



HAL
open science

Appropriation du discours de représentation par le discours publicitaire : recherche sur le discours publicitaire contemporain et ses stratégies de représentation de minorités symboliques au Brésil

Mariana Ayres Tavares

► To cite this version:

Mariana Ayres Tavares. Appropriation du discours de représentation par le discours publicitaire : recherche sur le discours publicitaire contemporain et ses stratégies de représentation de minorités symboliques au Brésil. Sciences de l'information et de la communication. Sorbonne Université; Universidade Federal Fluminense (Brésil), 2023. Français. NNT : 2023SORUL172 . tel-04653047

HAL Id: tel-04653047

<https://theses.hal.science/tel-04653047v1>

Submitted on 18 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



SORBONNE
UNIVERSITÉ

UNIVERSIDADE
FEDERAL FLUMINENSE

ÉCOLE DOCTORALE V –
« Concepts et langages »
Laboratoire de recherche GRIPIC
(EA 1498)

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E
PÓS-GRADUAÇÃO
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação

THÈSE

pour obtenir le grade de
DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

Discipline : Sciences de l'information et de la communication

Présentée et soutenue par :

Mariana AYRES TAVARES

le : 30 juin 2023

**Appropriation du discours de représentation par
le discours publicitaire**
**Recherche sur le discours publicitaire contemporain et ses
stratégies de représentation de minorités symboliques au Brésil**

Sous la direction de :

Mme Karine BERTHELOT-GUIET – Professeure des Universités, CELSA Sorbonne
Université

Mme Thaiane MOREIRA DE OLIVEIRA - Professeure des Universités, Universidade
Federal Fluminense

Membres du jury :

Mme Sophie CORBILLE, Professeure des Universités, , CELSA Sorbonne Université

Mme Carla BARROS, Professeure des Universités, Universidade Federal Fluminense

Mme Eleni MOURATIDOU, Professeure des Universités, Université de Nanterre

M. Eneus TRINDADE, Professeur des Universités, Universidade de São Paulo

M. Pedro HELLIN, Professeur des Universités, Universidad de Murcia

LETTRES SORBONNE UNIVERSITÉ
ÉCOLE DOCTORALE V – CONCEPTS ET LANGAGES
Laboratoire de recherche GRIPIC (EA 1498)

Cotutelle

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Mariana Ayres Tavares

Appropriation du discours de représentation par le discours publicitaire
Recherche sur le discours publicitaire contemporain et ses stratégies de représentation de
minorités symboliques au Brésil

*Thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université
sorbonne université. Discipline: Sciences de
l'information et de la communication.*

Paris, FR

2023

REMERCIEMENTS

Je voulais d'abord remercier ma directrice de thèse, Karine Berthelot-Guiet, pas seulement par sa contribution académique, mais par son empathie pendant tout le processus du doctorat, comprenant mes besoins et aidant toujours que possible. Merci pour la chance et l'accès à une institution tellement inclusivement comme Celsa.

Je remercie aussi ma co-directrice de thèse, Thaiane Oliveira, par son exemple comme chercheuse et l'accueil qui elle a donné à mon projet de recherche, ce qui a possibilité ma formation au Brésil aussi. Merci pour le travail et l'amitié.

À l'équipe du Celsa, de remercie aussi immensément les professeures Caroline Marti, Sophie Corbille et Hecate Vergopoulos, qui m'ont aidé tout au long du processus, soit formellement par leur suivi, autant que comme exemple de recherche e patience. J'espère continuer à maintenir un lien avec l'institut qui m'a ouvert beaucoup de lignes de connaissance.

Je remercie aussi notamment les professeures Eneus Trindade et Claudia Pereira, sans eux ce doctorat ne serait pas possible. Merci pour réaliser la connexion avec Karine Berthelot-Guiet et pour croire à mon travail lorsque je n'avais qu'une idée de recherche.

À mes inspirations académiques au Brésil, je remercie spécialement les professeurs Guilherme Nery Atem et Sandro Torres, qui ont cultivé en moi l'amour de la recherche en publicité et sémiotique et qui m'ont donné une chance à une étudiante curieuse de premier cycle.

Je remercie aussi particulièrement Pipa et Pascal Brasey qui ont été ma famille en Europe et qui m'ont accueillie pendant cette période.

Comme ce doctorat a été mené à terme lorsque je travaillais, je remercie aussi les entreprises qui ont contribué de quelque sorte : Órama Investimento et Oi, pour la patience et pour l'accueil pour une journée double.

Et encore plus aux professionnels avec qui j'ai eu l'occasion de travailler et qui ont toujours été un exemple et contribué à mon parcours, merci Dedé Eyer, Juliana Romano et Alessandra Issa pour le soutien inconditionnel, l'amitié et pour m'apprendre chaque jour un peu plus sur l'activité publicitaire. Merci encore à Carina Correa et Melissa Riley, pour l'inspiration et l'amour des études de marché et du comportement des consommateurs.

Je voudrais également remercier mon équipe qui a "tenu bon" chaque fois que j'ai eu besoin de "me concentrer sur la thèse" et qui m'a toujours soutenue.

Je voudrais aussi remercier mes professeurs de français, en particulier Sodá et Julien Hannote, qui ont été responsables de tout le travail et de l'aide que j'ai eue dans la traduction, sans eux ce travail ne serait pas possible.

À Rafaela Relva, merci pour la patience et la promptitude.

Je remercie aussi tous mes amis qui ont vécu intensément la thèse avec moi, merci pour l'accueil.

Je remercie ma famille, mes parents de ne jamais m'avoir dit que mes rêves n'étaient pas possibles. Ma mère pour m'avoir appris à être une femme indépendante qui ne lâche jamais ma main, nulle part dans le monde. À mon père de m'avoir montré le chemin des études, sans toi, je ne serais rien de ce que je suis. Un merci spécial à mes frères, mes meilleurs amis, et qui marchent toujours à mes côtés, je vous aime.

Et enfin, à Daniel Aguilera, pour avoir transformé ma vie en une aventure légère et sûre, la joie de ces jours m'a aidé à écrire chaque mot de cette œuvre.

LE PEUPLE EST PLUS FORT QUE LA MISÈRE. IMPAVIDE, RÉSISTANT À L'ÉPREUVE, il surmonte les difficultés. Si difficile et cruelle, la vie semble impossible et pourtant les gens vivent, luttent, rient, ne se rendent pas. Ils organisent leurs fêtes, dansent leurs danses, chantent leurs chansons, rient librement, sans jamais s'avouer vaincus. Même le travail le plus pénible, comme la pêche au xaréu, devient une fête. En toute occasion, le peuple chante et danse. Sur terre ou sur mer, dans les saveiros et les radeaux, dans les canoës. C'est pourquoi Bahia est riche en fêtes populaires. Fêtes de rue, fêtes d'église, fêtes de candomblé. Elles préservent toutes notre marque originale de métissage, de civilisation métisse.

Jorge Amado, Bahia de tous les saints

NOTE LIMINAIRE

Ce travail réalisé en cotutelle entre l'Université Celsa Paris-Sorbonne et l'Universidade Federal Fluminense - UFF, doit souligner quelques particularités pour en faciliter la lecture.

Les citations originales en portugais se trouvent à la fin du travail, les citations qui apparaissent tout au long de la thèse ont été faites en traductions libres d'ouvrages non publiés en français.

Les travaux originaux en français qui ont une traduction portugaise ont été cités et référencés à partir des versions brésiliennes, puisque l'auteur de la thèse a utilisé cette langue comme principale base d'étude, étant sa langue maternelle.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	12
1. BRÉSIL: FORMATION D'UNE NATION INÉGALE.....	29
1.1 UNE BREVE HISTOIRE DU PEUPLE BRÉSILIEEN.....	30
1.2 UN PORTRAIT DU BRÉSIL D'AUJOURD'HUI.....	44
2. SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION ET PUBLICITÉ CONTEMPORAINE.....	67
2.1 LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION.....	68
2.2 LA CONSTRUCTION SYMBOLIQUE DES MARQUES DANS LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION.....	79
2.3 A PROPOS DE LA PUBLICITÉ : DU PHÉNOMÈNE AU DOMAINE.....	87
2.4 LA PRODUCTION DU DISCOURS PUBLICITAIRE.....	111
3. PUBLICITÉ ET REPRÉSENTATION: UN ACTE DE BEAUTÉ.....	121
3.1 REPRÉSENTATION DANS LA PUBLICITÉ BRÉSILIEENNE.....	123
3.2 UN ACTE DE BEAUTÉ.....	142
3.3 PUBLICITÉ ET REPRÉSENTATION ÉGALEMENT DANS LES AGENCES.....	158
4. LA SÉMIOLOGIE: UNE VOIE MÉTHODOLOGIQUE VERS LA REPRÉSENTATION DE LA PUBLICITÉ BRÉSILIEENNE.....	182
4.1 LA SÉMIOLOGIE ET L'ANALYSE DU MESSAGE PUBLICITAIRE.....	183
4.2 CE QUE LES IMAGES DISENT DE LA PUBLICITÉ POUR LES COSMÉTIQUES BRÉSILIENS.....	197
4.3 ANALYSE SEMIOTIQUE : O BOTICARIO, NATURA ET AVON.....	212
4.4 UN REGARD LARGE SUR LA PUBLICITÉ POUR LES COSMÉTIQUES ET SA REPRÉSENTATION.....	255
CONCLUSION.....	265
CONSIDÉRATIONS FINALES.....	286
RÉFÉRENCES.....	290
ANNEXES.....	300
LISTE DE TABLEAUX.....	402
TABLE DES FIGURES.....	403
CITATIONS TRADUITES DU PORTUGAIS-FRANÇAIS:.....	410
RÉSUMÉS.....	432

INTRODUCTION

En observant le scénario récent – les deux dernières décennies peut-être, même sans prétendre à une précision historique – nous pouvons remarquer certains changements dans la façon de faire de la publicité, soit par la mondialisation accélérée, soit par l'avancement des technologies numériques. Le discours publicitaire a pris de nouvelles formes qui ont été largement étudiées par les chercheurs sur les médias. En ce sens, l'augmentation du nombre de réflexions académiques portant spécifiquement sur la publicité en tant que phénomène peut être considérée comme l'une de ces transformations dans le domaine.

Un autre mouvement lié aux changements dans la publicité est la croissance du débat sur les agendas identitaires. À ce sujet, nous adoptons la vision de la philosophe Nancy Fraser. En analysant le contexte nord-américain, la théoricienne apporte une perspective sur la réorganisation politique du monde qu'elle appelle « post-socialiste » – après la chute du mur de Berlin (1989). Selon Fraser, les États-Unis ont suivi la voie d'un néolibéralisme progressiste combinant des visions de distribution et de reconnaissance, c'est-à-dire qu'ils ont en quelque sorte allié des politiques économiques libérales à des politiques sociales progressistes. Dans son livre, *“The old is dying and the new cannot be born”*¹, la préface de l'édition brésilienne a été écrite par le chercheur Victor Marques, qui articule également les questions travaillées pour Fraser avec le cas brésilien. Sur les États-Unis, le chercheur renforce la position de Fraser et affirme:

Avant Trump, le bloc hégémonique qui dominait la politique américaine était le néolibéralisme progressiste. Cela peut sembler un oxymore, mais il s'agissait d'une alliance réelle et puissante de deux compagnons improbables : d'une part, les principaux courants libéraux des nouveaux mouvements sociaux (féminisme, antiracisme, multiculturalisme, environnementalisme et militants des droits LGBTQ+) ; d'autre part, les secteurs les plus dynamiques, les plus pointus, les plus « symboliques » et les plus financiers de l'économie américaine (Wall Street, Silicon Valley et Hollywood). (MARQUES, 2020, p. 19).

Mais ce qui rend possible le contexte décrit ci-dessus, c'est précisément cette condition « post-socialiste » qui modifie les revendications sociales, faisant passer les mobilisations des demandes de redistribution économique traditionnelle, associées aux mouvements de lutte des

¹ En français, traduction libre: « L'ancien se meurt et le nouveau ne peut pas naître ».

classes, à des demandes de reconnaissance, liées à des injustices symboliques, élargissant ainsi les politiques identitaires. Comme l'explique Fraser:

Avec ce changement, les mouvements sociaux les plus importants ne sont plus définis d'un point de vue économique, comme des "classes" luttant pour défendre leurs « intérêts », mettre fin à l'« exploitation » et obtenir une « redistribution ». Les mouvements sont plutôt définis d'un point de vue culturel, comme des « groupes » ou des « communautés de valeurs » qui luttent pour défendre leurs « identités », mettre fin à la « domination culturelle » et obtenir une « reconnaissance ». (FRASER, 2022, p.18).

L'impact de cette politique adoptée, selon l'auteur, est une scission entre des intérêts sociaux apparemment incompatibles: la justice redistributive contre la justice de reconnaissance. Cela génère dans le débat public une opposition entre les points de vue, comme si un débat dans lequel ces structures peuvent être combinées n'était pas possible. Par ailleurs, outre l'avancée de la politique de reconnaissance, le monde en général a connu ces dernières années une aggravation des inégalités sociales, reflet de la mondialisation des politiques, ainsi que des effondrements économiques et sanitaires tels que la crise de 2008 et la pandémie de coronavirus, en 2020. En ce sens, les données de l'Institut Oxfam, présentées lors du Forum économique mondial 2023 à Davos, en Suisse, attirent l'attention : « Les 1 % les plus riches du monde ont conservé près des 2/3 de toute la richesse générée depuis 2020 »². Fraser renforce encore cet aspect de l'inégalité sociale croissante:

Alors que le centre de gravité politique semble se déplacer de la redistribution vers la reconnaissance, et que les engagements égalitaires semblent reculer, un capitalisme extérieur mondialisé marchandise de plus en plus les relations sociales, érode les protections sociales et détériore les chances de vie de milliards de personnes" (FRASER, 2022, p.18-19).

Bien que l'auteur identifie cette question comme la cause de nombreux problèmes observés aujourd'hui, elle ne diminue en rien l'importance du débat sur la reconnaissance. Au contraire, Fraser propose une vision intégrée plutôt que de lire ces voies comme incompatibles. Pour le chercheur: « (...) une approche critique doit être 'bivalente', intégrant le social et le culturel, l'économique et le discursif " (FRASER, 2022, p.23).

² Disponible sur: <<https://www.oxfam.org.br/forum-economico-de-davos/a-sobrevivencia-do-mais-rico/>>. dernière visite le 22 janv. 2023.

Nous adoptons donc ce point de vue pour la recherche, dans laquelle nous observons une implication directe de la publicité dans ce contexte de déplacement du centre du débat politique de la redistribution vers la reconnaissance. En effet, la reconnaissance symbolique est alors identifiée comme faisant partie de la solution aux injustices symboliques. Pour Fraser, l'injustice culturelle ou symbolique est définie comme suit:

L'injustice est enracinée dans les modèles sociaux de représentation, d'interprétation et de communication. Les exemples incluent la domination culturelle (être soumis à des modèles d'interprétation et de communication associés à une autre culture, étrangère et/ou hostile à la sienne ; la dissimulation (être rendu invisible par les effets des pratiques de communication, d'interprétation et de représentation autorisées de sa propre culture) ; et le manque de respect (être régulièrement diffamé ou disqualifié dans des représentations culturelles publiques stéréotypées et/ou dans les interactions de la vie quotidienne. (FRASER, 2006, p. 232).

Dans cette définition, nous identifions des enjeux qui touchent la publicité sous plusieurs aspects, tels que la diffusion ou la reproduction de normes sociales, la stéréotypie des représentations et l'occultation dans les choix de ce qui entre dans le discours publicitaire. Ainsi, la publicité occupe une place prépondérante à un moment où la question de la reconnaissance devient une priorité dans le débat public/social.

En abordant la réalité brésilienne, objet de cette recherche, nous pouvons affirmer que les voies que Nancy Fraser observe dans le scénario américain s'appliquent également aux cas non seulement du Brésil, mais de l'Amérique latine dans son ensemble, selon l'auteur elle-même. Cependant, nous devons tenir compte de toutes les particularités historiques impliquées dans la construction de ces différences symboliques, en plus des points de départ économiques des pays latino-américains. Historiquement, le Brésil avait déjà un taux élevé d'inégalité sociale et un faible développement économique.

Dans le cas du Brésil, d'autres types d'inégalités, symboliques celles-là, attirent l'attention par leur force représentative, en termes quantitatifs de la composition de la population affectée dans le pays : il s'agit des inégalités raciales et de genre. Par conséquent, ces trois groupes – classe, genre et « race » – constituent la principale coupe de ce document, car ils sont victimes des principaux problèmes d'inégalité auxquels le Brésil est confronté, et fusionnent les besoins de redistribution et de reconnaissance, tout en ayant leurs propres intersections, mélangeant souvent leurs problèmes, souffrant souvent de plus d'un type d'injustice. De ce point de vue, nous considérons ces groupes comme des majorités de

population mais des minorités symboliques, puisqu'ils sont empêchés d'occuper les espaces représentatifs du pouvoir en raison de l'injustice symbolique qu'ils subissent.

Dans ce contexte, il semble urgent et nécessaire de mener une recherche sur les récits publicitaires contemporains et leurs stratégies de représentation de ces minorités symboliques au Brésil, en cherchant à comprendre comment l'activité articule les représentations de la société brésilienne sous les aspects du genre, de la race et de la classe. Et plus encore : comprendre le rôle social de la publicité aujourd'hui, dans le cadre d'une société néolibérale.

Nous sommes toujours intéressés à dévoiler l'intention de la publicité lorsqu'elle s'approprie des éléments du domaine discursif. S'agit-il de s'inscrire dans le modèle économique actuel et donc de maintenir l'état social des choses ou, au contraire, de s'emparer des débats et d'avoir la capacité d'orienter les mouvements culturels?

Dans ce sens, il est important de souligner le point de départ, à approfondir au cours du travail, de la conceptualisation théorique de la publicité. Ici, nous ne considérons pas exclusivement sa fonction première de vendre un produit ou un service, mais aussi de porter symboliquement les codes et les signes d'un groupe social particulier, c'est-à-dire sa fonction principale de produire du sens (BAUDRILLARD, 2009 [1968]). Ainsi, son caractère de représentation symbolique de ces groupes minoritaires devient plus latent.

D'autres caractéristiques de la publicité sont de forts stéréotypes (BARTHES, 1967), en raison de sa nature même qui consiste à faire passer des messages rapides (par le biais de médias de durée ou de taille limitée) et à répéter ces messages sous différents formats pendant une certaine période. En d'autres termes, la publicité répète assidûment des messages aux représentations stéréotypées et à forte capacité de diffusion sociale. Dans son ouvrage *Publicité, genre et stéréotypes*, la chercheuse Stéphanie Kunert définit les stéréotypes comme suit:

Ces deux points communs du stéréotype et de la publicité (la réduction et la répétition) rendent la publicité particulièrement stéréotypique, et le processus de stéréotypie particulièrement visible dans la publicité (KUNERT, 2013, p.32).

En analysant plus largement la publicité à partir de ses caractéristiques de construction symbolique, de production et de reproduction de signes dans la société, la méthodologie sémiotique se présente presque comme une réponse naturelle à l'objet proposé. La voie méthodologique choisie est basée sur son adéquation à l'objet et sur son potentiel en tant que méthode d'interprétation. L'analyse sémiotique appliquée suit les voies théoriques tracées par Roland Barthes (1957), Umberto Eco (1972) et Jean-Marie Floch (1990). En outre, nous nous

appuyons sur les études de Karine Berthelot-Guiet (2014) axées sur l'analyse de la publicité pour développer et appliquer la sémiotique barthésienne aux études publicitaires.

