIA: Geralmente assim... tipo... eu até comento né... eu falo... o único produto que eu comprei por mim mesma... foi na farmácia... da marca bioextratus... porque me indicaram que era bom... mas tem muita gente que vai nos produtos que são mais baratos né... não tipo pelo o que faz... o efeito do produto... aí eu prefiro nem indicar né... porque aí eu falo o valor do produto e tem muita gente que critica

PESQUISADORA: E você acha que o preço interfere na qualidade do produto?

HORTÊNSIA: Eu acho que não... eu creio que não... porque tem muitos cremes que no meu cabelo pode ser ruim... mas para outras pessoas pode ser bom...

PESQUISADORA: Você lê as informações que estão na embalagem... compara com as outras marcas?

HORTÊNSIA: tem muitas vezes que sim... geralmente eu compro e leio sim

PESQUISADORA: O que tem nessas informações que fazem você querer aquele produto?

HORTÊNSIA: Geralmente... é mais na parte... do jeito que fica o cabelo né... eu uso uma vez... ai se eu gostar você vê que é verdade... que funciona... ainda mais que agora que meu cabelo está com a cor natural... porque eu estava loira... mas quando eu fui retocar as mechas eu engravidei e acabei cortando o cabelo... porque eu tinha que ter retocado as mechas e não retoquei no tempo certo... ai eu cortei as pontas que estavam horríveis... ai agora que está voltando a cor natural eu vou fazer de novo...

PESQUISADORA: Então você gosta de se cuidar bastante?

HORTÊNSIA: Tem que né [risos] ainda mais o cabelo... o cabelo eu tenho medo... dependendo o que vai fazer né... eu me arrependi até o último fio de cabelo de ter cortado ele... porque ele estava enorme... mas eu tive que cortar para tirar aquelas pontas enormes

PESQUISADORA: Você já usou algum produto para teu cabelo crescer mais rápido?

HORTÊNSIA: Eu já comprei aquele shampoo da Elseve... mas meu cabelo sempre cresceu rápido

Primavera – 26 anos

PESQUISADORA: Qual a sua formação profissional?

PRIMAVERA: Eu sou auxiliar administrativa

PESQUISADORA: Qual frequência que você vem a um salão de beleza?

PRIMAVERA: Não tanto assim... mais quando eu quero fazer alguma coisa diferente... por exemplo... antes eu era bem mais frequente... eu ia todo sábado... tinha até pacote para unha.. cabelo... ai eu parei um pouco... ai eu vou uma vez por mês para cabelo e cílios [risos]

PESQUISADORA: E em casa... você se preocupa em cuidar da sua beleza?

PRIMAVERA: Sim... um pouco com a pele... que eu sempre manter limpinha... chego em casa e tiro a maquiagem... passo um hidratante... durante o dia eu uso produto com filtro solar antes de passar a base... mas é bem básico... nada assim muito exagerado

PESQUISADORA: E você cuida de alguma outra área além da pele?

PRIMAVERA: Unha eu não cuido muito porque eu rouo [risos] ai o cabelo agora que ele está natural... é mais fácil assim... ai eu não tenho tanta preocupação... faço uma hidratação uma vez por semana

PESQUISADORA: Quais produtos que você utiliza?

PRIMAVERA: Agora que eu não tenho química no cabelo... éh:... só uma máscara de hidratação de cabelo mesmo e um óleo para reparar as pontas

PESQUISADORA: E esses produtos que você utiliza... eles são divulgados em propagandas?

PRIMAVERA: Sim... normalmente eu pesquiso... vejo resenha... para ver se é bom ou não... as vezes eu vejo resultado... ou eu sou iludida mesmo [risos]

PESQUISADORA: Mas resultado em você ou em outras pessoas?

PRIMAVERA: Em mim... que nem no cabelo mesmo eu vejo... quando é um creme bom ou não...

PESQUISADORA: A embalagem dos produtos chamam sua atenção?