Une caractéristique importante pour la définition du corpus de ce travail et sa focalisation sur la publicité brésilienne est la prise en compte du lieu de parole de l'auteur. Initialement, le projet de recherche proposait une comparaison entre la publicité française et la publicité brésilienne. Cependant, lors des choix méthodologiques, il a été décidé de n'analyser que la publicité brésilienne. Ceci est dû au fait que, même en maîtrisant la langue française, l'auteure, en tant que chercheuse brésilienne, pourrait difficilement maîtriser strictement les codes culturels afin de décoder toutes les nuances dans l'analyse sémiotique de la publicité française, avec son contexte culturel et ses réceptions.

En sens inverse, le travail explore le potentiel d'avoir été mené dans des universités de différents pays – une première pour la recherche brésilienne – en retraçant l'analyse de la publicité à l'aide de la sémiotique barthésienne. Ainsi, il réalise un échange sur les concepts et les débats actuels de la publicité, en articulant des visions complémentaires entre chercheurs brésiliens et français et en enrichissant le débat sur la publicité en tant que domaine en étant capable d'assimiler les approximations et les distances entre les pensées qui ont été pratiquées et discutées dans les deux pays.

L'évaluation de la production publicitaire du point de vue des minorités représentatives apporte des questions supplémentaires qui convergent avec l'étude développée par l'auteur dans son mémoire de maîtrise, l'une des motivations initiales de cette recherche. Dans le travail intitulé *Mad Men : uma história cultural da publicidade* (TAVARES, 2016), elle présente une analyse de la production publicitaire de la série américaine *Mad Men*, dont l'intrigue se déroule au sein d'une agence de publicité entre les années 1960-71. Dans cette recherche, les articulations entre la publicité et l'appropriation de l'imaginaire collectif étaient déjà présentes, à travers des mobilisations sociales significatives de l'époque dans laquelle se déroule la production télévisuelle, telles que les mouvements de la deuxième vague du féminisme, des droits civiques ou encore du hippie. Tout au long de l'intrigue de la série, ces mouvements sociaux se répercutent d'une manière ou d'une autre dans les processus de l'agence, à des occasions telles que l'arrivée de la première femme rédactrice et l'adoption de nouvelles approches dans certaines (rares) publicités. Parmi ces publicités, l'exemple le plus célèbre est *Hilltop* de Coca-Cola – une véritable publicité pour la marque, diffusée dans le dernier épisode – qui s'inspire du mouvement *hippie* pour le subvertir. Alors que ce courant était ancré dans les idées de paix, d'amour et d'opposition au mode de vie capitaliste, le concept de la campagne

était "*I'd like to buy the world a coke*"³, avec l'indicatif de l'achat dans la phrase principale du jingle. La prémisse de l'œuvre est donc en parfaite contradiction avec ce que soutenait le mouvement hippie. Quant à l'arrivée d'une figure féminine dans le corps de l'agence fictive, il s'agit d'un changement trop simple pour modifier la logique machiste de production des publicités.

En ce sens, le mémoire de maîtrise a motivé certaines des questions posées dans cette thèse, en étendant les impressions de la série à la réalité contemporaine. Ainsi, nous tournons ici notre regard à l'intérieur des publicités, afin de saisir comment les représentations ont pu être appropriées et leurs effets de sens produits, mais aussi à l'intérieur des agences, de l'univers des producteurs de publicité, pour comprendre comment le processus créatif influence sur les choix de signes assignés dans l'activité. Pour cela, il s'agit d'un approfondissement de l'approche théorique du concept de bricoleur (ROCHA, 1985) appliqué à l'activité publicitaire. En d'autres termes, il est entendu que l'activité publicitaire, en particulier la création, est composée de différents savoirs et que le répertoire initial de chaque créatif, ainsi que sa vision du monde, ont un impact direct sur cette production.

Ainsi, en articulant l'analyse de la littérature sur la publicité, l'étude comprend trois entretiens approfondis avec des professionnels du marché brésilien de la publicité, de sexe, d'âge et d'origine ethnique différents. La taille réduite de l'échantillon, compte tenu de la méthodologie, ne vise pas à généraliser un point de vue sur les publicitaires brésiliens, mais plutôt à approfondir des questions relatives à l'activité et aux choix quotidiens, telles que l'importance de la représentation à la fois dans les castings publicitaires et dans les espaces décisifs au sein des agences.

Pour obtenir une vision quantitative et un diagnostic plus précis de la représentation des minorités symboliques dans la publicité brésilienne, une étude appelée TODXS est utilisée. Il s'agit d'une recherche récurrente au Brésil qui publie une évaluation annuelle des films publicitaires diffusés à la télévision, ainsi que des publicités sur *Facebook*, afin de mesurer quels profils sont représentés par la publicité. Le projet est mené par l'Alliance sans stéréotypes d'ONU Femmes Brésil qui, à la suite de l'enquête TODXS, a également produit le *Cartilha da Publicidade Sem Estereótipos* (Guide de la publicité sans stéréotypes), un guide contenant des propositions pour revoir les stéréotypes reproduits par la publicité brésilienne. Pour compléter la vision des conditions de réalisation et de l'intentionnalité de ces initiatives, nous avons

³ En français, traduction libre: Je voudrais acheter un coca au monde

également ajouté le point de vue des créateurs et des responsables actuels, par le biais d'un entretien réalisé par courrier électronique.

Pour la viabilité de l'analyse sémiotique de la représentation des minorités au Brésil dans la narration publicitaire, il est également nécessaire de découper un segment de marché spécifique, étant donné que nous ne pourrions pas couvrir l'ensemble de la scène publicitaire nationale dans l'étude sémiotique qualitative. Ainsi, la sélection faite pour ce travail est le segment de la beauté, c'est-à-dire les entreprises qui opèrent dans les secteurs de l'hygiène personnelle, de la parfumerie et des cosmétiques. Le choix tient compte de certains critères, tels que la pertinence du secteur au Brésil, un pays qui détient le quatrième marché de consommation⁴, avec des stratégies évoluées de communication télévisuelle et numérique. Un critère qualitatif est constitué par les thèmes mêmes que les publicités abordent, en dialoguant constamment avec les normes de beauté : il s'agit d'objets contenant un grand nombre d'éléments à analyser.

Au sein de ce segment, et afin de faciliter l'étude, un choix de marques a été effectué pour l'analyse sur la base de la part de marché. Les deux premières sont les principales marques du groupe Natura &Co, Natura et Avon, suivies par O Boticário. Les trois marques appartiennent actuellement à des groupes brésiliens : Natura et O Boticário sont nées au Brésil, tandis qu'Avon est née à l'étranger et, incorporée par le groupe Natura &Co au cours de la recherche, a été ajoutée à l'analyse. Ce découpage nous permet également d'apporter une réflexion supplémentaire à l'étude, à savoir comment les entreprises brésiliennes elles-mêmes représentent la majorité de leur population (minorités symboliques) dans leur publicité.

Pour un diagnostic de la publicité, nous avons utilisé un entretien par courrier électronique pour compléter les données de l'étude TODXS et mieux comprendre le scénario quantitatif de la publicité brésilienne actuelle en matière de représentation. Ensuite, nous avons mené trois entretiens approfondis, mêlant les approches ethniques, de genre et de classe, dans le but d'approfondir les questions de représentativité du point de vue de ceux qui produisent la publicité aujourd'hui au Brésil et de comprendre ainsi le rôle que les publicitaires peuvent jouer dans ce processus. Une revue de la littérature articulant les théories sur la publicité aide également à poser ce diagnostic sur l'activité publicitaire. Enfin, pour comprendre les significations produites par ces représentations à partir du découpage issu du marché de la

⁴ Disponible sur : <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. dernière visite le: 1 juill. 2022.

beauté, nous procédons à une analyse sémiotique barthésienne des publicités de Natura, Avon et O Boticário.

La voie qui sera empruntée dans cette étude a pour principal enjeu la représentation des minorités symboliques dans la publicité brésilienne contemporaine, en étudiant l'hypothèse selon laquelle, la publicité comme moyen de contestation symbolique peut ou non être un outil fondamental pour construire une société plus égalitaire. Partant de prémisses que la publicité est une captation de l'imaginaire collectif, il est important d'observer comment les enjeux représentatifs sont traités face aux changements sociaux paradigmatiques, et ainsi, de comprendre les limites et les possibilités de transformation sociale à partir de la publicité, notamment dans le contexte politico-social brésilien marqué par une montée récente du conservatisme.

Ainsi, le point de départ choisi ne pouvait être différent. Avant d'aborder les questions liées à la publicité elle-même, dans le cas brésilien, une présentation de la formation culturelle nationale et une brève contextualisation sont fondamentales pour la compréhension de l'objet. De plus, chaque pays a ses propres particularités et, en particulier au Brésil, l'une d'entre elles concerne la formation de ces minorités représentatives.

Ainsi, dans le premier chapitre, nous présentons une brève histoire du Brésil, avec sa formation multiculturelle de racines indigènes – les peuples originels –, d'Européens – principalement des Portugais, depuis l'invasion en 1500 – et d'Africains – avec le processus de traite des corps noirs réduits en esclavage. Telle est la composition du principal mélange brésilien d'un peuple manifestement métissé. L'ensemble de ce processus et la manière dont il est mené ont un impact sur ce que nous sommes aujourd'hui en tant que nation : l'histoire a des répercussions directes sur le présent. Bon nombre des inégalités auxquelles nous tentons de remédier aujourd'hui sont nées de cette composition.

Nous avons été confrontés à l'extermination des peuples indigènes et il a fallu beaucoup de temps pour que l'esclavage soit reconnu comme un crime et aboli en 1888, ce qui n'a été suivi d'aucune politique d'inclusion sociale de la population réduite en esclavage jusqu'à cette date. Dans ce processus, la vision du Portugal a prévalu devant sa colonie de l'époque, sur la forme d'exploitation de la terre, ce qui a eu un impact sur la manière dont le peuplement s'est fait – majoritairement masculin, avec peu de femmes. Ensuite, nous nous sommes inspirés de la production intellectuelle de l'anthropologie pour finalement comprendre la construction d'une théorie sur la formation du peuple brésilien d'une manière unifiée et se reconnaissant comme une nation.

À ce stade, nous avons travaillé sur les œuvres classiques de Gilberto Freyre (2019 [1933]), Sérgio Buarque de Holanda (2014 [1936]), Darcy Ribeiro (2015 [1995]) et Roberto DaMatta (2004), des auteurs qui ont longtemps dépeint une population « cordiale » et contribué à construire l'image d'un peuple métis vivant en harmonie, avec le « mythe de la démocratie raciale », qui a longtemps caché le racisme de la société brésilienne. En contrepoint, des chercheurs plus récents apportent un nouveau regard à cette analyse de la formation du peuple brésilien. Florestan Fernandes (1949), Kabengele Munanga (2020) et Jessé Souza (2018) permettent de démystifier certains points et de mettre en lumière tous les problèmes et les complexités d'une société métissée. Nous passons ensuite à un panorama du Brésil actuel, avec des données démographiques et des événements politiques récents pour situer le contexte dans lequel les publicités sont affichées. Mais il faut d'abord récapituler le passé, selon l'historienne Lilia Schwarcz:

Le fait est que de nombreuses caractéristiques du passé insistent pour rester présentes, reviennent et ne disparaissent pas par l'effet d'un décret ou de la bonne volonté. La pauvreté continue à dévaster une grande partie de la population et, malgré les nombreux progrès réalisés, nous continuons à présenter des indices qui nous placent parmi les pays champions en termes d'inégalité sociale. Dans de nombreux endroits, les femmes gagnent moins, tout en occupant les mêmes fonctions que leurs collègues masculins, et les indices de « crime passionnel » restent élevés, un euphémisme pour définir les pratiques violentes qui marquent encore les différences entre les sexes dans le pays. Si les nouveaux arrangements familiaux, la diversité sexuelle et de genre sont de plus en plus ouvertement défendus, nous sommes toujours victimes, dans tout le pays, de différentes formes de phobie, de pratiques sexistes et d'abus qui génèrent de nombreux actes violents, dont le fondement est l'intolérance à la différence. Les noirs et les métis – quel que soit le nom qu'on leur donne –, malgré l'application de nouvelles politiques d'action positive, sont toujours confrontés à la réalité de la discrimination raciale qui s'exprime dans les divers indices au travail et dans l'éducation, dans les taux de mortalité, dans la justice pénale et même dans les loisirs. Les chances restent inégales, en plus des manifestations quotidiennes de racisme exprimées dans les lieux publics – tels que les restaurants, les clubs, les théâtres, les stades de football – et dans les lieux les plus privés (SCHWARCZ; STARLING, 2018, p. 506-507).

Comme le dit l'auteur, la société brésilienne a maintenu ses inégalités et ses préjugés de genre, de race et de classe. Et ce que nous présentons dans la deuxième partie du premier chapitre, ce sont les analyses des données de l'IBGE (Institut brésilien de géographie et de statistiques) sur les minorités symboliques considérées dans la coupe de ce travail pour montrer leur expression numérique dans le contexte du Brésil et identifier les groupes les plus vulnérables. Nous comprenons que le maintien des inégalités sociales est aussi le reflet des

politiques publiques adoptées (ou non) pour remédier à ces injustices. Nous élucidons le scénario politique récent, en soulignant certains aspects importants pour la lecture et l'interprétation des résultats, comme, par exemple, l'augmentation via la consommation de la classe moyenne brésilienne pendant le gouvernement Lula (2003-2011) et la façon dont le gouvernement Bolsonaro (2019-2022), en vigueur pendant la période des analyses réalisées dans ce travail, a traité les questions liées aux agendas identitaires.

Dans le chapitre 2, l'objectif est de faire entrer le lecteur dans l'univers des médias et de la publicité, donc après avoir mieux compris la formation du peuple brésilien et le scénario actuel du pays, nous entreprenons de comprendre le type de société qui y est inséré. Dans cette étape, nous commençons par délimiter la société de consommation (BAUDRILLARD, 1970) et discutons des perspectives conceptuelles de la société contemporaine, avec ses particularités locales et ses différents points de vue (BAUMAN, 2001; FEATHERSTONE, 1990; GIDDENS, 1991). Comme fil conducteur, pour faciliter jusqu'à l'ordre chronologique et faire une revue historique situant les changements et les différences entre les périodes précédentes et la période actuelle, nous avons choisi l'auteur Gilles Lipovetsky, qui dans son ouvrage *Le bonheur paradoxal* apporte le concept de capitalisme de consommation (LIPOVETSKY, 2007) et son développement en trois phases à partir de la révolution industrielle. Ce que le théoricien soutient, c'est aussi une imbrication entre une pédagogie de la consommation et la Révolution industrielle. Lipovetsky avance dans les événements qui ont amené la consommation au centre de la société moderne, en soulignant les questions liées à la distinction de classe, en tant que processus symbolique arbitraire, c'est-à-dire en tant que phénomène social, et enfin, en tant que processus actuellement centré sur l'individu.

Nous avons également ajouté un autre courant d'auteurs extrêmement importants pour le domaine et qui ajoutent aux réflexions concernant les relations symboliques des objets dans la consommation ou même la subjectivation via la consommation, parmi eux : Don Slater (1997), Daniel Miller (1987), Grant McCracken (1985), Colin Campbell (1987), Pierre Bourdieu et Mary Douglas (1996). Tout ce parcours est nécessaire pour comprendre le rôle de la consommation dans la société contemporaine et sa relation avec les individus. Cette centralité de la discussion permet également de s'interroger sur le poids de la lutte symbolique dans la société moderne pour finalement inclure dans cette vision de la société le rôle des marques et de la publicité.

Dans la suite du chapitre 2, nous approfondissons la fonction des marques dans la société de consommation (BAUDRILLARD, 1970). Nous utilisons ici la vision de la marque soutenue

par Andrea Semprini (2010), associée aux concepts travaillés par Karine Berthelot-Guiet (2013) et Clotilde Perez (2004). Les trois auteurs partent du même principe de base concernant la marque : il s'agit d'une entité perceptuelle et, par conséquent, essentiellement sémiotique. Par conséquent, l'articulation entre eux est très riche dans la composition d'une définition du rôle de la marque comme quelque chose qui construit et distribue des signes dans la société. Semprini présente la nature relationnelle de la marque et sa division, pour une meilleure compréhension théorico-conceptuelle, en deux dimensions : intersubjective et contractuelle. Ces deux dimensions permettent de comprendre la relation entre la marque et ses acteurs – production, réception et contexte général –, ainsi que la relation de confiance (contrat) entre la marque et le consommateur. Ce scénario est important pour inclure l'acteur principal de cette thèse – la publicité – et dans quelles chaînes entre la marque et la société de consommation il agit.

Pour clore le deuxième chapitre, nous montrons une contextualisation de la publicité au fil du temps jusqu'à sa forme contemporaine. Et nous commençons déjà à articuler le rôle de la publicité dans cette distribution de signes et aussi en tant que construction symbolique sociale. Dans ce sens, nous utilisons largement l'ouvrage *Le système des objets* (BAUDRILLARD, 1968) et, en nous approchant du scénario brésilien, l'ouvrage *Magia e Capitalismo* (ROCHA, 1985), pour enrichir la discussion. Nous reviendrons ensuite sur le développement de la publicité en tant qu'activité de marketing, en essayant de présenter un scénario plus large de sa construction et de sa pertinence au Brésil, ainsi que ses réflexions sur la consolidation de l'étude formelle axée sur l'activité publicitaire et le développement des agences de publicité, également au Brésil. Dans ce cas, du point de vue de la formation des professionnels et de la maturation du domaine académique, c'est-à-dire de la pensée critique et de la production de connaissances sur la publicité en tant que domaine de connaissance.

Dans cette contextualisation de l'évolution de l'activité publicitaire, il convient de souligner un point parmi d'autres, à savoir la popularisation des médias numériques, y compris dans le sens de l'accès, de l'atteinte d'un plus grand nombre de personnes. Avec la croissance de l'utilisation des réseaux sociaux, on assiste à l'avènement d'un phénomène récent et bien étudié, qui est l'insertion du consommateur dans le récit de la marque. Ce mouvement, ajouté à la consolidation de la publicité en tant que domaine scientifique, a conduit à la production de plusieurs études dans le sens d'un changement dans la publicité. Nous plongeons donc dans ces études et concepts pour un meilleur diagnostic de l'activité dans la contemporanéité brésilienne.

Nous approfondissons les concepts suivants, centrés sur le contexte brésilien : publicité hybride (COVALESKI, 2010), cyberpublicité (ATEM ; AZEVEDO ; OLIVEIRA, 2014), publicisation (CASAQUI, 2011), publicité envahissante (CARRERA ; OLIVEIRA, 2014), publicité élargie (BURROWES ; RETT ; MACHADO, 2017), écosystème publicitaire (PEREZ, 2016) et médiations et médiatisations de la consommation (TRINDADE, 2019). Ceux-ci sont articulés aux concepts de dépublicitarisation, d'hyperpublicitarisation et de publicitarité, présentés par les chercheuses Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère (2013) dans le contexte français, nous amenant à évaluer leurs différences et proximités pour adopter un regard singulier sur la publicité qui sera adopté tout au long de notre travail.

Après avoir discuté de la vision conceptuelle de la publicité, nous passons au troisième chapitre, dont l'objectif principal est de mettre en lumière les principales données obtenues lors de la phase de terrain de la recherche, afin de disposer des conditions contextuelles (SEMPRINI, 2010) et du point de départ de l'analyse sémiotique. En d'autres termes, il s'agit de discuter à la fois du marché de la beauté et des données issues des entretiens avec les professionnels du marché. Ce chapitre est chargé de présenter les principaux indicateurs et problèmes liés au pôle de production du message publicitaire, ainsi qu'un diagnostic de la publicité brésilienne actuelle.