PRIMAVERA: Se é bonita ou alguma coisa assim?

PESQUISADORA: Isso... ou se você lê as informações...

PRIMAVERA: se é bonita até que não... mas eu leio como que tem que usar... quanto tempo que tem que ficar... ai eu sigo bem certinho porque eu sou meio neurótica

Lavanda – 30 anos

PESQUISADORA: Qual sua formação profissional?

LAVANDA: Sou formada em serviço social

PESQUISADORA: Com qual frequência que você vem a um salão de beleza?

LAVANDA: Depende o procedimento... cílios a cada quinze dias... cabelo duas vezes ao ano... para pintar... éh:... cortar o cabelo a cada dois meses... sobrancelha a cada três meses... depende... vários tipos de ida ao salão

PESQUISADORA: E em casa você cuida de você também... ou só quando vai no salão?

LAVANDA: Não... em casa também... lavar a pele... higienizar a pele... produtos de beleza... creme hidratante... hidratação no cabelo... as vezes pintar a unha... eu pinto em casa

PESQUISADORA: esses produtos são divulgados em propagandas?

LAVANDA: Sim... eu compro produtos que são divulgados em propaganda.... L'Óreal... Dove... depende... aquele milagre dos três minutos eu compro as vezes para passar [risos]

PESQUISADORA: E quando você olha na propaganda... que você me disse que você compra esses produtos... você acredita em tudo o que é dito lá?

LAVANDA: Na grande maioria sim

PESQUISADORA: E o que você leva em consideração na hora de comprar esses produtos?

LAVANDA: Éh... os resultados que mostram na propaganda e também... mais as pessoas falando que é bom... que viu resultado

PESQUISADORA: E quem são essas pessoas... são conhecidos seus... são famosos?

LAVANDA: Não... na maioria são conhecidos meus... tenho uma prima que é esteticista... tia também que é esteticista... faço o uso também de colágeno... mais o pessoa do que mídia digital... mas fiquei tentada para comprar... um tal de beyoung... um primer... que está direto na internet... e dai vem as blogueiras falando de maquiagem... ai eu fiquei com vontade

Margarida – 28 anos

PESQUISADORA: Qual a sua formação profissional?

MARGARIDA: Eu trabalho no financeiro

PESQUISADORA: Com qual frequência você vem ao salão de beleza?

MARGARIDA: Nossa... uma vez na semana no mínimo [risos]

PESQUISADORA: E o que você gosta de fazer?

MARGARIDA: unha né... toda semana praticamente... e... cabelo... cílios... limpeza de pele

PESQUISADORA: E você cuida mais de você no salão... ou em casa você também se preocupa em cuidar da sua beleza?

MARGARIDA: Cuido também... cuido mais da pele... uso vários produtos... corpo academia... essas coisas

PESQUISADORA: Você lembra de algum produto que você utiliza para a pele?

MARGARIDA: Marca eu não vou lembrar... mas uso protetor solar... sabonete próprio para o rosto... hidratante próprio também

PESQUISADORA: E para o cabelo... você tem alguma preferência?

MARGARIDA: Para o cabelo eu uso Kérastase.... a marca... shampoo... condicionar... máscara tudo

PESQUISADORA: E você acredita que traz resultado?

MARGARIDA: A... eu acho... mas essa é a única marca que para mim deu resultado... shampoo condicionador e máscara é kérastase e finalizador é bioextratus

PESQUISADORA: E o que você leva ou levou em consideração na hora de escolher esses produtos?

MARGARIDA: Ah... Porque eu já usei várias marcas e essa foi a que me deu melhor resultado... diminui pontas duplas...

PESQUISADORA: E você presta atenção no que está escrito nas embalagens dos produtos?

MARGARIDA: Nunca leio... muito difícil

PESQUISADORA: Você já comprou produtos que viu em propagandas ou campanhas publicitárias?