Pour cela, il est nécessaire de conceptualiser l'idée de représentation dans la publicité et donc de chercher à analyser cette représentation dans la publicité, les marques et les agences. Dans la publicité, quantitativement, à travers l'étude TODXS ; dans les marques, à travers un historique et aussi des données de divulgation du marché, puisque les entreprises analysées sont toutes cotées en bourse et communiquent ces informations publiquement ; et, enfin, dans les agences, à travers des entretiens approfondis. Pour parler de représentation, nous utilisons les études de Goffman (2014 [1956]) et de Bourdieu (1989), en reprenant avec le premier auteur le concept de rôles sociaux et avec le second le concept de pouvoir symbolique. L'objectif est de montrer la publicité comme un espace de conflit de pouvoir dans lequel les rôles sociaux des minorités symboliques sont produits et reproduits.

Avec l'objectif de diagnostiquer la représentation dans la publicité, les données de l'étude TODXS, initialement menée par l'agence Heads en partenariat avec ONU Femmes, apportent une analyse des films publicitaires qui ont été diffusés à la télévision et des publicités sur *Facebook*. L'étude mesure le pourcentage d'hommes et de femmes noirs et blancs dans les pièces. Dans cette vague, des données sur la population LGBTQIA+ et mûre (personnes de plus

de 60 ans) sont également mises en évidence. En plus de leur présence, la recherche détaille dans quelle position ces personnages apparaissent et quels sont les biotypes les plus récurrents dans les publicités, contribuant ainsi au premier diagnostic sur la publicité brésilienne. Au cours de l'analyse du matériel, les organisateurs de l'étude ont répondu par e-mail à certaines questions qui complètent le diagnostic.

Nous présentons ensuite le marché de la beauté, avec ses données les plus pertinentes démontrant sa taille et sa force de marché. Ensuite, nous apportons des détails sur chacune des trois marques étudiées, en soulignant leurs objectifs et leur positionnement institutionnel, ainsi qu'un peu de leur histoire. Dans l'analyse des rapports divulgués au marché, nous soulignons les objectifs d'équité alignés sur l'ONU, ou même les objectifs placés par les entreprises dans leurs rapports. Un indicateur économique qui s'est renforcé ces dernières années – et ici déjà en ligne avec une tendance globale de politiques néolibérales-progressives (FRASER, 2020) – est l'ESG (environnement, social et gouvernance), qui est directement lié aux 17 objectifs de développement durable de l'ONU⁵. Cet aspect nous aide à comprendre comment les agendas identitaires et écologiques sont liés à un agenda économique libéral d'intérêt commercial pour les entreprises.

Pour clore le chapitre 3, nous présentons un bref scénario sur les agences de publicité au Brésil aujourd'hui, en établissant un lien avec le phénomène qui a motivé plusieurs études universitaires sur la publicité et qui a également eu un impact sur le marché, qui a dû s'adapter. Nous faisons référence à la numérisation des médias, à la croissance des réseaux sociaux et à l'insertion du consommateur dans le flux de communication de la marque. Cela a certainement exigé une adaptation des agences, en impactant leur modèle de rémunération, le degré de connaissance exigé des annonceurs et leurs nouvelles structures. C'est dans ce contexte que nous avons mené trois entretiens approfondis (le premier en face à face et les deux derniers par appel vidéo, en raison de la pandémie de coronavirus), axés principalement sur des questions telles que les voies et les défis de la publicité contemporaine, l'importance de la représentativité au sein des agences et le rôle de l'annonceur.

En ce qui concerne le rôle du publicitaire, il est important de noter que c'était également l'une des questions abordées dans la recherche de maîtrise qui a été poursuivie ici, dans l'analyse de la série *Mad Men*⁶. La représentation du publicitaire était centrée sur cette captation de l'imaginaire collectif, voire sur une consultation de son propre répertoire personnel de

⁵ Disponible sur: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. dernière visite le 3 juill. 2022.

⁶ TAVARES, Mariana Ayres. *Mad Men: uma história cultural da publicidade*. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016.

connaissances pour la création, ainsi la série montre des aperçus créatifs provenant de voyages au cinéma, d'expériences personnelles et même de conversations avec des amis au bar. Dans le travail de maîtrise, nous avons fusionné cette vision présentée dans l'émission télévisée avec le concept de bricoleur de Rocha (1985) dans son étude ethnographique du publicitaire. Avec l'évolution de la publicité, les données de recherche et de mesure de l'efficacité sont devenues de plus en plus courantes et l'un des objectifs du doctorat est de transposer cette perspective dans la vie réelle et dans la contemporanéité : comprendre comment se déroule le processus créatif et, du point de vue du marché (personnes interrogées), comment il dialogue avec les agendas identitaires.

Le dernier chapitre présente les concepts sémiotiques appliqués, la composition du corpus et l'analyse sémiotique des trois marques : Natura, Avon et O Boticário. En définissant le parcours méthodologique, nous commençons par une vue d'ensemble, de la sémiologie (SAUSSURE, 1916) à la sémiotique choisie. Le point de vue barthésien doit être largement exploré afin que les schémas analytiques deviennent clairs comme un chemin. Ensuite, nous ajoutons les contributions d'Umberto Eco (1972) et de Jean-Marie Floch (1990) pour envisager la sémiotique comme une forme d'évaluation de la publicité.

Nous procédons ensuite à une systématisation des données, en laissant les critères et les choix de recherche bien définis tout au long du travail. Pour définir le corpus, nous utilisons la vision de Barthes (1964) qui classifie que celui-ci peut être composé à partir de deux prémisses : par typification ou par épuisement. Le premier cas se produit lorsque l'élément analysé est très typique ou caractéristique d'une marque particulière et que son analyse peut être élargie à la compréhension de l'expression de la marque dans son ensemble; il est suffisamment représentatif pour être utilisé comme corpus d'analyse. Le second cas se produit lorsque le chercheur atteint la limite de sa collection, de sorte que chaque annonce ajoutée à l'échantillon, les éléments diffèrent peu, ce qui indique l'épuisement du corpus.

Au stade de la définition de l'échantillon, nous avons jugé pertinent d'analyser un format traditionnel de film publicitaire, en raison de la force encore significative du média télévisuel dans la publicité brésilienne, et un nouveau format numérique afin d'étudier les nouvelles voies de la création publicitaire. Pour les films, nous avons utilisé la méthode de typification dans le choix du corpus ; nous avons choisi des pièces institutionnelles, dont la catégorie est surtout axée sur le fait de parler de la marque et non d'un produit spécifique. Ces films sont postés sur *YouTube*, aspect qui est également pris en compte pour l'analyse.

Pour le format numérique, le choix du réseau social s'est fait en fonction de sa pertinence au Brésil; en première place, *WhatsApp*, en deuxième, *YouTube*, et en troisième, *Instagram*. Sur *WhatsApp*, nous n'avons pas encore accès aux formats de publicité ou de branding, ce qui rend l'analyse impossible. *YouTube*, en revanche, est déjà pris en compte dans l'analyse des films. Nous avons donc procédé à l'analyse d'*Instagram* et, pour la définition de ce corpus, nous avons choisi la méthode de l'épuisement. Nous recensons les posts et quantifions leurs éléments par rapport aux critères de représentation des minorités symboliques, et lorsqu'en ajoutant un post nous cessons d'observer des changements de pourcentage dans la répartition entre les groupes analysés, nous pouvons considérer que le corpus est clos.

Nous clôturons ensuite le chapitre par une analyse détaillée de chaque marque, suivie d'une analyse comparative entre les marques. Nous articulons les résultats obtenus à la fois avec les données du chapitre 3, qui apporte des précisions sur la marque elle-même axées sur l'intérêt commercial, et avec le contexte apporté dans le chapitre 1, dans lequel nous avons énuméré les défis récents du Brésil. Nous cherchons donc à réaliser une analyse complète, en tenant compte de toutes les dimensions de la marque décrites par Semprini dans le chapitre 2.

Nous espérons ainsi éclairer certaines idées sur la représentation des minorités symboliques dans la publicité, ce qui renvoie au rôle social joué par l'annonceur dans cette production de sens intégrée dans la réalisation de la publicité. Il s'agit en fait d'une continuation de la recherche de maîtrise, apportant les apprentissages de ce premier parcours, mais aussi des questions de contemporanéité et de changements récents dans le monde et la publicité.

Cette recherche apporte dans sa réalisation des contributions au domaine de la publicité. La première que nous soulignons est une articulation des théories et des connaissances entre les deux pays impliqués dans le déroulement du travail. Une perspective d'échanges globaux avec des particularités locales est très riche et élargit la vision de la culture publicitaire. Ensuite, toujours dans le cadre théorique, notre étude renforce l'importance de l'étude de la publicité comme champ de connaissance et pas seulement comme objet. Enfin, il met l'accent sur le rôle social de la publicité, sur la manière dont elle peut s'articuler avec les voies politiques et économiques en tant qu'élément fondamental d'une expérience collective.

Nous considérons qu'il est important d'apporter, toujours dans l'introduction, quelques prémisses à cette recherche. La première est qu'il ne s'agit pas d'une étude sur les groupes minoritaires, ni sur leurs représentations des rôles sociaux dans la publicité, et qu'il n'y a donc pas eu de recherche approfondie sur les mouvements sociaux ou l'histoire des groupes, et qu'elle

n'a pas l'intention de poser un diagnostic sur les défis liés au genre, à la classe ou à la race au Brésil.

Une autre prémisse de lecture qu'il nous semble important de souligner est le point de départ ou la place du discours de la chercheuse : une femme blanche – qui se définit comme telle parce qu'elle n'a jamais souffert de restrictions ou de violence en raison de la couleur de sa peau – qui a déjà fait partie de la coupe sociale de la classe inférieure, mais qui s'est assurée une mobilité sociale grâce à l'exercice même de la publicité, qui lui a permis d'effectuer ce travail. Elle est publicitaire, avec plus de dix ans d'expérience sur le marché et des études axées sur la publicité. Avec ce travail, elle espère laisser une contribution et une réflexion sur le rôle de ce professionnel dans la société.

1. BRÉSIL: FORMATION D'UNE NATION INÉGALE

Avant d'entrer proprement dans les questions liées à la publicité et même à la représentation des minorités au Brésil dans les publicités, il est nécessaire de situer le processus historique et culturel dans lequel ces minorités se sont formées. Une grande partie de la symbolique, et même la lutte pour l'identité, passe par ces questions. Plus que de raconter une histoire, ou de présenter des faits déterminants, ce chapitre entend rendre explicite le fait que les questions abordées dans cette thèse trouvent leurs racines dans le processus de formation d'un État-nation unifié au Brésil.

À cette fin, je ferai une brève description de l'histoire qui compose le soi-disant "métissage", si souvent mentionné pour décrire le peuple brésilien, et comment les auteurs brésiliens eux-mêmes racontent cette perspective pour la construction de notre identité, multiple, plurielle, d'origine indigène, africaine et européenne. Ce qu'il faut souligner, et qui est discuté à l'époque contemporaine, c'est le processus colonialiste, patriarcal et raciste dans lequel cette formation s'est produite.

Après avoir situé historiquement et présenté les principaux auteurs qui décrivent depuis différentes perspectives ce que c'est que d'être brésilien, nous mettrons en évidence où se sont formées les minorités représentatives, et pourquoi elles sont appelées ainsi, d'autant plus en considérant que dans un pays d'un peu plus de 200 millions d'habitants, ces visages ne sont minoritaires que dans les espaces de pouvoir et non en nombre absolu.

Et pour terminer, le contexte dans lequel se justifie l'urgence de discuter de cette question est une caractéristique du scénario actuel, surtout et de manière d'autant plus importante ces dernières années au cours desquelles cette recherche a été développée. Alors que le monde aborde les questions humanitaires et d'équité, le récent gouvernement brésilien, formé en 2019, avance en sens contraire avec des agendas qui retardent les discussions et les avancées récemment conquises en matière de discussions humanitaires, comme nous le verrons plus loin, dans la pertinence même des projets publics impliquant des questions de genre et de race.

Ainsi, dans les pages suivantes, nous élargirons la vision stéréotypée du Brésil, connu dans le monde entier comme le pays du carnaval et du football, mais qui est aussi un pays marqué par ses inégalités sociales et sa faible représentation sociale dans les espaces de pouvoir.

1.1 UNE BREVE HISTOIRE DU PEUPLE BRÉSILIEN

Réduire un peu de plus de 500 ans d'histoire brésilienne serait une tâche difficile, dont je n'ai pas l'intention de rendre compte dans ce chapitre ni même dans la thèse. L'idée est de mettre l'accent sur la formation de l'identité nationale du peuple brésilien et les principaux faits historiques qui ont façonné ce processus et qui ont un impact sur la société brésilienne jusqu'à aujourd'hui. Selon Boris Fausto (2010 [1994]), historien brésilien de renom, l'histoire du Brésil peut être divisée selon la périodisation suivante : le Brésil colonial (1500-1872), le Premier Règne (1822-1831), la Régence (1831-1840), le Second Règne (1840-1889), la Première République (1889-1930), l'État gétuliste (1930-1945), la période démocratique (1945-1964), la Dictature Militaire (1964-1985), la transition par l'ouverture démocratique (1985-1989), et la nouvelle période démocratique (1989 – actuel). Une simple lecture rapide de ces périodes montre déjà le caractère récent, jeune et fragile de la démocratie développée dans le pays. Et, dès lors, il apparaît évident combien la discussion sur la formation d'un État démocratique et l'État de droit, ainsi que la conscience de classe elle-même, la citoyenneté et les droits politiques de la population sont également récents.

Pour commencer à comprendre l'impact de ces périodes sur le débat actuel sur les minorités représentatives mis en évidence par cette étude, nous commencerons par retracer le débat sur la formation de l'identité du Brésilien en partant du principe que ce pays a été formé à l'origine par trois peuples : les indigènes, les Européens (initialement les Portugais) et plus tard les Africains réduits en esclavage. Les conditions de coexistence et de répartition du pouvoir entre ces trois peuples distincts sont fondamentales pour comprendre la formation ethnoculturelle brésilienne.

Tout d'abord, le point de départ est le type de colonisation que les envahisseurs portugais ont exercé au Brésil dès leur arrivée, celui d'une colonie d'exploitation, différemment de ce qui s'est passé aux États-Unis, où la colonisation établie par le Royaume-Uni était de peuplement. Cette distinction entre ce qui s'est passé en Amérique latine et aux États-Unis nous aide à comprendre des parcours et des comportements si différents au cours de l'histoire. Une colonie d'exploitation présuppose l'extraction des richesses naturelles et l'exploitation de la force de travail des peuples autochtones et/ou réduits en esclavage.

En arrivant sur les terres brésiennes en 1500, les Portugais ont trouvé les Indiens indigènes, qui avaient un modèle d'organisation très différent et, par conséquent, n'avaient pas d'unité comme un État-nation européen classique. Selon les mots de l'anthropologue brésilien Florestan Fernandes (1949) : « les groupes indigènes rencontrés dans le littoral par les Portugais

étaient principalement des tribus de la branche Tupi qui, s'étant installées un siècle plus tôt, déplaçaient encore les anciens occupants originaires d'autres matrices culturelles ». (FERNANDES *apud* RIBEIRO, 2015 [1995], p.31)

En outre, l'ensemble du processus d'invasion a été violent, destructeur et imposé aux populations indigènes brésiliennes. Darcy Ribeiro (1995), anthropologue et ethnologue, une référence dans la formation du peuple brésilien, affirme que le conflit entre les peuples natifs et les Portugais s'est déroulé sous plusieurs aspects :

Ce conflit se déroule à tous les niveaux, principalement biotique, comme une guerre bactériologique menée par les parasites que les blancs transportaient dans leur corps et qui ont été mortels pour les populations indigènes. Sur le plan écologique, par la dispute du territoire, de ses forêts et de ses richesses pour d'autres usages. Sur le plan économique et social, par l'asservissement des Indiens et la commercialisation des relations de production, qui ont lié les nouveaux mondes à l'ancien monde européen en tant que fournisseurs de biens exotiques, de captifs et d'or. (RIBEIRO, 2015 [1995], p.30).

Les aspects que l'auteur met en évidence montrent ce qu'ont été les premières années des Portugais sur les terres brésiliennes et la grande extermination des indigènes causée par la dispute pour le pouvoir, les terres, les richesses naturelles tandis que la lutte des indigènes était menée contre l'asservissement de leur peuple. Au cours du seul premier siècle, de 1500 à 1600, la population indigène est passée de 5 000 000 à seulement 4 120 000 de personnes. (RIBEIRO, 2015 [1995], p.113).

Un autre phénomène décisif dans la formation de l'identité du peuple brésilien, chronologiquement postérieur au contact et aux conflits entre les Européens - principalement les Portugais - et les peuples indigènes, est l'introduction de peuples africains réduits en esclavage. Leur arrivée vient comme une solution pour l'exploitation du travail, toujours selon Darcy Ribeiro (2015 [1995]): « les premiers contingents d'esclaves venant d'Afrique ont été introduits au Brésil dans les dernières années de la première moitié du XVI^e siècle, peut-être en 1538 » (RIBEIRO, 2015 [1995], p.120). Outre la violence physique et psychologique et les traitements inhumains, ces personnes ont subi quelque chose qui se reflète dans le contexte actuel complexe, qu'est la question de l'ascendance, c'est-à-dire un effacement culturel de leurs origines : effacement des langues, des religions et des identités dans ce qui est une extermination particulière dans l'histoire.

La diversité linguistique et culturelle des contingents noirs introduits au Brésil, à laquelle s'ajoutent les hostilités réciproques qu'ils apportaient

d'Afrique et à la politique visant à éviter la concentration d'esclaves d'une même ethnie, sur les mêmes propriétés, voire sur les mêmes navires négriers, a empêché la formation de noyaux solidaires conservant l'héritage culturel africain. (RIBEIRO, 2015 [1995], p.115).

Ces trois peuples ont vécu sur cette terre au cours des siècles, et sont passés par différents processus, la plupart violents, de métissage. La population d'origine a été exterminée, la population réduite en esclavage a connu des accroissements en fonction des besoins des grands propriétaires terriens et les Européens sont venus avec la promesse de richesse dans le "nouveau monde". Le tableau ci-dessous montre la croissance de la population au cours des siècles entre 1500 et 1800 :

Tableau 1⁷

Brésil 1500 - 1800

Croissance de la population intégrée dans l'entreprise coloniale et diminution des contingents autochtones autonomes.

	1500	1600	1700	1800
“Blancs” du Brésil	-	50 000	150 000	2 000 000
Esclaves	-	30 000	150 000	1 500 000
Indiens “intégrés”	-	120 000	200 000	500 000
Indiens isolés	5 000 000	4 000 000	2 000 000	1 000 000
Totaux	5 000 000	4 200 000	2 500 000	5 000 000

L'analyse des chiffres met en évidence l'extermination de la population indigène et l'explosion de la population noire asservie au Brésil, qui représentait déjà 30 % de la population brésilienne en 1800. Le nombre croissant de "Blancs" au Brésil est également le reflet de l'expansionnisme de Napoléon, qui a amené même la famille royale portugaise sur les terres brésiliennes au début des années 1800.

⁷ RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: a formação e sentido do Brasil. 3 ed. São Paulo: Global, 2015, p. 113.

La guerre que Napoléon a menée en Europe contre l'Angleterre au début du XIXe siècle a eu des conséquences pour la Couronne portugaise. Après avoir contrôlé la quasi-totalité de l'Europe occidentale, Napoléon impose un blocus au commerce entre l'Angleterre et le continent. Le Portugal représentait une brèche dans le blocus et devait être fermé. En novembre 1807, les troupes françaises franchissent la frontière entre le Portugal et l'Espagne et avancent vers Lisbonne. Le prince Dom João, qui dirigeait le royaume depuis 1792, date à laquelle sa mère Dona Maria avait été déclarée folle, a décidé en quelques jours de transférer la Cour au Brésil (FAUSTO, 2010, p.120-121).

En reprenant l'ordre chronologique de la composition du métissage du peuple brésilien, on clôt l'ensemble des origines : Indiens, Européens et Africains, avec la composition de différents mélanges de ces populations et l'émergence des nomenclatures respectives, caboclos (blancs avec Indiens), mulatos (noirs avec blancs) et curibocas (noirs avec Indiens) (RIBEIRO, 2015 [1995]).

Cet apparent mélange "harmonieux" a engendré pendant de nombreuses années une idée erronée que la coexistence entre les peuples au Brésil fût pacifique et égalitaire. Indirectement, la littérature elle-même, qui tentait de rendre compte de la formation de l'identité brésilienne de l'époque, a servi d'instrument à la mise en œuvre idéologique d'un mythe de démocratie raciale.

Nous mentionnons ici spécifiquement l'ouvrage Casa Grande & Senzala (FREYRE, 1933), et peu après, Raízes do Brasil (HOLANDA, 1936). Ces travaux exaltent les traits du Brésilien associé à l'Européen, tels que la cordialité, l'impersonnalité des relations tandis que parallèlement ils excluent ou même idéalisent le mélange des races et son acceptation dans le scénario national. Ces œuvres, qui étaient pratiquement les œuvres inaugurales de ce débat, méritent d'être étudiées en profondeur dans le présent travail.

Les études sur la formation de l'identité brésilienne ou même de la "race" au Brésil commencèrent à se développer à la fin du 19e siècle et au début du 20e siècle. Il y a un fait historique marquant qui fut le catalyseur pour ce débat, en plus bien sûr de l'influence européenne où cette question a également été largement discutée : il s'agit de la fin de l'esclavage au Brésil en 1888, soit l'abolition la plus tardive au monde. Elle a poussé certains intellectuels brésiliens à réfléchir sur la façon d'incorporer cette nouvelle classe de citoyens, les anciens esclaves noirs, dans le contexte de l'identité nationale.

La fin du système esclavagiste, en 1888, a posé aux penseurs brésiliens une question qui n'était pas cruciale jusqu'alors : la construction d'une nation et d'une identité nationale. Or, cela pose problème au vu de la nouvelle catégorie de citoyens : les anciens esclaves noirs. Comment les transformer en éléments constitutifs de la nationalité et de l'identité brésilienne alors que la structure

mentale héritée du passé, qui ne les considérait que comme des choses et une force de travail animale, n'a pas encore changé ? Toute la préoccupation de l'élite, soutenue par les théories racistes de l'époque, concerne l'influence négative qui pourrait résulter de l'héritage inférieur du noir dans ce processus de formation de l'identité ethnique brésilienne. (MUNANGA, 2020, p.54).

Au cours de cette même année 1888, Silvio Romero, politologue brésilien, a publié le livre *História da literatura brasileira*, dans lequel il affirme la condition de métis au Brésil, mais croit en une prédominance blanche, comme nous le voyons ci-dessous :

Tout Brésilien est un métis, quand ce n'est pas dans le sang, c'est dans les idées. (...) Mais ce n'est pas pour cela - ajoute-t-il - que le Brésil sera une nation de "mulatos", car dans le métissage la sélection naturelle fait prévaloir, après quelques générations, le type racial le plus nombreux, qui dans le cas du Brésil est la race blanche, grâce à l'intensification de l'immigration européenne, à la fin de la traite des esclaves, à la diminution de la population noire après l'abolition et à l'extermination des Indiens. Dans deux ou trois siècles, la fusion entre les trois races sera peut-être complète et le Brésilien typique, métis, sera bien caractérisé. (MUNANGA, 2020, p.55).

Comme on peut le voir dans cette citation, il y a une pensée claire de l'infériorité de la race noire, ainsi que l'idée d'une supériorité de la race blanche. Ce raisonnement a imprégné l'intelligentsia pendant plusieurs années et a diffusé l'idée d'une suprématie biologique selon laquelle l'infériorité de la race noire serait surmontée par le processus de métissage. Toujours selon l'auteur : "[T]ous, à quelques exceptions près, avaient quelque chose en commun : influencés par le déterminisme biologique de la fin du XIXe siècle et du début de celui-ci (NdA: XXe siècle), ils croyaient à l'infériorité des races non blanches, en particulier des noirs, et à la dégénérescence des métis". (MUNANGA, 2020, p.55)

Avec cette pensée dominante, d'autres études sur le sujet ont émergé avec plus de force, qui seront plus tard intégrées dans des projets politiques, les principaux déjà mentionnés ci-dessus par Gilberto Freyre et Sérgio Buarque de Holanda. À partir de Freyre, son œuvre *Casa Grande e Senzala* (La maison des maîtres et les quartiers des esclaves) a inauguré la réflexion sur le métissage qui s'est prolongée pendant la majeure partie du vingtième siècle. Bien qu'il n'ait pas conceptualisé le terme, c'est de ce travail qu'est né le "Mythe de la démocratie raciale". L'idée de Freyre est centrée sur une culture luso-brésilienne unique, qui conçoit l'identité nationale brésilienne à partir du principe d'une coexistence harmonieuse et égalitaire.

L'auteur a cherché à apporter un sentiment d'identité nationale brésilienne avec des traits qui pourraient gonfler une fierté nationale, très utilisée par la politique brésilienne. Freyre

pensait que le métissage culturel diversifié de la formation brésilienne donnait au Brésil une constitution très spécifique et différente des autres pays, totalement originale, et dont le résultat a été un effet démocratique ou même démocratisant. Cette idée a été très bien accueillie à l'étranger après-guerre (1945), car elle se distancie de manière sensible de l'idéologie qui se cache derrière une série d'épisodes traumatiques associés au fascisme. Un exemple de l'effet de cette conception est la citation du discours d'ouverture du Primeiro Congresso do Negro Brasileiro (1950) prononcé par Abdias Nascimento, un leader de la lutte politique de la population noire:

Nous observons que le large métissage pratiqué comme un impératif de notre formation historique, depuis le début de la colonisation du Brésil, est en train de se transformer, en s'inspirant et en s'imposant à partir des dernières conquêtes de la biologie, de l'anthropologie et de la sociologie, en une doctrine bien définie de démocratie raciale, pour servir de leçon et de modèle à d'autres peuples de formation ethnique complexe, comme c'est notre cas. (NASCIMENTO *apud* KERN, 2014, p. 86).

Il est évident que le racisme le plus patent au Brésil était caché pour la fausse idée d'une bonne coexistence entre les peuples d'origines différentes, associée au constat que dans la nouvelle société brésilienne, marquée par le métissage, il existe une démocratie raciale, qui pourrait même servir d'exemple pour d'autres pays. Cette idée n'a été remise en question que dans les études d'un autre anthropologue brésilien, déjà mentionné dans ce travail, Florestan Fernandes, que nous verrons plus loin dans ce chapitre.

Un autre reflet de cette idée originale de Freyre a été le passage du concept de race qui s'est dissocié du déterminisme biologique pour atteindre une définition culturelle, ce qui a même élevé le débat sur la race à un débat sur la démocratie :

Il me semble que les thèses de Freyre ont non seulement permis de supplanter la notion de race par celle de culture, en passant à un deuxième niveau dans les discours sur l'identité nationale, contrairement à ce que proposaient les théories racialistes. Ils ont également permis de lier cette notion, dans différents discours, à l'idée de démocratie. En la détachant du racialisme, leurs thèses ont servi de point d'appui à l'émergence de la race liée au concept de démocratie. S'écartant du déterminisme biologique qui lui conférait le statut de catégorie scientifique fondamentale, la notion de race a commencé à apparaître comme l'adjectif d'une catégorie politique, fondant la métaphore de la démocratie raciale. (KERN, 2014, p. 87).

Malgré cela, Freyre renforce encore une explication plutôt "raciale" de l'extermination des Indiens et de la mise en esclavage des Africains noirs, presque comme un déterminisme de leur propre condition physique et comportementale : puisqu'ils n'acceptaient pas le travail d'esclave imposé par les Européens ils furent lus comme "paresseux" et sans aptitude naturelle au travail, alors que l'Africain noir avait une constitution physique propice au travail agricole et rural :

Les Indiens du Brésil avaient des habitudes et des goûts nomades. La vie sédentaire, la routine agricole, le travail monotone de la terre signifiaient la mort pour eux. Cela explique pourquoi les Noirs d'Afrique ont été importés en si grand nombre dans l'Amérique portugaise, et pourquoi leurs descendants représentent aujourd'hui un élément d'une telle importance dans la composition ethnique et la structure sociale du Brésil. (FREYRE, 2015 [1947], p. 125).

En même temps que Freyre, un autre ouvrage, déjà intéressé par la formation de l'identité nationale, "Raízes do Brasil" (1936) a été édité par Sergio Buarque de Holanda, Dans ce livre déjà mentionné, l'auteur aborde deux concepts fondamentaux pour ce travail, le premier est l'idée d'un héritage culturel direct qui forme le peuple brésilien venant de ses colonisateurs portugais, et le second est le concept qu'il appelle "l'homme cordial". À propos de ce dernier, selon l'auteur :

Il a déjà été dit, dans une expression heureuse, que la contribution brésilienne à la civilisation sera la cordialité - nous donnerons au monde "l'homme cordial". La gentillesse du traitement, l'hospitalité, la générosité, vertus tant vantées par les étrangers qui nous visitent, représentent, en fait, un trait précis du caractère brésilien, dans la mesure, du moins, où reste active et féconde l'influence ancestrale des modèles de coexistence humaine. (HOLANDA, 2014 [1936], p.176)

Ce concept inclut également une vision d'aversion pour le formalisme, dans le sens où si "l'homme cordial" traite toutes les questions dans le domaine de l'informel, dans les relations personnelles, cela l'exclut automatiquement des bureaucraties de la sphère publique. Le refus du formalisme définit comme une caractéristique fondamentale du Brésilien une intimité qui favorise le traitement personnel et intime, contraire à toute réglementation légale. À ce sujet, Holanda constate que « chaque individu s'affirme devant ses semblables indifférent à la loi générale, lorsque celle-ci contredit ses affinités affectives, et attentif seulement à ce qui le distingue des autres, du reste du monde " (HOLANDA, 2014 [1936], p. 185).

A ce trait de répulsion à la rationalisation et à la dépersonnalisation, Holanda rapproche la caractéristique qu'il considère principale du peuple brésilien – sa cordialité – comme un héritage du peuple ibérique. C'est ainsi qu'il associe constamment le peuple brésilien à la colonisation portugaise, définissant nos traits fondamentaux comme quelque chose provenant d'un héritage culturel exclusif de la culture ibérique, éliminant ainsi de notre premier portrait en tant que peuple, en tant qu'identité nationale, tout trait indigène et/ou africain.

Sur le rapprochement avec le Portugal et l'Espagne, Holanda va plus loin, et propose une double analyse qui associe davantage d'aspects de l'identité brésilienne – rural, patriarcal, cordial – à un héritage portugais/ibérique. "Nous ne sommes pas les descendants des Nordiques protestants, nous sommes les descendants du Portugal : de là nous est venue la forme actuelle de notre culture ; le reste était de la matière qui s'est mal ou bien soumise à cette forme" (HOLANDA, 2014 [1936], p. 46).

En analysant les deux auteurs, il est possible de percevoir l'importance exercée par les colonisateurs portugais dans la construction de l'identité brésilienne, et en l'occurrence, les deux auteurs convergent. Soit dans l'informalité comme trait fondamental, comme l'affirme Holanda, soit dans la plasticité de la colonisation portugaise, qui du point de vue de Freyre, a permis aux Portugais de se mélanger aux Noirs et aux Indiens sans restrictions majeures. Cette "plasticité" signifie, dans cette lecture, un "non-européanisme", puisque, en analysant le Portugal et l'Espagne, ils vivaient déjà avec un certain métissage dans leur formation. Ce qui différencie les deux auteurs, c'est la composition de l'avenir de l'identité nationale:

Si Freyre réitère la nécessité de préserver la tradition lusitanienne comme un moyen - le seul vraiment valable - de préserver l'identité nationale, Buarque va dans la direction opposée. Pour lui, "le "monde que les Portugais ont créé" n'a aucun intérêt pour le Brésil, qui doit créer son propre monde et, pour ce faire, devra rompre avec son passé portugais" (REIS, 1999, p. 122). (SOUZA, 2007, p.348).

Les concepts de Freyre et de Holanda ont longtemps été prédominants dans la compréhension de l'identité nationale et utilisés comme référence dans son analyse. Plus encore, on ne peut négliger sa contribution dans le registre de la pensée d'une époque, associée à un projet politique d'effacement culturel des autres matrices culturelles non-européennes et d'effacement du racisme structurel qui a toujours été présent au Brésil. Pendant cette période, l'idée que le Brésil est le pays du métissage, de la démocratie raciale, dans lequel toutes les différentes matrices culturelles et ethniques vivent en harmonie et en égalité, a prévalu.

Le principal opposant aux idées de Freyre – motivé principalement par la centralité que l'idée du mythe de la démocratie raciale a exercé dans les études de l'auteur – fut le sociologue Florestan Fernandes, qui, au milieu des années 1950, concluait par ses études que les préjugés raciaux étaient encore largement pratiqués au Brésil. Selon Florestan Fernandes :

On ne peut pas comprendre la situation du noir et du mulato en faisant table rase de la période de l'esclavage et de ce qui s'est passé tout au long de l'établissement de l'ordre social compétitif. (...) D'un point de vue sociologique, ce qui importe, dans ce contexte, c'est le fait que la population noire et mulata du Brésil n'a pas encore atteint un niveau qui favorise son intégration rapide dans les structures professionnelles, sociales et culturelles du capitalisme. (FERNANDES, 2007 [1972], p. 272).

C'est la première fois que la question des réparations historiques pour les peuples noirs et mulâtres issus de l'esclavage a été abordée dans le débat. Même après l'abolition, aucun effort réel n'a été fait pour intégrer cette population dans les sphères sociales. Au contraire, le problème de la participation de ces peuples à la société civile s'est aggravé au fil des générations, et ils sont restés marginalisés, littéralement en marge des processus sociaux de base, tels que l'accès à l'éducation, à la santé et au logement. Ce que Fernandes met en évidence, c'est le maintien de la position des Noirs à la même place qu'ils occupaient dans la structure sociale lorsqu'ils étaient encore esclaves.

Cette conclusion remet en cause deux aspects essentiels du mythe de la démocratie raciale. Le premier remet en cause l'idée du métissage comme intégration. Selon Fernandes, le métissage a plutôt servi à "augmenter la masse de la population esclave et à différencier les couches intermédiaires dépendantes qu'à favoriser l'égalité raciale". (FERNANDES, 2007, p. 44). Ensuite, le second aspect est l'idée de tolérance au sein de cette supposée égalité raciale proposée par Freyre, alors qu'en fait aucune norme de tolérance raciale ne prévalait dans la société brésilienne. Toujours selon les mots de Florestan Fernandes :

Il est important, en premier lieu, d'inclure le "noir" et le "mulato" (comme d'autres "minorités ethniques, raciales ou nationales") dans la programmation du développement socio-économique et dans les projets visant à accroître l'efficacité de l'intégration nationale. Compte tenu de la concentration raciale des revenus, du prestige social et du pouvoir, la "population de couleur" n'a aucune vitalité pour affronter et résoudre ses problèmes moraux. C'est au gouvernement de proposer des alternatives, qui viendraient d'ailleurs tardivement. Dans ces alternatives, la scolarisation, les niveaux d'emploi et le déplacement des populations devraient prendre une importance énorme. En bref, il faut un programme de lutte contre la misère et ses effets sur cette population. (FERNANDES, 2007, p.51 e 52).

En résumé, ce que Fernandes cherche à questionner dans le travail de Freyre, c'est que le métissage n'a pas opéré la fonction démocratisante que l'auteur lui attribuait. Bien 'au contraire, la perpétuation de cette idée revient à ignorer le problème de l'inégalité raciale au Brésil. Ce que Fernandes défend, c'est que le métissage n'a pas empêché le phénomène social du racisme élément marquant de la société brésilienne.

Dans le prolongement d'études plus contemporaines, nous pouvons ajouter l'ouvrage : "O povo Brasileiro : A formação e sentido do Brasil", Darcy Ribeiro 1995, qui a également donné corps à des études sur l'identité nationale et sur la manière dont le phénomène de métissage mêle plusieurs références culturelles et raciales:

L'émergence d'une ethnicité brésilienne inclusive, qui puisse impliquer et accueillir les diverses personnes qui se sont rassemblées ici, passe à la fois par l'annulation des identifications ethniques des Indiens, des Africains et des Européens, et par l'indifférenciation entre les différentes formes de métissage, comme les mulatos (noirs avec blancs), les caboclos (blancs avec indiens) ou les curibocas (noirs avec indiens). (RIBEIRO, 2015 [1995] p. 100).

En ce qui concerne la question raciale, Darcy Ribeiro réaffirme le point soulevé et défendu par Florestan Fernandes pour le porter plus loin. Il précise que le point où Freyre trouve un écho est dans la forme moins évidente du racisme constatée au Brésil par rapport à d'autres pays comme les États-Unis qui ont atteint une situation de discrimination institutionnelle explicite, proche de l'expérience sud-africaine d'*apartheid*. Dans le scénario brésilien, nous sommes face à un racisme structurel, voilé et qui ne se manifeste pas dans la vie quotidienne, caché dans les symboliques. De plus, il souligne que l'idée même de métissage est elle-même une forme de racisme, puisqu'elle prône un blanchiment de la population même partiel. Selon l'auteur :

La forme particulière du racisme brésilien découle d'une situation dans laquelle le métissage n'est pas puni, mais loué. En fait, les unions interraciales n'ont jamais été considérées ici comme un crime ou un péché. Probablement parce que la colonisation du Brésil ne s'est pas faite par le biais de familles européennes déjà constituées, dont les femmes blanches s'opposaient à toute relation avec des femmes de couleur. Nous sommes nés, en fait, du croisement de quelques Blancs avec des multitudes de femmes indiennes et noires.

Cette situation ne configure pas une démocratie raciale, comme le souhaitaient Gilberto Freyre et bien d'autres, tant le poids de l'oppression, des préjugés et de la discrimination anti-noire qu'elle contient est lourd. Elle ne l'est pas,

évidemment, parce que l'attente même de la disparition du Noir par le métissage est un racisme. Mais ce qui est certain, c'est qu'elle contraste fortement, et pour le meilleur, avec les formes de préjugés proprement raciaux qui conduisent à l'apartheid. (RIBEIRO, 2015[1995], p. 170).

Un autre auteur qui s'est consacré à rendre compte de ce que c'est que d'être brésilien fut l'anthropologue Roberto DaMatta. Dans ses recherches, il essaie de comprendre les éléments définissent le Brésilien, comme les rituels religieux, qui combinent les influences des cultes africains avec le catholicisme, par exemple, ou même le carnaval, qui a également été l'un de ses points d'analyse, ou les relations avec la rue et la maison ; le "malandro", figure du gars intelligent qui tire profit des autres, mais dont la personnalité est agréable et appréciée ; et les caractéristiques classiques du Brésilien, telles que le "jeitinho", qui peut être défini par une tentative de résoudre les problèmes de manière informelle, dans la sphère personnelle, par le biais de l'amitié. Cette dernière caractéristique s'ajoute également à une phrase célèbre parmi les Brésiliens "savez-vous à qui vous parlez ?"., ce qui renforce le caractère informel de nos relations :

Parce que nous avons des lois qui sont généralement drastiques et impossibles à respecter rigoureusement, nous finissons par ne pas obéir à la loi. Ainsi, nous utilisons le classique "jeitinho", qui n'est rien d'autre qu'une variante cordiale du "savez-vous à qui vous parlez ?" et d'autres formes autoritaires qui facilitent et permettent de contourner la loi ou d'en faire une exception honorable qui la confirme socialement. (DAMATTA, 1997 [1990], p. 247).