MARGARIDA: Já... tanto produtos para cabelo... para a pele.... vários produtos... mas me decepcionei quando usei os produtos... porque não fez o que dizia que iria fazer

Alamanda – 24 anos

PESQUISADORA: Qual a sua formação profissional?

ALAMANDA: Eu sou promotora

PESQUISADORA: Com que frequência você vem a um salão de beleza?

ALAMANDA: De quinze em quinze dias [risos]

PESQUISADORA: E em casa você se preocupa em cuidar da sua beleza também?

ALAMANDA: em casa também

PESQUISADORA: O que você costuma fazer em casa?

ALAMANDA: O que eu mais cuido é o cabelo... porque loiro né... ai eu faço cronograma capilar... um dia sim e um dia não

PESQUISADORA: O que você usa no cronograma?

ALAMANDA: Eu uso a hidratação e o matizador né... a marca eu tenho o cronograma capilar da bioextratus... que dá um resultado bem bom... pelo menos para mim

PESQUISADORA: E o que você levou você levou em consideração na hora de escolher esses produtos?

ALAMANDA: Uma promotora indicou para mim... porque eu disse que eu precisava de um tratamento para o cabelo... ai ela me indicou esse... e querendo ou não você precisa experimentar o produto para ver... e eu acabei experimentando e gostei bastante

PESQUISADORA: E esses produtos que você utiliza... são divulgados em algum meio de comunicação?

ALAMANDA: Assim... agora que eu tenho uma rede social... e questão de TV eu não assisto... então eu não sei te dizer se divulgam ou não... sendo sincera... mas já comprei aquelas ampolas da Pantene que falava na propaganda... eu usei e gostei

PESQUISADORA: Você costuma olhar para as embalagens... ler o que está escrito?

ALAMANDA: A embalagem chama atenção... eu acho que tem todo um propósito na embalagem... normalmente eu leio tudo... para ver para que se serve... como que usa...

PESQUISADORA: E você acredita nessas informações?

ALAMANDA: A gente tenta acreditar né [risos] ai a gente testa para ver se realmente bate

PESQUISADORA: Que informações contém nessas embalagens que te chama atenção e leva você pensar que vai funcionar?

ALAMANDA: A ... principalmente como eu gosto de cuidar mais do meu cabelo... em questão de hidratação profunda... reconstrução...

PESQUISADORA: Por que isso te chama atenção?

ALAMANDA: Porque me parece que realmente vai funcionar no meu cabelo.

Peónia – 32 anos

PESQUISADORA: Qual a sua formação profissional?

PEÓNIA Eu sou formada em design de interiores... mas não exerço minha profissão

PESQUISADORA: Com que frequência você vem a um salão de beleza?

PEÓNIA Agora é muito raro... porque eu tenho uma bebê de três meses... mas eu ia toda a semana [risos] agora não dá

PESQUISADORA: E em casa... você se preocupa em cuidar da sua beleza?

PEÓNIA Muito... Nossa Senhora... sou extremamente vaidosa... apesar de não parecer né... porque como eu te falei... tenho uma bebê de três meses... mas eu sou muito vaidosa.

PESQUISADORA: E o que você costuma fazer em casa?

PEÓNIA Eu cuido do meu cabelo... sobrancelha... maquiagem eu que faço... menos unha que eu não sei... mas geralmente... pele... hidratação

PESQUISADORA: Que produtos você costuma utilizar?

PEÓNIA Olha eu não tenho um fixo... eu vou fazendo testes e que eu vou mais gostando... agora na gravidez eu gostei bastante do maternat da paio... que para hidratação... eu gostei bastante... e eu uso bastante maquiagem da Ana Paula Marçal... da Bruna Tavares... geralmente delas

PESQUISADORA: E esses produtos que você utiliza... costumam ser divulgados em algum meio de comunicação?

PEÓNIA As blogueirinhas do instagram [risos]

PESQUISADORA: E o que você leva em consideração na hora de escolher e comprar esses produtos?