Ce travail plus comportemental prend évidemment aussi pour base ce qu'il appelle la "fable des trois races". Selon ses termes "Notre alimentation - qui se mélange et s'assortit - suit la même logique que notre mythe d'origine. C'est une nourriture aussi mulâtre que notre fable des trois races. Nous avons une "cuisine relationnelle" qui parle d'une société qui est aussi relationnelle". (DAMATTA, 2004, p. 35). Cet extrait fait écho à certaines des théories déjà présentées dans notre étude.

Face à toutes ces discussions, nous avons essayé de démontrer combien la formation d'une identité brésilienne était et est encore complexe, en tenant compte des facteurs historiques présentés : extermination de la population indigène, effacement culturel des peuples africains réduits en esclavage et aucune voire minime intégration ou politique publique de socialisation après l'abolition de l'esclavage et la domination des peuples européens, en particulier du Portugal, dans les structures du pouvoir et la conduite d'une culture d'exploitation et même de domination, y compris intellectuelle. Cette domination intellectuelle se retrouve jusque dans les

discussions et les travaux sur le sujet, comme la lecture colonialiste de Silvio Romero sur la suprématie de la race, ou encore dans les conceptions de Hollanda et Freyre sur l'identité nationale basées sur un héritage portugais/ibérique effaçant tout l'héritage culturel indigène ou africain du peuple brésilien. Enfin, nous ne pouvons ignorer le métissage, évidemment romancé, présenté comme la principale forme d'équité raciale dans le pays qui, pendant des années, a caché les agendas raciaux des débats politiques.

Ces opinions ont si fortement répandues que leurs bases sont toujours présentes dans divers discours et opinions politiques au Brésil aujourd'hui, dont la conséquence est la perpétuation de la croyance dans le mythe de la démocratie raciale et d'une distribution inégale des pouvoirs et de la structure de classe. L'anthropologue Kabengele Munanga souligne cet effet sur les élites brésiliennes dans son étude intitulée "Rediscutindo a Mestiçagem".

Le mythe de la démocratie raciale, fondé sur le double métissage biologique et culturel entre les trois races originelles, a une pénétration très profonde dans la société brésilienne : il exalte l'idée d'une coexistence harmonieuse entre les individus de toutes les couches sociales et de tous les groupes ethniques, permettant aux élites dominantes de dissimuler les inégalités et empêchant les membres des communautés non blanches de prendre conscience des mécanismes subtils d'exclusion dont ils sont victimes dans la société. En d'autres termes, elle couvre les conflits raciaux, permettant à chacun de se reconnaître comme brésilien et empêchant les communautés subalternes de prendre conscience que leurs caractéristiques culturelles auraient contribué à la construction et à l'expression de leur propre identité. Ces caractéristiques sont "expropriées", "dominées" et "converties" en symboles nationaux par les élites au pouvoir. (MUNANGA, 2020, p. 83-84).

Au début des années 2000, un traité sur la discrimination positive a ramené la question raciale dans le débat politique. La déclaration de Durban est le document final de la troisième conférence des Nations unies contre le racisme, la discrimination raciale, la xénophobie et l'intolérance qui y est associée, qui s'est tenue à Durban, en Afrique du Sud. L'objectif de la déclaration était de promouvoir des actions en faveur d'une participation plus égale de tous les individus à la société, tout en réaffirmant l'engagement en faveur des droits humains et de la lutte contre le racisme, la discrimination raciale, la xénophobie et l'intolérance qui y est associée.

La participation du Brésil à une déclaration de politiques affirmatives sur les questions raciales suppose que le Brésil est un pays aux structures racistes, avec des discriminations historiques et une inégalité des droits basée sur la race, ce qui met en crise toute la structure de pensée sur l'identité nationale basée sur les trois races d'origine et leur coexistence harmonieuse.

"(...) le sociologue Antonio Sérgio Guimarães comprend que le document affirme l'abandon définitif de la "doctrine de la démocratie raciale", puisqu'il reconnaît, en même temps, l'existence des profondes "inégalités raciales du pays" et la nécessité de "l'adoption de politiques affirmatives" (2003, p. 255-256)" (KERN, 2014 p. 83).

Nous avons fait face, pour la première fois, à l'un des problèmes les plus profonds de la société brésilienne : le racisme. Il existe cependant une autre inégalité et violence qui s'est dessinée tout au long de ces 500 ans et dont les marques sont encore évidentes dans la société brésilienne. Son traitement dans ce sous-chapitre se justifie car elle fait aussi partie de cette brève formation historique de l'identité nationale qui a produit (et produit encore) les inégalités nationales et, par conséquent, les minorités représentatives nationales. Je parle ici de la question du genre, "selon Judith Butler, le genre n'est pas un attribut social ou culturel, mais une catégorie créée par une série de performances normatives qui sont rassurées par une culture fondée sur l'hétérosexualité." (SCHWARCZ, 2019, p.194).

À ce stade, nous devons revenir à la référence au début de la période coloniale, marquée par l'invasion portugaise et l'utilisation d'une main-d'œuvre indigène et portugaise esclave, déjà dépeinte dans ce travail comme une période de violence et comme un repère du début des inégalités abordées ici, de classe, de race et de genre. Le nombre d'hommes dans la population du pays était nettement supérieur, tant parmi les Européens arrivés célibataires ou sans famille pour accomplir la tâche de la colonisation, que parmi les Africains qui constituaient la main-d'œuvre la plus importante. Ce déséquilibre se traduirait par une violence et un harcèlement sexuels profonds à l'encontre des corps féminins noirs et indigènes. A ce sujet, Lília Schwarcz déclare que :

(...) Les femmes indigènes et noires, en plus d'être considérées comme des productrices de richesse - elles étaient utilisées dans l'agriculture, dans la casa-grande, dans les villes et dans les mines -, servaient à leurs propriétaires d'instruments de plaisir et de jouissance. La violence du système dans son ensemble trouve un lieu particulier dans la sexualité exercée par les maîtres dans l'intimité de l'alcôve des esclaves. (SCHWARCZ, 2019, p.190).

L'anthropologue établit également cette période comme le début de ce que nous appelons aujourd'hui la "culture du viol", un terme inventé dans les années 1970 par les militantes de la deuxième vague du mouvement féministe. Depuis la période coloniale, le corps des femmes est violé sans consentement et interprété comme disponible, presque invitant. L'auteur met en évidence l'un des passages de la lettre de Pero Vaz de Caminha au roi du

Portugal, considérée comme le premier document officiel du Brésil entre le 28 avril et le 1er mai 1500, dans lequel il affirme que tous ceux qu'il a rencontrés dans ce pays marchaient "nus, sans rien pour couvrir leur honte". Il parlait des indigènes, mais surtout des femmes indigènes qui ont rapidement attiré l'attention des premiers colonisateurs. La société patriarcale qui s'est constituée parallèlement au système esclavagiste sont des héritages qui laissent leur empreinte encore aujourd'hui sur les corps féminins et notamment sur les corps féminins noirs.

Une autre conséquence que ce déséquilibre entre les genres à l'époque coloniale a engendré, y compris jusqu'aujourd'hui, est le féminicide et les différences articulées entre le genre et la race. Cette réalité est bien explicitée par deux dictons populaires de l'époque : "La femme noire à la cuisine, la mulata dans la chambre, la femme blanche à l'autel" et "les femmes blanches sont faites pour le mariage, les femmes noires pour le travail et les mulatas pour la fornication". Les deux citations mettent en évidence les rôles sociaux subordonnés des femmes dans une société patriarcale et esclavocratique, où la femme blanche avait la place de la reproduction, la femme noire réduite en esclavage celle de l'exploitation au travail et la femme mulata celle de la violence sexuelle, en somme, aucune d'entre elles n'avait le contrôle ou le choix de leur corps marchandisé.

La violence de genre représente, de cette façon, non seulement une relation de domination et de pouvoir de l'homme mais aussi un effort de soumission de la femme. Il révèle également comment les rôles distincts imposés pour les espaces féminins et masculins, qui se sont consolidés tout au long de notre histoire, renforcés par le patriarcat, ont fini par induire l'établissement de modèles, souvent violents, de relation entre les sexes. (SCHWARZ, 2019, p. 195).

De cette façon, je présente à travers les principaux auteurs brésiliens qui ont orienté leur recherche sur ce thème, le début et les origines d'une telle identité nationale du Brésilien. Autrement dit, nous avons tenté de présenter une brève histoire de la formation du peuple brésilien, dépouillée de tout stéréotype ou réductionnisme, même brièvement balayée de ses marques esclavocratiques, latifundiaires et patriarcales. La société brésilienne est une jeune démocratie qui affronte ses problèmes de classe, de race et de genre produits dans un passé très récent. Après avoir compris sa formation de l'identité brésilienne, nous chercherons désormais à comprendre dans le prochain sous-chapitre, quel est le scénario récent des questions des minorités représentatives de classe, de race et de genre au Brésil.

1.2 UN PORTRAIT DU BRÉSIL D'AUJOURD'HUI

Le scénario récent du Brésil a été marqué par une aggravation de ses maux historiques et sociaux, les vieilles questions de classe, de genre et de race prenant de nouveaux contours. Si historiquement il y avait déjà une aggravation du racisme, aggravée par l'inexistence après l'abolition de toute politique publique nationale d'inclusion des peuples réduits en esclavage, aujourd'hui la population noire fait face aux pires indicateurs sociaux et aux conditions de vie les plus sensibles, points sur lesquels ce chapitre se concentrera. Ainsi, même face à des mesures adoptées dans une tentative de réparation historique, comme les quotas d'entrée dans les universités publiques, les avancées ne se reflètent pas dans les données actuelles du pays, en grande partie parce qu'il s'agit d'initiatives limitées régionalement, agissant sur une petite partie de la population, ou qu'elles sont très récentes, et que leurs effets générationnels ne se reflètent pas dans les données statistiques.

Afin de mieux comprendre de quel Brésil nous parlons actuellement et dans quel contexte la publicité brésilienne sera analysée, nous commencerons ce chapitre par un diagnostic du Brésil et de ses principaux indicateurs, en essayant de comprendre pourquoi nous appelons les minorités brésiliennes des minorités "représentatives", même si, lorsque nous parlons de couleur, de genre et de classe, aucune de ces catégories n'est quantitativement une minorité au Brésil. Il s'agit, au contraire, de la prédominance du pouvoir politique et symbolique entre les mains des minorités quantitatives de la population brésilienne.

Selon l'IBGE (Institut brésilien de géographie et de statistique), il y a aujourd'hui 209 496 463 millions de Brésiliens (PNAD 2019 - IBGE Continuous National Household Sample Survey). Toujours selon le PNAD 2019, près de 52 millions de Brésiliens vivent dans la pauvreté et 13 millions dans l'extrême pauvreté. Les données sur les inégalités sociales sont alarmantes et continuent de se creuser : en 2018, le Brésil est revenu sur la carte de la faim de l'ONU (IBGE).

Deux autres indicateurs sociaux pertinents pour cette analyse sont l'IVS (indice de vulnérabilité sociale) et l'IDHM (indice de développement humain municipal), dont les données sont publiées par l'IPEA - Institut de recherche économique appliquée - et nous aident à comprendre le portrait de la situation des groupes minoritaires au Brésil. L'IVS est un indice qui considère la vulnérabilité sociale dans trois dimensions : les infrastructures urbaines (ramassage des ordures, insuffisance de l'eau et des égouts et temps de trajet domicile-travail) ; le capital humain (mortalité infantile ; enfants de 0 à 5 ans non scolarisés ; personnes n'étudiant

pas, ne travaillant pas et ayant de faibles revenus ; enfants de 6 à 14 ans non scolarisés ; jeunes mères - 10 à 17 ans -, mères sans fondamentaux et avec des enfants jusqu'à 15 ans ; analphabétisme ; enfants dans les ménages où personne n'a terminé l'éducation de base) ; et le revenu et le travail (personnes ayant un revenu inférieur ou égal à R\$ 255,00 ; personnes à faible revenu et dépendant des personnes âgées ; chômage ; travail des enfants ; occupation informelle sans éducation de base), selon le tableau ci-dessous de l'IPEA :

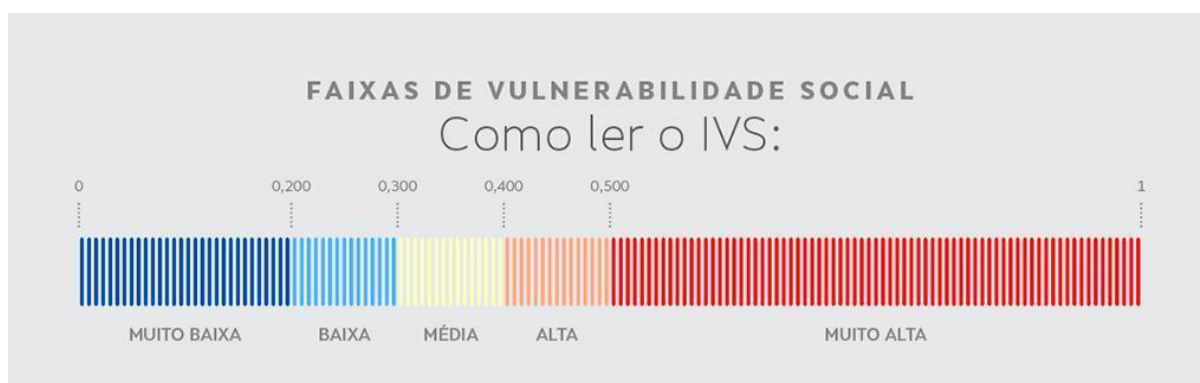
Figure 1 – Dimensions de L'IVS



Source: disponible sur : <http://ivs.ipea.gov.br/index.php/pt/>. dernière visite le 06 févr. 2022.

Il s'agit d'un indice qui varie de 0 à 1, où 0 est l'indice qui indique la moindre vulnérabilité sociale et, par conséquent, de meilleures conditions de vie, et 1 la plus grande vulnérabilité sociale et, par conséquent, les pires conditions de vie :

Figure 2 – Tranche de la vulnérabilité sociale



Source : disponible sur : <http://ivs.ipea.gov.br/index.php/pt/>. dernière visite le 06 févr. 2022.

L'IVS total du Brésil est de 0,24, données de 2019. Depuis 2016, l'indice est resté stable, alors qu'en 2000, il était de 0,45, ce qui montre une évolution importante sur les 20 dernières années. Dans les variations entre la couleur et le sexe, cependant, les inégalités commencent à apparaître. Bien que l'indice total brésilien soit de 0,24, le même indice pour la population blanche est de 0,19, tandis que pour la population noire, il est de 0,27. Lorsque nous examinons les mêmes données pour les femmes, l'IVS suit la moyenne brésilienne, mais lorsque nous croisons le sexe et la race, nous constatons que l'indice pour les femmes blanches est de 0,21, et pour les femmes noires, de 0,28. En d'autres termes, si l'on considère la population totale, les Noirs et surtout les femmes noires sont les groupes les plus vulnérables socialement.

Tableau 2⁸

	IVS					
	Total Brésil	Blancs	Noirs	Femme	Femme Noire	Femme blanche
2000	0,45	0,34	0,50	0,42	0,50	0,34
2010	0,33	0,26	0,38	0,33	0,39	0,26
2011	0,27	0,21	0,31	0,27	0,31	0,22
2012	0,25	0,20	0,29	0,26	0,30	0,20
2013	0,25	0,20	0,28	0,25	0,29	0,20
2014	0,24	0,20	0,28	0,24	0,28	0,20
2015	0,25	0,21	0,28	0,26	0,29	0,22
2016	0,24	0,19	0,27	0,24	0,28	0,21
2017	0,24	0,20	0,28	0,25	0,29	0,21
2018	0,24	0,20	0,27	0,25	0,28	0,21
2019	0,24	0,19	0,27	0,25	0,28	0,21

⁸ Disponible sur: <<http://ivs.ipea.gov.br/index.php/pt/planilha>>. dernière visite le 06 févr. 2022.

Dans l'analyse de l'IDH, également réalisée par l'IPEA, le scénario n'est pas très différent de ce que nous voyons dans l'IVS. L'IDH est un indice utilisé dans le monde entier, principalement par le PNUD (Programme des Nations unies pour le développement), et se compose de trois dimensions : l'évaluation de la longévité, qui est l'espérance de vie à la naissance ; les indices d'éducation, tels que le taux d'alphabétisation et la scolarisation ; et, enfin, le revenu, ayant pour base principale le PIB. L'indice va de 0 à 1, et plus il est proche de 1, plus l'indicateur est bon.

Si l'on analyse les résultats les plus récents publiés par l'institution, on constate à nouveau la répétition du cycle historique brésilien, avec une dégradation des indicateurs en fonction de la race et du sexe. L'IDH total du Brésil en 2019 était de 0,787, montrant une amélioration significative par rapport au niveau de 0,612 dans les années 2000 et de 0,727 en 2010. La population blanche, elle, marquait déjà le niveau de 0,784 en 2010, une moyenne qui n'a été atteinte par la population totale brésilienne qu'en 2018.

Tableau 3⁹

IDHM

	Total Brésil	Blancs	Noirs	Homme	Femme	Homme noir	Homme blanc	Femme noire	Femme blanche
2000	0,612	0,703	0,564	0,632	0,656	0,55	0,695	0,577	0,71
2010	0,727	0,784	0,68	0,722	0,744	0,667	0,776	0,693	0,791
2011	0,747	0,79	0,702	0,736	0,757	0,691	0,783	0,714	0,796
2012	0,753	0,8	0,708	0,744	0,763	0,698	0,794	0,718	0,806
2013	0,761	0,806	0,718	0,752	0,771	0,708	0,8	0,728	0,812
2014	0,767	0,81	0,727	0,758	0,776	0,717	0,804	0,736	0,816
2015	0,765	0,807	0,726	0,755	0,774	0,716	0,799	0,735	0,814
2016	0,776	0,821	0,732	0,768	0,783	0,724	0,817	0,74	0,826
2017	0,778	0,819	0,735	0,768	0,783	0,727	0,814	0,743	0,824
2018	0,782	0,825	0,743	0,774	0,789	0,735	0,82	0,751	0,83
2019	0,787	0,831	0,748	0,779	0,795	0,739	0,825	0,757	0,836

Face à ces données, l'échelle sociale au Brésil est très claire. Au sommet, nous avons la population blanche, avec une prédominance d'hommes bénéficiant de meilleures conditions

⁹ Disponible sur: <<http://www.atlasbrasil.org.br/#home>>. dernière visite le 06 févr. 2022.

sociales, suivie de la population noire, avec également une prédominance des hommes sur les femmes.

D'autres données ou points de vue aggravent les situations de genre, de race et de revenu, montrant le niveau de vulnérabilité de ces groupes sociaux. Par exemple, toujours selon les données de l'IPEA, nous constatons une prédominance du taux d'analphabétisme parmi la population noire. Dans le même sens, il est intéressant de noter qu'historiquement, quelle que soit la race, les femmes ont été confrontées au plus haut taux d'analphabétisme. Ces dernières années, cependant, ces données se sont inversées, de sorte que tant parmi les Blancs que parmi la population noire, les hommes ont commencé à avoir un pourcentage plus élevé d'illettrisme, un virage qui a eu lieu en 2010 pour la population noire et en 2017 pour la population blanche. Bien que tous les indicateurs d'illettrisme soient dans un rythme décroissant, la diminution du taux chez les femmes a été plus importante que celle constatée chez les hommes.

Tableau 4¹⁰

Taux d'analphabétisme - 25 ans ou plus

	Total Brésil	Blancs	Noirs	Homme	Femme	Homme noir	Homme blanc	Femme noire	Femme blanche
2000	16,75	10,29	23,71	15,62	16,42	23,22	9,61	24,2	10,89
2010	11,82	6,97	16,39	11,96	11,39	16,83	6,88	15,96	7,05
2011	10,59	6,34	14,9	10,87	10,34	15,29	6,28	14,54	6,39
2012	10,68	6,39	14,84	11,11	10,29	15,47	6,34	14,26	6,42
2013	10,48	6,22	14,51	10,87	10,13	15,21	6,03	13,85	6,37
2014	10,15	6,04	13,92	10,63	9,72	14,67	6,02	13,22	6,06
2015	9,73	5,79	13,31	10,19	9,32	13,99	5,78	12,67	5,8
2016	8,86	4,93	12,37	9,21	8,55	12,88	4,91	11,9	4,94
2017	8,65	5,07	11,77	8,98	8,36	12,29	5,05	11,3	5,09
2018	8,34	4,57	11,5	8,77	7,96	12	4,75	11,04	4,42
2019	8,07	4,44	11,07	8,54	7,66	11,61	4,64	10,57	4,26

Un autre chiffre qui attire une attention considérable dans cette recherche est le revenu par habitant des personnes vulnérables à la pauvreté - représentant la somme de tous les revenus mensuels de la famille divisée par le nombre de composants de cette famille - qui est pratiquement égal entre les hommes et les femmes (R\$ 134,31 et R\$ 134,72 par mois, respectivement). Cependant, lorsque nous évaluons la population blanche par rapport à la

¹⁰ Disponible sur: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>>. dernière visite le 06 févr. 2022.

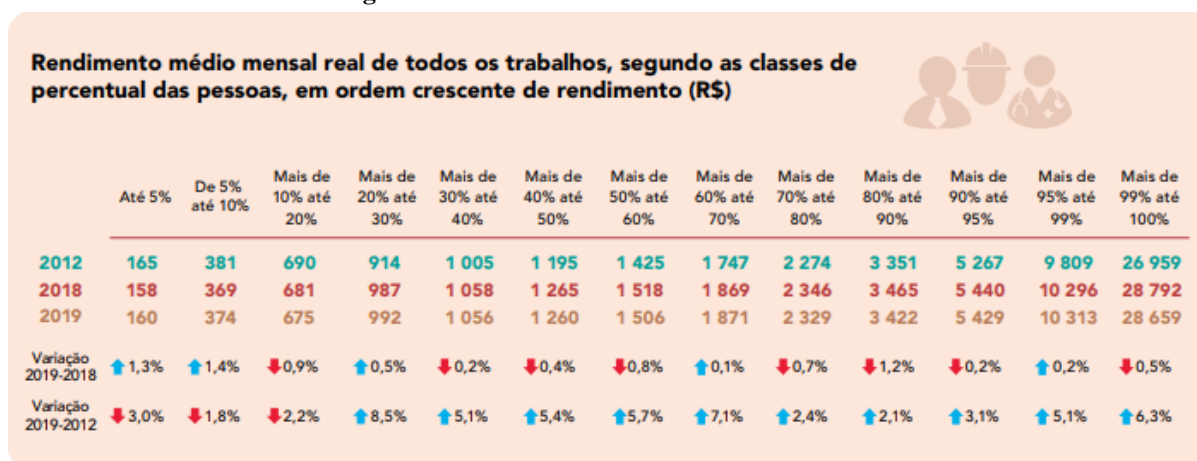
population noire, nous arrivons à un écart alarmant de R\$ 140,77 et R\$132,46, respectivement, ce qui montre comment la population blanche du pays a, en moyenne, un revenu plus élevé que la population noire. Cette comparaison rend explicite la relation entre les questions de race et de classe au Brésil, ce qui, plus loin, conduira à une discussion théorique sur le prisme qui mérite d'être utilisé dans cette analyse.

Parmi les femmes, un indice qui, au fil des ans, a également attiré l'attention des chercheurs en sciences sociales est le nombre de femmes à la tête d'une famille et le fait qu'elles soient le principal soutien financier dans la composition familiale. En 2019, l'IBGE a recensé 10 507 931 Brésiliennes cheffes de famille avec des enfants de moins de 15 ans, dont 62,49% sont des femmes noires. Il s'agit là d'un point sensible - d'autant plus compte tenu de l'histoire patriarcale de la société brésilienne - qui peut dialoguer avec plusieurs questions, y compris et/ou principalement culturelles, telles que la mortalité élevée des jeunes hommes noirs, l'abandon de la paternité et l'augmentation du nombre de mères célibataires, la croissance du taux d'alphabétisation des femmes noires, etc. Plusieurs phénomènes expliquent ces chiffres importants et, une fois de plus, nous voyons les questions de genre, de classe et de revenu se croiser dans une réalité complexe, développée dans un pays qui a été forgé dans le racisme structurel et le patriarcat.

Mais la question de l'inégalité sociale reste l'un des indicateurs déterminants pour comprendre le scénario brésilien dans son ensemble. Toujours sur la base de PNAD/IBGE, les données officielles du pays, il existe des données pertinentes sur le revenu qui contribuent à la compréhension du scénario de classe très inégal au Brésil. Actuellement, le salaire minimum au Brésil est de R\$ 1 212,00 (BRL)¹¹, en vigueur depuis le 01/01/2022. En 2019, date des dernières données publiées par le PNAD, sa valeur était de R\$ 998,00 (BRL). Dans la dernière enquête publiée, le revenu mensuel moyen des Brésiliens était de R\$ 2 308 (BRL), soit l'équivalent de 2,3 salaires minimums. La moyenne, cependant, est un indicateur qui place tous les extrêmes de revenus dans la même comparaison. Une fois ouvertes, les données sur les revenus mensuels des Brésiliens montrent le scénario suivant:

¹¹ Disponible sur: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/01/03/passa-a-vigorar-salario-minimo-de-r-1.212>>. dernière visite le 06 févr. 2022.

Figure 3: revenue de toutes les sources 2019 – PNAD



Source: disponible sur : <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101709>>. dernière visite le 06 févr. 2022.

Ainsi, nous avons le scénario suivant : 30 % de la population brésilienne vit avec jusqu'à 1 salaire minimum (R\$ 992,00 (BRL) en 2019, selon le tableau ci-dessus), tandis que 70 % des Brésiliens ont un revenu moyen de jusqu'à 2 salaires (R\$ 1 871,00 (BRL), également en 2019). La classification de la classe sociale basée sur le salaire minimum établit que la soi-disant "classe E", la base de la pyramide sociale brésilienne, est composée de ceux qui gagnent jusqu'à 2 salaires minimums. Par conséquent, 70% de la population brésilienne est incluse dans la classe E. La "classe A", en revanche, qui se situe au sommet de la pyramide sociale, regroupe les personnes qui disposent d'un revenu mensuel supérieur à 20 salaires minimums, dont seulement 1% de la population brésilienne fait partie. Ces résultats démontrent la sensibilité de l'image de la concentration des revenus au Brésil. Dans la même étude, l'analyse souligne que :

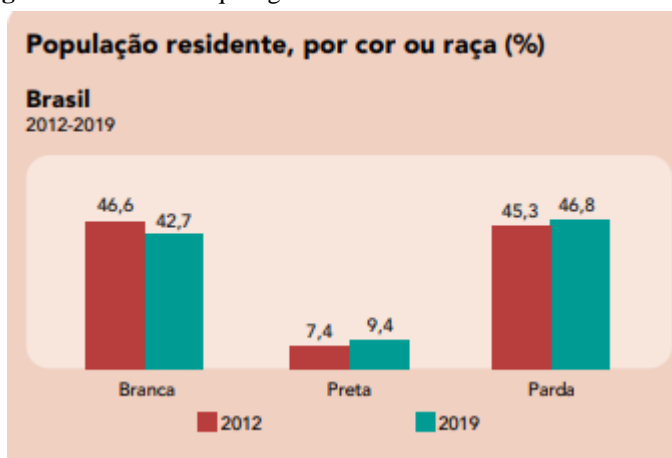
L'analyse de la concentration des revenus à travers la distribution des personnes par classes de revenus a montré, en 2019, que les personnes qui se trouvaient dans le dernier centile de revenus, c'est-à-dire celles qui faisaient partie du 1% de la population ayant les revenus les plus élevés (dont le revenu mensuel moyen réel était de 28 659 R\$) recevaient, en moyenne, 33,7 fois le revenu de la moitié de la population ayant les revenus les plus faibles (dont le revenu mensuel moyen réel était de 850 R\$). (Revenu de toutes les sources 2019 - PNAD, p. 7).

Si l'on examine ces données du point de vue du genre et de la race, les données deviennent encore plus alarmantes. Alors que le revenu moyen au Brésil est de R\$ 2 308 (BRL), il est de R\$ 1 985 (BRL) pour les femmes. La proportion du revenu des femmes par rapport au

montant perçu par les hommes n'était que de 77,7%. Du point de vue de la race, les chiffres continuent de montrer l'étendue actuelle des inégalités historiques du Brésil. Le revenu moyen des personnes noires est, respectivement, de R\$ 1 719 (BRL) et R\$ 1 673 (BRL). Celui des blancs, quant à lui, est de 2 999 reais. En d'autres termes, " [t]ous les blancs ont eu des revenus supérieurs de 29,9 % à la moyenne nationale (2 308 reais), tandis que les métis et les noirs ont reçu des revenus inférieurs de 25,5 % et 27,5 %, respectivement, à cette moyenne en 2019. " (Revenus de toutes sources 2019 - PNAD, p. 5).

L'expressivité de ces chiffres renforce la position sensible des minorités représentatives au Brésil, même si elles sont majoritaires d'un point de vue quantitatif. Selon l'IBGE 2019, 56 % de la population brésilienne déclare elle-même être de couleur noire ou « basanés », tandis que 52 % des citoyens du pays sont des femmes.

Figure 4: Caractéristiques générales des domiciles et des habitants¹²



Source : Disponible sur : <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101709>>. dernière visite le 06 févr. 2022.

D'autre part, cette population occupe les pires positions dans toutes les données représentant le revenu/le pouvoir économique et également dans les indices de vulnérabilité sociale et de développement humain. Ce tableau dépeint une fois de plus un Brésil semblable à celui d'il y a de nombreuses années : blanc, riche, majoritairement masculin, avec une domination économique concentrée sur la population alphabétisée et, par conséquent, symbolique par opposition à une masse de population féminine et noire sans opportunités et avec des dettes historiques latentes.

¹² Note de l'auteure : Dans les colonnes : Blanc, Noir et « basanés » (la population noire au Brésil est la somme des personnes qui se déclarent noires et « basanés »).

À partir de ce scénario, il devient possible de comprendre la situation actuelle du pays. Il existe cependant certains faits liés au contexte de la politique récente du Brésil qui nous aident à mieux comprendre le contexte des minorités représentatives brésiliennes, notamment entre le gouvernement Lula (2003 - 2011) et les jours actuels du gouvernement Bolsonaro (2019 - actuel)¹³. Il convient de noter que les conditions apportées dans ce passage visent uniquement à situer la condition et le progrès sur les questions liées aux minorités représentatives au Brésil, fondamentales pour le développement de ce travail, n'ayant pas l'intention de promouvoir un portrait étendu et profond de ce qu'ont été ces gouvernements, même en considérant qu'il s'agit de gouvernements récents, voire en cours, dont les effets s'étendront encore au cours des prochaines années. L'analyse vise uniquement à montrer la montée emblématique de la classe moyenne brésilienne pendant le gouvernement Lula et les réflexes conservateurs actuels marqués par la politique du gouvernement Bolsonaro, qui ont tous deux une influence décisive sur la position des minorités représentatives dans le pays.

Avant cela, il est nécessaire de contextualiser, du point de vue méthodologique, sous quel angle le concept de classe sera analysé, afin de délimiter comment les différents groupes de la société brésilienne seront compris. En partant de la sociologie, nous utiliserons trois lectures classiques sur les classes pour commencer à situer le découpage de la réalité nationale.

Commençons par la vision marxiste, qui aborde le concept de classe sociale selon trois axes : économique, philosophique et historique, dans le cadre d'une dynamique structurelle. En ce qui concerne spécifiquement la base économique, Marx souligne que le concept de classe se constitue à partir de la relation avec les moyens de production. "Pour le marxisme, les classes constituent un phénomène quasi universel, caractéristique de toute société fondée sur l'exploitation d'une partie de la population par une autre, c'est-à-dire l'esclavage, le féodalisme ou le capitalisme." (TINEU, 2017, p.93). De là, nous voyons aussi les dichotomies proposées par Marx dans le concept de la lutte des classes, comme la bourgeoisie et le prolétariat, par exemple. À ce propos :

L'histoire de toutes les sociétés à ce jour est l'histoire des luttes de classes. L'homme libre et l'esclave, le patricien et le plébéien, le seigneur féodal et le serf, le maître de corporation et le compagnon de service, en un mot, l'opresseur et l'opprimé, en opposition constante, ont vécu dans une guerre ininterrompue, tantôt franche, tantôt déguisée ; une guerre qui s'est toujours terminée soit par une transformation révolutionnaire de la société entière, soit

¹³ Février 2022.

par la destruction des deux classes en conflit. (MARX ; ENGELS, 2010 [1848], p. 40).

D'autre part, Weber ajoute d'autres dynamiques dans la compréhension des classes ou des groupes de statut, un terme conçu par l'auteur. Pour Weber, ces groupes sont distribués en fonction du pouvoir qu'ils exercent, qui se matérialise de différentes manières, comme le prestige professionnel, les niveaux de qualification, l'héritage, la chance, l'ambition ou le milieu de formation de la famille. Selon l'auteur :

Les "classes" ne sont pas des communautés au sens adopté ici, mais ne représentent que des fondements possibles (et fréquents) de l'action sociale. On parle de "classe" quand 1) une pluralité de personnes ont en commun une composante causale spécifique de leurs chances de vie, dans la mesure où 2) cette composante est représentée, exclusivement, par des intérêts économiques, possessifs et acquisitifs, et ce 3) dans des conditions déterminées par le marché des biens ou du travail ("situation de classe") (WEBER, 2004, p. 176).

Weber apporte à la discussion sur les classes une dimension sociale au-delà de l'économique, à laquelle Marx accorde le protagonisme à partir de la dispute pour le contrôle des moyens de production. Les contributions de Pierre Bourdieu viennent enrichir les débats sur les concepts et dimensions classiques, contribuant à une meilleure compréhension de la forme d'organisation et de la division sociale des sociétés. L'auteur ajoute des aspects économiques et culturels à la définition de classe. Selon Bourdieu :

(...) le monde social peut être conçu comme un espace multidimensionnel construit empiriquement en identifiant les principaux facteurs de différenciation qui sont responsables des différences observées dans un univers social donné ou, en d'autres termes, en découvrant les pouvoirs ou les formes de capital qui peuvent venir agir, comme des as dans un jeu de cartes dans cet univers spécifique qu'est la lutte (ou la compétition) pour l'appropriation de biens rares..... les pouvoirs sociaux fondamentaux sont : premièrement, le capital économique, sous ses diverses formes ; deuxièmement, le capital culturel, ou plutôt le capital informationnel également sous ses diverses formes ; troisièmement, deux formes de capital fortement corrélées : le capital social, qui consiste en des ressources basées sur les contacts et la participation à des groupes et le capital symbolique qui est la forme que prennent les différents types de capital une fois qu'ils sont perçus et reconnus comme légitimes. (BOURDIEU, 1987, p. 3-4).

Bourdieu se rapproche de la vision marxiste lorsqu'il place le capital économique, en premier lieu, comme un facteur déterminant pour l'appartenance de l'individu à une classe spécifique, mais il présente également des aspects wébériens dans sa théorie, notamment lorsqu'il développe les idées de capital culturel et social, similaires à l'une des définitions que Weber apporte de la stratification sociale basée sur la qualification/éducation ou encore les contacts et participations à des groupes.

La vision de Weber et surtout celle de Bourdieu mettent en lumière l'importance des aspects culturels et du mode de vie pour l'insertion de l'individu dans une certaine classe. Bourdieu lui-même souligne comment ce pouvoir est utilisé par les élites pour maintenir un système de privilèges. Un autre point significatif est que si ce facteur rapproche les auteurs, il les éloigne aussi de la réalité latino-américaine. Tant Weber, qui analyse principalement la société américaine fondée sur le protestantisme, que Bourdieu, qui se concentre essentiellement sur l'Europe et la France, adoptent ces concepts en prenant pour point de départ des groupes très similaires.

La réalité latino-américaine, cependant, est sensiblement différente des prémisses relevées par les deux auteurs. Peut-être en raison des taux alarmants d'inégalité sociale, le pouvoir culturel et même l'éducation de base sont éloignés d'une grande partie de la population, ce qui conduit à une interprétation différente du concept de classe:

Dans la sociologie latino-américaine, le concept de classes sociales a été identifié à celui de stratification sociale, et chez Marx et Engels, et l'école marxiste, ils ont donné au concept de classes son fondement scientifique et l'ont intégré comme une partie primordiale de leur système sociologique et économique. (TINEU, 2017, p. 90).

Si l'on s'intéresse plus spécifiquement à la réalité brésilienne, on peut encore ajouter à cette analyse d'autres questions sur la mobilité sociale et la division en classes. Pour revenir à ce qui a été présenté au point 1.1 de ce chapitre, la question de l'esclavage est encore ressentie dans la construction sociale du Brésil :

L'unicité des classes au Brésil consiste dans le poids du sous-prolétariat, dont l'origine doit être recherchée dans l'esclavage, qui tout au long du 20e siècle ne parvient pas à s'incorporer à la condition prolétarienne, reproduisant des masses misérables permanentes et concentrées régionalement. Le Nord et le Nord-Est ont des taux de pauvreté bien plus élevés que ceux du Sud et du Sud-Est. La région très peuplée du Nord-Est, en particulier, est la principale source

d'immigrants pour les régions plus prospères. Pour cette raison, je comprends qu'en touchant à la question de la pauvreté, dynamisant avant tout l'économie du Nord-Est, le lulisme sème la pagaille dans notre " question nordique " : l'étrange arrangement politique dans lequel les exclus entretiennent l'exclusion. (SINGER, 2012, p. 20-21).

Renforçant le même thème, la sociologue Jessé Souza souligne que la fin de l'esclavage n'a été qu'un processus historique formel, mais, comme il n'a été accompagné d'aucune politique publique d'inclusion sociale, ses effets restent vivants et palpitants dans la société brésilienne :

Ce point est fondamental, et ce n'est que lorsqu'il est bien compris que nous pouvons comprendre la raison spécifique pour laquelle l'esclavage continue parmi nous, même après avoir été formellement aboli. Même si les gens ne sont plus séparés par la couleur de leur peau depuis le berceau pour être des maîtres ou des esclaves, ils sont séparés par des processus invisibles qui produisent des effets similaires.(SOUZA, 2018, p. 92-93).