PEÓNIA Dificilmente eu leio o rótulo... mas eu vou pela indicação e faço o teste para ver se adapta para mim

PESQUISADORA: Então a princípio você confia no que elas falam?

PEÓNIA Isso... ai se eu não gosto eu descarto

PESQUISADORA: O que elas costumam dizer que te chama atenção?

PEÓNIA Na verdade não é muito dizer assim... geralmente utiliza.... utiliza.... é... fazem demonstrações no próprio instagram né... elas utilizam o produto e se eu gostar eu compro

PESQUISADORA: E a embalagem chama sua atenção?

PEÓNIA Não... vou mais pela indicação delas

PESQUISADORA: E você acredita bastante no que elas falam?

PEÓNIA Não 100% né... porque tem um merchandising envolvido né... na verdade assim... eu gosto muito de produtos diferentes por exemplo... hoje... é muito mais fácil

conhecer produtos novos... produtos diferentes... antigamente a gente tinha uma visão de que só o produto importado é bom... mas tem muito produto nacional bom... então eu gosto de fazer esse teste por conta disso... e hoje elas... algumas blogueiras... usam muitos produtos nacionais... ai você olha e fica conhecendo os produtos novos... que as vezes tem um custo melhor... e um resultado até parecido com o importado né... na verdade é isso

Santolina – 20 anos

PESQUISADORA: Qual a sua formação profissional?

SANTOLINA Estou cursando publicidade e propaganda

PESQUISADORA: Com que frequência você vem a um salão de beleza?

SANTOLINA A cada quinze... um mês... depende

PESQUISADORA: Que procedimento você costuma fazer?

SANTOLINA Geralmente é sobancelha... o buço... e as vezes para cortar um pouco das pontas do cabelo?

PESQUISADORA: E em casa... você costuma cuidar de você ou não?

SANTOLINA Sim... em casa eu faço skin care... a unha

PESQUISADORA: Que produto você costuma utilizar?

SANTOLINA Eu uso geralmente máscara de argila e eu faço mais procedimento caseiro

PESQUISADORA: Que procedimento caseiro?

SANTOLINA Eu faço misturinha de açúcar e mel... as vezes com café... no cabelo também eu faço com maisena... com creme de hidratação

PESQUISADORA: Você viu isso em algum lugar que sugeria fazer?

SANTOLINA Sim... na internet... no instagram... no Youtube

PESQUISADORA: E você acredita que essas misturas... com alimentos... funcionam?

SANTOLINA Olha... as vezes funcionam... na maioria das vezes tem resultado sim

PESQUISADORA: E você utiliza produtos que são industrializados próprios para cabelo?

SANTOLINA Geralmente meus cremes de cabelo são industrializados

PESQUISADORA: E esse produto é divulgado em algum meio de comunicação?

SANTOLINA Geralmente eu não procuro muito propaganda de produto de cabelo... eu geralmente... eu compro o que eu uso normalmente

PESQUISADORA: E a embalagem chama sua atenção?

SANTOLINA A sim... eu compro bastante pela embalagem e vou testando

PESQUISADORA: Mas você compra por que acha a embalagem bonita ou você lê as informações que tem?

SANTOLINA Eu leio todos os produtos que tem na embalagem

PESQUISADORA: E o que você leva em consideração na hora de escolher esses produtos?

SANTOLINA Eu gosto de vê se o produto é testado em animais... eu gosto bastante de ver isso... e geralmente produto que não tenha... shampoo pro exemplo... sem sal... que não tenha algum produto químico forte... tipo formol... essas coisas

PESQUISADORA: Por que você gosta de utilizar produtos que estão escrito sem sal?

SANTOLINA Porque o sal agride muito o cabelo

PESQUISADORA: E você já comprou algum produto que foi divulgado em algum meio de comunicação?

SANTOLINA: Já... produtos da Sallon Line eu já comprei por publicidade... deixa eu pensar... eu acho que é isso... não estou lembrando

PESQUISADORA: E você continuou usando depois?

SANTOLINA Sim... eu uso até hoje