Après avoir conceptualisé les vues de la classe sociale, en comprenant les particularités du Brésil, marqué par le processus d'esclavage et par le nombre de personnes qui vivent encore sous le seuil de pauvreté, nous parlerons spécifiquement du phénomène récent de la classe moyenne brésilienne dans la période marquée par le gouvernement Lula et des effets qu'il a générés. Il est important d'attirer l'attention sur la différence historique et contextuelle du concept de classe moyenne dans la réalité brésilienne, qui diffère du cas français, dans lequel on pourrait placer une petite bourgeoisie intellectuelle, par exemple, dans cette classification, ce qui ne se produit pas exactement de la même manière dans la société brésilienne. Pour expliquer la classe moyenne brésilienne, nous nous appuyerons sur " Os sentidos do Lulismo " (2012) d'André Singer, qui explique la période du gouvernement Lula, et sur " A Classe Média no Espelho " (2018) de Jessé de Souza.

Luiz Inácio Lula da Silva, dirigeant syndical, travailleur, a été candidat à la présidence dans les années 1989, 1994, 1998, jusqu'à son élection en 2002 et sa réélection en 2006. Il est également le leader du Parti des travailleurs, l'un des partis qui composent la gauche brésilienne. La période analysée ici sera effectivement celle où il était à la tête du gouvernement et comment sa politique a pu ébranler la structure sociale établie. À ce sujet, Jessé Souza fait remarquer:

Contrairement à la classe des propriétaires - admirée mais toujours soupçonnée d'abus économiques - et à la classe ouvrière - perçue comme une grandeur massifiée - la classe moyenne est étroitement associée à l'individualisme et à l'autonomie individuelle. En outre, une société de classe

moyenne est perçue comme égalitaire et juste, conciliant les registres positifs du travail productif, de la liberté individuelle et de la vie démocratique. On comprend donc pourquoi, lorsqu'il était au pouvoir, le Parti des travailleurs a choisi d'élaborer son récit - sur l'importante et historique ascension sociale des exclus qu'il a effectivement rendue possible, les élevant au rang de la classe ouvrière, bien que de façon précaire - en se basant sur l'avènement d'une supposée "nouvelle classe moyenne". (SOUZA, 2018, p. 15).

Cette ascension sociale des exclus est ce que nous avons effectivement vu se produire au Brésil grâce à l'augmentation du pouvoir d'achat. La politique adoptée par le Lulisme visait à renforcer le marché intérieur et à réduire la pauvreté, selon André Singer :

La conjoncture économique mondiale favorable entre 2003 et 2008, non seulement parce qu'elle présentait un cycle d'expansion capitaliste mais aussi parce qu'elle impliquait un boom des matières premières, a contribué à produire le lulisme. Cependant, ce sont les décisions du premier mandat, intensifiées lors du second, qui ont canalisé le vent arrière de l'économie internationale vers la réduction de la pauvreté et l'activation du marché intérieur. (SINGER, 2012, p.21).

Ce modèle a favorisé, via une augmentation du revenu mensuel moyen, une ascension sociale par la consommation, le mode de vie, dans les moules proposés par Bourdieu. Elle a ainsi accordé un pouvoir symbolique aux classes inférieures et produit, pendant une certaine période, ce que l'économiste Marcelo Neri a appelé "la nouvelle classe moyenne" :

Dans la classification de Neri, les personnes dont le revenu du ménage (toutes sources confondues) se situe entre 1126 et 4854 reais (aux prix de 2009 dans le Grand São Paulo) appartiennent à la classe C. Ainsi définie, elle représentait 38% de la population en 2003, ayant atteint 50% en 2009, en tenant compte de la croissance de la population, on en déduit qu'environ 29 millions de personnes auraient gonflé la classe C entre 2003 et 2009, un chiffre qui est devenu connu comme " l'entrée dans la classe moyenne pendant le gouvernement Lula ; (NERI *apud* SINGER, 2012, p. 135-136).

Cette "nouvelle classe moyenne", issue de l'augmentation du pouvoir d'achat et délimitée à partir d'un biais économique prédominant, a un impact sur la vision que nous avons présentée précédemment pour comprendre le type de classe moyenne compris dans la réalité brésilienne. Son profil est différent de celui représenté par une petite bourgeoisie intellectuelle par exemple, ayant été "élargie" par une masse de Brésiliens qui a commencé à avoir accès à

des biens de consommation et à des styles de vie, jusqu'alors inaccessibles et réservés à une élite, qui, comme nous le verrons plus loin, s'est efforcée de maintenir ses codes sociaux loin de cette population ascendante.

Quoi qu'il en soit, à partir des données statistiques présentées, on ne peut nier les avancées des projets visant à réduire les inégalités sociales au Brésil pendant le gouvernement Lula, marquées par des projets tels que Bolsa Família, Proni, Enem, FIES, Ciência sem Fronteira, investissements dans la santé. Malgré cela, l'accord, d'une certaine manière, entre les auteurs Singer et Souza réside dans l'insuffisance de ces initiatives pour la réforme structurelle attendue de la société brésilienne, du point de vue de la base électorale de Lula et même du PT, ou même en vue de la construction d'une nouvelle classe moyenne, comme l'affirme Neri. Les auteurs soulignent que le grand succès de la période Lula était lié à la lutte contre la pauvreté, et non à la réduction effective des inégalités sociales au Brésil. À cet égard, André Singer souligne que le gouvernement Lula a créé un modèle de gouvernance dans lequel il y avait " un État capable d'aider les plus pauvres sans affronter l'ordre " (SINGER, 2012, p.21).

Les effets sociaux de cette initiative se font sentir jusqu'à aujourd'hui, ce qui démontre l'extrême importance de ce cycle pour le présent travail. Pour mener une enquête sur les utilisations des stéréotypes et la représentation des minorités identitaires dans la publicité brésilienne, il est essentiel de comprendre quels sont les facteurs sociaux qui influencent la composition de la race et du sexe au Brésil, ainsi que les phénomènes récents qui sont déterminants pour la vue et la lecture de la composition des classes sociales brésiennes.

À cette fin, nous poursuivons l'analyse du sociologue Jesse de Souza, mais dans une autre perspective, qui après avoir fait une analyse critique de la période du gouvernement Lula, distingue deux divisions dans la classe moyenne : la classe moyenne supérieure et la masse de la classe moyenne. Cette analyse est également importante pour comprendre le récent coup d'État réalisé en 2016 pour écarter le PT du pouvoir, qui ne sera naturellement pas approfondi dans ce travail, mais dont la mention est importante pour relier les impacts de la division de classe dans le pays et le rôle de la " nouvelle classe moyenne " dans ce parcours politique avec la reprise conservatrice actuellement observée au Brésil. À propos de ce processus, Souza fait remarquer :

Étant donné la dimension du désir évoqué par l'ascension sociale, même fantasmée, la classe ouvrière précaire - les "batalhadores brasileiros", selon la définition que j'utilisais à l'époque dans le livre - aimait l'ascension imaginaire autant, voire plus, que l'ascension réelle. Aujourd'hui, le travailleur précaire ne se considère pas comme pauvre, mais comme appartenant à la classe moyenne. Les pauvres ne sont que les exclus et les marginalisés. La véritable classe moyenne, à son tour, se voit comme une "élite", contribuant à une auto-

illusion fatale aux conséquences terribles pour le destin de la société brésilienne et la masse de la classe moyenne elle-même.(SOUZA, 2018, p. 17).

La classe moyenne dite supérieure manifeste un besoin intense de consommer des codes qui la relie à l'élite et, lorsqu'elle atteint le statut de classe moyenne supérieure - ainsi que les privilèges culturels et économiques qui l'accompagnent - elle entre dans le projet de maintenir les privilèges de l'élite. Comme le souligne l'auteur, "la domination est alors souhaitée par les opprimés", car, bien que dotée d'un haut niveau de consommation, la classe n'est pas composée de propriétaires des moyens de production ou d'héritiers de l'élite, mais plutôt d'une classe moyenne supérieure composée de professionnels ayant un haut niveau d'études et de qualifications techniques, de cadres supérieurs, etc.

La classe moyenne supérieure incarne ainsi le sens le plus typique du paria dans son propre pays, désireux d'imiter et de se sentir comme un étranger de première classe, comme l'Européen, dans les terres tropicales. Par conséquent, l'étalage de marques de luxe étrangères et la consommation de nourriture et de boissons similaires à celles des Européens et des Américains deviennent la preuve empirique de leur singularité et de leur distinction face aux classes inférieures, incapables de maintenir un tel niveau de consommation.(SOUZA, 2018, p.128).

Et plus que de se rattacher à la classe supérieure, il y a une préoccupation plus grande, qui est celle de se distinguer de ceux qui sont reconnus comme appartenant à une classe inférieure. Politiquement, l'effet de ce besoin est désastreux et, ajouté à un héritage servile d'exploitation du travail, il permet de comprendre pourquoi l'élargissement de l'accès à la consommation pour la masse de la classe moyenne a tant contrarié les élites au Brésil. La classe moyenne supérieure, en plus de vouloir se distinguer de la masse de la classe moyenne, ne se sent pas responsable des effets de l'exploitation du travail ou de faire partie d'un maintien du capitalisme financier. A ce sujet, l'auteur fait remarquer:

Un peu comme les Belges l'ont fait avec le Congo au tournant du XIXe et du XXe siècle. L'élite et la classe moyenne supérieure sont les "Belges" qui ne se considèrent pas comme participant au destin du Congo qu'ils dominent. Ils se considèrent comme les membres d'un autre monde, détachés des circonstances concrètes qui les entourent.(SOUZA, 2018, p.129).

La masse de la classe moyenne, à son tour, nourrit également le besoin de se distinguer des classes inférieures, marquant ainsi sa position sociale. Cependant, il possède une crainte latente de subir une déchéance sociale, car sa distance à la pauvreté n'est pas si grande et son ascension est en fait récente, pendant les années du gouvernement Lula et les mesures qui ont permis d'ascension sociale par la consommation. L'insécurité de cette couche de la population et l'imprévisibilité quant au maintien du pouvoir d'achat et de la consommation sont constantes.

Ce scénario de l'ascension de la classe moyenne, selon Souza, évidemment ajouté à des conditions politiques particulières, a été un facteur moteur symbolique pour le coup d'État de 2016 et le retrait du PT du pouvoir. Il explique également un scénario qui imprègne "en coulisse" la haine des classes populaires, dirigée par cette élite qui veut maintenir ses privilèges et commander encore le Brésil, exposant de plus en plus un visage de la population brésilienne qui exclut les minorités représentatives, qu'il s'agisse de sexe, de race ou de classe sociale.

Au Brésil, enfin, nous n'avons jamais connu de véritable lutte des classes, dans laquelle les intérêts des classes populaires ont été revendiqués comme un droit. Ce que nous avons toujours eu ici, c'est une oppression de classe cruelle et lâche, dans laquelle toute tentative de réduire, si peu que ce soit, la distance sociale abyssale se traduisait par des coups d'État et des états d'exception. (SOUZA, 2018, p.145).

Un bon exemple de l'analyse de Jessé Souza sur la relation entre l'élite et l'accès des classes représentatives minoritaires aux codes et aux biens de consommation des classes supérieures est le récent discours de l'actuel ministre de l'Économie du gouvernement Bolsonaro (2019-actuel), Paulo Guedes, sur la hausse du dollar : " [i]l n'y a pas d'affaire de taux de change à R\$ 1,80 (BRL). Nous allons moins importer, faire de la substitution d'importation, du tourisme. [C'était] tout le monde qui allait à Disneyland, les bonnes qui allaient à Disneyland, une putain de fête."¹⁴

Pour en arriver enfin au Brésil actuel, nous consacrerons quelques lignes à l'analyse des projets politiques en vigueur dans l'actuel gouvernement Bolsonaro (2019-présent), principalement les portefeuilles du ministère de la Femme de la Famille et des Droits humains, qui présente un intérêt particulier pour les questions abordées par la thèse.

Élu au second tour avec 55,13% des votes valides (115.933.451, au total de l'électorat qui s'est déplacé) selon le Tribunal Supérieur Électoral, l'organisme responsable des élections au Brésil, Jair Messias Bolsonaro a soumis à l'organisme son projet de pouvoir qui portait déjà

¹⁴ Disponible sur: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/domestica-ia-para-disney-com-dolar-barato-diz-guedes-uma-festa-danada.shtml?origin=folha> dernière visite le 06 févr. 2022.

dans le nom de la coalition l'idée centrale qui guiderait tout son gouvernement : "Le Brésil au-dessus de tout, Dieu au-dessus de tous".¹⁵ Le programme gouvernemental, intitulé "O caminho da prosperidade - Proposta de Plano de Governo : Constitucional, eficiente, fraterno"¹⁶, est composé de 81 diapositives, avec peu de détails sur les projets à mettre en œuvre, indiquant fortement, en revanche, l'idéologie qui imprégnerait le gouvernement et qui perdure jusqu'à aujourd'hui.

Aux fins de la présente étude, il est important de noter que le projet ne mentionne aucun plan fédéral lié aux droits de l'homme ou à la lutte contre les inégalités sociales et la pauvreté. La seule référence au mot "femme" dans l'ensemble du projet se trouve, quant à elle, dans un graphique sur les données relatives aux viols lié à un front de lutte contre la violence dans lequel la principale solution présentée est "arrêter et laisser en prison sauve des vies ! Ce constat n'est accompagné d'aucun projet visant à réduire la violence par l'inclusion sociale, l'amélioration de la vie, la réduction des inégalités sociales ou encore moins la resocialisation des ex-prisonniers.

L'un des points du programme mis en œuvre dès le début du gouvernement de Bolsonaro était la réduction du nombre de ministères, présentée comme l'une des principales formes de corruption adoptées par les gouvernements précédents, par l'obtention de faveurs - y compris financières - en échange de nominations politiques à des postes ministériels. Cependant, dans l'ensemble du gouvernement, cette réduction a fini par se faire de manière partielle : des 29 ministères initiaux qui devaient être réduits à 15, il y a aujourd'hui (2022) 22 ministères.¹⁷ Deux suppressions assez significatives sont celles du ministère de la culture et du ministère du travail, qui sont réduits à des secrétariats, un organe de moindre importance et de moindre expression.

Le ministère de la femme, de la famille et des droits humains est l'un de ceux qui ont été reformulés par le gouvernement actuel. Le portefeuille qui envisagerait la protection des droits humains est né au Brésil en 1997, pendant le gouvernement de Fernando Henrique Cardoso, déjà en retard par rapport à divers autres pays et aussi après la redémocratisation du pays lui-même après des décennies de dictature militaire, marquée par l'Assemblée constituante de 1988. À l'époque, le portefeuille ne comptait qu'un seul secrétariat (Secrétariat des droits humains), promu au rang de ministère en 2015, pendant le gouvernement de Dilma Rousseff, avec

¹⁵ Disponible sur : <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/BR/280000614517> dernière visite le 06 févr. 2022.

¹⁶ Disponible sur : https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517/proposta_1534284632231.pdf. dernière visite le 06 févr. 2022.

¹⁷ Disponible sur : https://www.gov.br/pt-br/orgaos?b_start:int=180. dernière visite le févr. 2022.

l'unification des secrétariats des droits humains, des politiques de promotion de l'égalité raciale et des politiques pour les femmes au sein du ministère des femmes, de l'égalité raciale et des droits humains. Cependant, avec l'articulation politique en 2016 et l'impeachment consécutif de la présidente Dilma Rousseff, le ministère a été abandonné pendant le gouvernement de Michel Temer (vice-président du mandat de la présidente Dilma Rousseff qui a pris le relais après l'impeachment) pour être recréé en 2017 avec le nom de ministère des droits humains. En 2019, déjà sous le gouvernement Bolsonaro, le ministère est à nouveau reformulé en ministère de la Femme, de la Famille et des Droits humains.

Nous nous concentrerons sur les projets développés par ce ministère pour signaler, en termes de politiques publiques, les initiatives qui ont été adoptées au niveau fédéral pour les minorités représentatives, puisque le portefeuille est responsable d'agendas tels que la promotion de l'égalité des sexes, de la race et de la protection des droits humains, ce qui présuppose un accès minimum aux droits fondamentaux et à l'inclusion sociale pour les moins favorisés.

À titre d'exemple, selon le ministère lui-même, le Secrétariat national de la famille a pour "objectif de promouvoir la projection sociale et économique de la famille, de favoriser la conciliation famille-travail, de cultiver la solidarité familiale intergénérationnelle, ainsi que d'élaborer, de consolider et de mettre en œuvre les politiques nationales de la famille" (dernière consultation le 06/02/2022). Dans la section sur les actions et les programmes, le Secrétariat a répertorié six initiatives : (i) "Stratégie nationale pour le renforcement des liens familiaux", (ii) "Renouer avec la vie réelle", (iii) "Familles fortes", (iv) "Accueillir la vie", (v) "Prix" (à la date de la consultation, il n'y avait aucun élément dans la liste des prix), et (vi) "Primer - Adopter un amour". Toutes les initiatives visent à "améliorer la qualité de la famille" et à réduire ainsi les impacts sociaux négatifs. Le postulat est que la formation d'un "foyer" "normalisé" garantit une meilleure "éducation" ou "instruction".

Ce front fait partie de l'idéologie du gouvernement actuel, qui renforce les stigmates conservateurs, comme le montre la description du portefeuille lui-même:

L'élaboration et la mise en œuvre de politiques en faveur de la famille constituent une priorité absolue pour ce ministère. C'est la première fois dans l'histoire de la nation brésilienne qu'un organe public fédéral a, dans sa structure organisationnelle, un Secrétariat national de la famille (Ministère des Droits de l'Homme et de la Citoyenneté).¹⁸

¹⁸ Disponible sur : <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/familia>. dernière visite le 06 févr. 2022.

La priorité déclarée devient évidente lorsque l'on consulte les timides initiatives prises dans le portefeuille LGBT - qui, à la date de la consultation (06/02/2022), n'indiquait aucun projet en cours - et le Secrétariat à la condition féminine - avec six projets répertoriés, dont la plupart ont des fronts génériques de diffusion, d'information, de campagnes, entre autres initiatives qui ne se traduisent pas en projets susceptibles de remédier efficacement à l'inégalité entre les sexes, avec l'adoption de politiques publiques efficaces. Dans le cadre de la violence à l'égard des femmes, il n'y a eu que le maintien de projets déjà existants, comme la loi Maria da Penha et Disque Denúncia 180. Le projet destiné à promouvoir les filles dans les sciences n'a ouvert qu'un seul appel à propositions en 2018, tandis que le projet "Mães Unidas", le seul mis en œuvre et en version pilote, a touché trois municipalités et n'a servi que 64 femmes dans tout le Brésil.

Du point de vue du Secrétariat de la population noire et des peuples et communautés traditionnels, le scénario n'est pas très différent. Cinq initiatives sont prévues au total, toutes très axées sur l'information et le suivi (système de suivi de la politique ethnique et raciale) des initiatives d'agriculture familiale, dans le cadre d'un programme intitulé "Opportunité pour tous". Il n'est pas fait mention de la reconnaissance dont cette population a besoin en matière de programmes et d'opportunités spécifiques avec des mécanismes de réparation historique pour que nous, en tant que pays, puissions progresser en termes d'égalité raciale et sociale.

Ce scénario démontre les complexités qui se présentent pour discuter de la situation des minorités au Brésil, dont la société est marquée par un approfondissement des inégalités sociales historiques et par des majorités quantitatives minorées dans la représentation (SCHWARCZ, 2020)¹⁹, principalement politique, ainsi que par l'absence de politiques publiques visant à réduire cette déficience. Il est également important de souligner que les processus historiques mentionnés tout au long de ce chapitre étaient imprégnés d'autres nuances intentionnellement écartées ici, puisqu'elles ne pourraient guère contribuer au débat sur la constitution des minorités et leur représentation actuelle.

Enfin, pour clore l'étape de contextualisation de la société brésilienne, il est important de souligner que malgré toutes les particularités nationales décrites dans ces pages, une grande partie du processus que nous voyons ici, avec des nuances supplémentaires, suit l'ordre d'une appropriation du capital culturel, ajouté au manque total de politiques publiques et économiques. En ce qui concerne l'appropriation, Souza souligne:

¹⁹ Disponible sur: <<https://www.nexojornal.com.br/colunistas/2020/Maiorias-minorizadas-a-democracia-no-Brasil-como-%E2%80%98mal-entendido%E2%80%99>>. dernière visite le 20 juill. 2022.

Il n'y a pas non plus de différence significative entre la manière dont cette appropriation injuste du capital culturel est légitimée, ici ou dans d'autres pays. La méritocratie et le privilège esthétique sont également à la base d'un processus qui, partout dans le monde, rend invisible et justifiable le privilège des classes moyennes.(SOUZA, 2018, p. 258-259).

Dans ce sens, il est nécessaire de ponctuer plus amplement ce que certains théoriciens actuels, principalement issus de la théorie critique, ont analysé comme l'un des principaux débats de la société contemporaine et du capitalisme financier, lié à l'approche des questions d'inégalité économique et d'ordre culturel et identitaire, qui dans certains groupes finissent par être confondus ou lus comme similaires et superposés.

Pour cette discussion, je propose de regarder de plus près le travail de l'auteure Nancy Fraser, pour qui ces questions ne doivent pas être envisagées de manière simpliste et unitaire. L'auteur s'interroge sur la manière d'articuler ces deux aspects dans un monde aux inégalités matérielles de plus en plus profondes et dans une société moderne dont le scénario politique s'articule, en outre, sous des approches d'identité, de différence et de domination culturelle. A ce sujet, l'auteur propose:

(...) nous devrions nous rendre compte qu'une nouvelle tâche intellectuelle nous attend : celle de développer une théorie critique de la reconnaissance, qui identifie et entreprend la défense des seules versions de la politique culturelle de la différence qui peuvent être combinées de manière cohérente avec la politique sociale de l'égalité. (FRASER, 2006, p. 231).

Fraser suggère des mesures de redistribution comme remède aux injustices découlant de l'inégalité matérielle et économique, qui se trouvent dans la structure économique-politique de la société, dont la solution serait basée sur une redistribution matérielle, centrée sur les ressources et/ou les revenus. Pour les lacunes en matière de reconnaissance, qui découlent d'injustices culturelles ou symboliques, associées à des modèles sociaux de représentation, d'interprétation et de communication, le remède réside dans des initiatives qui favorisent et développent la reconnaissance de ces groupes identitaires.

La complexité du raisonnement de l'auteur réside dans le fait que ces scénarios distincts se recoupent souvent. Il est courant de trouver des groupes identitaires présentant à la fois des déficits économiques et matériels, nécessitant des mesures de redistribution en leur faveur ; et des déficits de représentativité, nécessitant, par conséquent, des initiatives qui contribuent à

accentuer leur représentation et leur participation dans la société. C'est ce qui se passe, par exemple, avec les situations de genre dans lesquelles se trouvent les femmes ou de race liées à la population noire au Brésil. Dans ces cas, l'auteur souligne:

En bref, les collectivités bivalentes peuvent souffrir d'une mauvaise répartition socio-économique et d'un manque de considération culturelle de telle sorte qu'aucune de ces injustices n'est un effet indirect de l'autre, mais qu'elles sont toutes deux primaires et co-originaires. Dans ce cas, ni la redistribution ni les recours en reconnaissance ne sont suffisants. Les collectivités bivalentes ont besoin des deux. Le genre et la "race" sont des paradigmes de la collectivité bivalente (FRASER, 2006, p.233).

Le dilemme des questions bivalentes réside dans l'opposition de leurs remèdes, comme dans l'exemple du genre. Il existe un antagonisme apparent dans la situation des femmes qui cherchent, d'une part, des mesures de redistribution en poursuivant l'équité entre les sexes dans les questions de travail, en particulier dans la division du travail rémunéré ou non rémunéré et l'équité salariale ; et, d'autre part, des initiatives de reconnaissance en cherchant à valoriser et respecter les femmes contre le sexisme culturel et androcentrique, renforçant les différences entre les sexes. " Voici donc la version féministe du dilemme redistribution-reconnaissance : comment les féministes peuvent-elles lutter en même temps pour abolir la différenciation des genres et valoriser la spécificité des genres ? " (FRASER, 2006, p.235).

En ce qui concerne le dilemme reconnaissance-redistribution, on cherche toujours un moyen de les résoudre simultanément, mais l'aspect sur lequel ce travail se concentrera est précisément les questions de reconnaissance, pour lesquelles la publicité joue un rôle fondamental dans le maintien ou la rupture de la reproduction des modèles sociaux de représentation. La redistribution, d'autre part, ne cesse d'imprégner la discussion soulevée dans ce travail lorsqu'on prend en compte la perspective de la production publicitaire brésilienne contemporaine et la coupure de classe que les agences et les entreprises reproduisent, puisque l'accès même à l'enseignement supérieur - prémisses à l'activité publicitaire - présume déjà l'insertion dans les classes sociales supérieures. Nous approfondirons ces aspects dans le chapitre trois, dans lequel seront abordées les questions qui dialoguent avec la pratique publicitaire contemporaine.

Ainsi, pour clore le premier chapitre, le véritable "moi" brésilien est présenté, avec ses majorités minorisées (SCHWARCZ, 2020) dans la représentation et, principalement, dans les espaces de pouvoir. Ces minorités font partie d'une démocratie jeune et fragile, encore construite sur les piliers de l'esclavage et du patriarcat, et dans une société marquée par une

classe moyenne qui partage les valeurs de l'élite et cherche à se distancer des masses moins favorisées, dans un contexte politique actuel qui ne contribue pas ou peu à surmonter les écarts historiques de déficiences économiques et représentatives.

Et c'est en tenant compte de ce contexte brésilien décrit que nous allons analyser l'un des plus grands marchés de consommation au monde, le segment de la beauté (industrie de l'hygiène personnelle, parfumerie et cosmétique) au Brésil. L'analyse prendra en compte le scénario brésilien et comment les principales marques de ce marché construisent leurs discours publicitaires. A la fin du document, nous chercherons à identifier, avec cette analyse, quels sont les enjeux de l'activité publicitaire brésilienne contemporaine et comment elle fait face, produit et reproduit ces majorités minoritaires, en présentant des pistes pour construire une publicité qui favorise la reconnaissance de ces groupes identitaires.

2. SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION ET PUBLICITÉ CONTEMPORAINE

Après avoir présenté brièvement le Brésil, mais en soulignant quelques nuances qui forment son portrait historique et actuel, il est important d'avancer dans l'analyse proposée dans ce travail en apportant une perspective de la publicité actuelle, de ses changements, de ses techniques et de ses formes d'action, et pour cela, dans un premier temps, il est également nécessaire de situer quelques aspects saillants de la société contemporaine. Les considérations explorées dans le chapitre précédent visaient à présenter une perspective démographique et historique de la population brésilienne, mais celle-ci, comme la plupart des pays capitalistes, s'insère dans le contexte de la société de consommation.

C'est pourquoi, dans ce chapitre, nous analyserons les principales caractéristiques de la société de consommation afin de situer le contexte de production et de réception de la publicité. En effet, la publicité est un élément fondamental de ce processus et permettra d'interroger, voire de situer, la place de la « fabrication de la publicité » dans la société contemporaine. Ensuite, nous présenterons le point de vue de certains auteurs qui jouent un rôle fondamental dans le débat sur les caractéristiques de la société de consommation. Pour finir, nous reviendrons sur l'une des perspectives signalées dans le chapitre précédent – la reconnaissance et la redistribution comme question centrale de la discussion sur la lecture et la place des majorités minorisées dans la scène publicitaire brésilienne – afin de penser la place qu'occupe la publicité dans la construction de l'imaginaire social collectif et l'articulation avec ses nouvelles manifestations.

En insérant le moment et le chapitre actuel de ce travail dans son cadre plus large, nous cherchons, avec ces exposés, à avancer vers une discussion sur la construction contemporaine des marques, leur rôle et leur potentiel symbolique. Cette étape est fondamentale pour ensuite, en allant un peu plus loin, aborder les principales conceptualisations de la publicité dans la contemporanéité, en situant l'évolution historique du concept en mettant l'accent sur les caractéristiques, les techniques et les outils qui ont modifié le « faire de la publicité » au fil du temps - et surtout aujourd'hui - au Brésil et en France. À ce stade, seront confrontées les perspectives théoriques qui contribueront à l'analyse de la publicité contemporaine sur le marché de la beauté, objet final de cette étude, principalement dans la perspective des groupes de genre, de classe et de race qui ont été présentés et mis en évidence tout au long de cette étude.

Par ailleurs, la perspective adoptée pour ce travail met déjà en lumière le potentiel symbolique et culturel des choses/objets dans la société contemporaine et le rôle de l'attribution

de sens et de la construction d'une histoire sociale par la publicité. L'aspect sémiotique sera abordé plus loin, dans le quatrième chapitre de ce travail, en tant que méthodologie d'analyse, mais aussi en tant que cadre théorique dans lequel la publicité sera étudiée.

2.1 LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Définir la société contemporaine comme une société de consommation présuppose la prémisse que la consommation assume un tel rôle central dans notre société qu'elle peut être interprétée comme un phénomène symbolique capable de promouvoir un changement social structurel. Ce regard se porte principalement sur le moment historique où l'économie de la rareté est remplacée par une abondance de biens, également comprise comme une démocratisation de l'accès aux biens de consommation qui finit par changer non seulement le rapport des personnes avec la consommation elle-même, mais la société elle-même en général, tant dans les habitudes que dans les lieux de pouvoir. En résumé, la consommation a opéré des changements structurels importants qui ont reconfiguré la société contemporaine.

Dans un premier temps, le parcours décrit fusionnera, principalement, un aperçu historique des sociétés nord-américaines et européennes, dans lesquelles les conditions de cette société de consommation sont apparues en premier. Ce n'est qu'ensuite que l'on abordera directement aux auteurs qui traitent de ces questions sur la société de consommation. Au Brésil, même si décalé dans le temps, avec quelques décennies de retard et avec des phénomènes historiques qui sont naturellement particuliers à l'expérience brésilienne, nous avons atteint aujourd'hui un panorama très proche en termes conceptuels de ce qu'est la société de consommation, avec quelques spécificités accentuées, comme notamment les questions de redistribution et de reconnaissance particuliers au cas brésilien et déjà présentés (FRASER, 2006). Néanmoins, il est important de souligner l'absence d'une construction théorique issue du Sud global pour le concept de société de consommation. L'anthropologue Lívia Barbosa fait remarquer que le scénario brésilien est particulièrement intéressant:

Ce point de vue est dépourvu de toute perspective critique et de tout fondement empirique, dans la mesure où il n'existe aucune tradition académique brésilienne qui ait investi dans l'analyse de la consommation et de la société de consommation. Par conséquent, ce que nous observons est une répétition mécanique de ce que les auteurs mentionnés ci-dessus ont dit de la société européenne et nord-américaine, en particulier dans le domaine de la production et de la consommation culturelles. (BARBOSA, 2010, p. 58).

Dans ses considérations, l'auteur s'approche principalement des études de l'École de Francfort et des contributions de Marcuse (1972 [1969]) et de Baudrillard (1970) concernant le thème en analyse, les points de référence à souligner dans l'analyse du concept de société de consommation. Il est important de noter, également, que le panorama historique qui sera développé dans ce lieu situera quelques jalons temporels pour arriver à la contemporanéité, mais sans la prétention de présenter, avec la rigueur technique que ce type d'analyse exigerait, des périodes d'analyse étanches, fonctionnant, au contraire, comme un simple chemin à parcourir pour l'analyse de la publicité contemporaine, objet de ce travail.

Nombreux sont les termes utilisés actuellement pour parler de la période que nous vivons, tels que modernité liquide (BAUMAN, 2001), modernité tardive (GIDDENS, 2002) ou hypermodernité (LIPOVETSKY, 2007), qui tentent tous de rendre compte, d'expliquer le même phénomène. Pour cette étude, nous utiliserons la lecture de l'hypermodernité présentée par Lipovetsky, car l'auteur effectue un parcours historique qui accompagne également l'« évolution » de la publicité au cours du siècle dernier. Cette vision, présentée dans l'ouvrage *Le Bonheur paradoxal*, développe trois phases de ce que l'auteur appelle le capitalisme de consommation:

Si l'hypothèse d'une nouvelle étape historique de la civilisation de la consommation est correcte, il est possible de proposer un schéma de son évolution basé sur la distinction de trois grands moments. Il n'est pas nécessaire de préciser que la « description » que j'en donne est des plus sommaires, et que l'objectif recherché n'est que d'embrasser d'un seul regard un phénomène complexe et séculaire, mettant en perspective le sens des changements en cours, inscrivant le présent dans la longue histoire de la civilisation de masse. (LIPOVETSKY, 2007, p. 26).

L'auteur situe la première phase entre les années 1880 et la fin de la Seconde Guerre mondiale. Elle est marquée par la substitution des marchés locaux et de petite taille aux marchés d'envergure nationale. Au cours de cette période, l'industrie subit plusieurs changements qui sont liés : le développement technologique et l'amélioration des machines, avec de nouvelles solutions pour la production de masse ; le changement de la forme d'organisation du travail, avec ce qu'on appelle l'organisation scientifique du travail ; l'augmentation du volume des produits sur le marché avec la réduction conséquente de son coût final ; et enfin, la démocratisation de l'accès aux biens.

Ainsi, les techniques de fabrication à processus continu ont permis de produire en grandes séries des biens standardisés qui, conditionnés en petites quantités et avec des marques, pouvaient être distribués à l'échelle nationale, à un prix unitaire très bas. L'expansion de la production à grande échelle est également stimulée par la restructuration des usines selon les principes de l'« organisation scientifique du travail ». (LIPOVETSKY, 2007, p. 27).

Ce processus représente la première étape vers le marché de consommation de masse. La baisse des prix permet aux classes qui n'avaient pas accès à certains produits de commencer à les acquérir, un mouvement qui commence à se centrer sur la classe bourgeoise. Il est important de souligner le rôle joué par la pédagogie de la consommation dans ce mouvement, en établissant un regard critique sur l'idée du début d'une production de masse avant l'idée de consommation de masse. Cette lecture étanche, qui présente la naissance de la consommation de masse comme une simple conséquence logique du développement de la production à grande échelle, n'est pas compatible avec la complexité des phénomènes socio-historiques. En empruntant les mots de Lipovetsky.

Le capitalisme de consommation n'est pas né mécaniquement des techniques industrielles capables de produire en grande série des biens standardisés. C'est aussi une construction culturelle et sociale qui a nécessité l'« éducation » des consommateurs en même temps que l'esprit visionnaire des entrepreneurs créatifs, la "main visible des managers". (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

Ce que l'auteur souligne, en fait, peut déjà être lu comme un premier rôle possible à attribuer à la publicité et au marketing, puisque la production de masse inaugure également le marché avec des marques d'identification, ainsi que la nécessité d'expliquer les produits et de convaincre un marché de consommateurs. Les conditions d'émergence de la publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui semblent être initialement fixées à ce premier moment (FEATHERSTONE, 1995 [1990]), point qui sera repris ultérieurement avec plus d'insistance dans l'analyse spécifique de la publicité.

Quoi qu'il en soit, il convient de souligner l'aspect culturel et social que l'auteur promeut dans cette analyse, en présentant un contrepoint à certaines tentatives catégoriques de délimiter la société de consommation comme un phénomène postérieur à la révolution industrielle. L'anthropologue Lívia Barbosa, tout comme Lipovetsky, signale certains travaux qui marquent l'émergence de la société de consommation comme un phénomène antérieur ou du moins concomitant à la révolution industrielle : « ce qui caractérise ces travaux de manière générique, c'est l'argument selon lequel une révolution commerciale et de consommation a précédé la

révolution industrielle et a été un ingrédient central de la modernité et de la modernisation occidentale » (BARBOSA, 2010, p.15).

Dans la phase II du capitalisme de consommation - dont Lipovetsky situe le début autour des années 1950 et qui s'étend sur les trois décennies suivantes – , on assiste à un approfondissement des processus initiés dans la phase I et à la consolidation de la consommation de masse, avec l'augmentation de la productivité, le développement du modèle taylorien-fordiste d'organisation du travail et la standardisation des produits. Selon l'auteur, « nous fabriquons, grâce à l'automatisation et aux chaînes de montage, des produits standardisés en quantités énormes. La "logique de la quantité" domine la phase II. » (LIPOVETSKY, 2007, p.33).

Cette énorme production de masse trouve un débouché dans les centres commerciaux, les hypermarchés et les nouveaux espaces de consommation qui ont été amplifiés. Des boutiques artisanales, nous sommes passés aux grands magasins dans la phase I du capitalisme de consommation jusqu'à atteindre les centres commerciaux et les hypermarchés, avec toute une variété de produits. L'élargissement de l'accès aux produits a entraîné un autre changement important, lié aux types de produits vendus. À cette époque, on peut percevoir le début de la pénétration des biens de consommation durables dans la société de consommation de masse, tels que les téléviseurs, les voitures, les appareils ménagers, etc.

Cette consommation indique également la principale caractéristique de cette phase, marquée par la consommation d'un style de vie. Si, dans la phase I, le consommateur commence à avoir accès à certains produits qui étaient auparavant réservés à une classe, principalement par le biais du grand magasin « grâce à une politique de vente à bas prix, le grand magasin a transformé les biens autrefois réservés à l'élite en articles de consommation de masse pour la bourgeoisie » (LIPOVETSKY, 2007, p.31) ; dans la phase II, ce consommateur commence à être titulaire d'un certain style de vie par l'acquisition de produits spécifiques liés à cette classe, et pas seulement par le lien avec sa position sociale. L'achat et l'utilisation de ces biens de consommation durables deviennent associés au statut que ceux qui les acquièrent ont dans la société.

L'auteur Livia Barbosa souligne ce phénomène comme l'une des principales caractéristiques de la société de consommation, allant même jusqu'à justifier l'analyse du pouvoir de la consommation pour en faire un objet d'analyse. L'auteur donne l'exemple suivant:

Comme le souligne Nibert Elias dans *La Société de Cour*, dans la société française des XVII^e et XVIII^e siècles, le statut et le mode de vie sont des

variables dépendantes les unes des autres et indépendantes des revenus. Cela signifie que la position sociale d'une personne déterminait son mode de vie, indépendamment de ses revenus (...) (BARBOSA, 2010, p. 20).

Et elle ajoute :

Cette relation de dépendance entre le statut et le mode de vie et d'indépendance par rapport au revenu est totalement rompue dans la société contemporaine individualiste et de marché. En cela, la notion de liberté de choix et d'autonomie pour décider de la manière dont nous voulons vivre, ainsi que l'absence d'institutions et de codes sociaux et moraux suffisamment puissants pour choisir pour et par nous, sont fondamentales (BARBOSA, 2010, p. 21).

Cette nouvelle logique d'accès à un mode de vie par la consommation modifie les positions et les statuts, qui sont désormais également liés aux revenus, et non plus exclusivement au lieu de naissance et à la classe sociale. L'accès aux biens devient aussi une forme d'expression de l'individu lui-même, de sa place dans la société. Il s'agit d'un effet déterminant et durable qui se poursuit jusqu'à la phase III du capitalisme de consommation. Le désir d'exprimer une position sociale va jusqu'à développer la discussion sur la distinction des classes, déjà inaugurée par Veblen en 1899 dans son ouvrage *The theory of the idle class*. Cette idée a été développée par Lipovetsky, pour qui les classes populaires avaient le désir de s'identifier aux classes dominantes, via la consommation:

Dans le sillage de Veblen, les sociologues critiques des années 1960-70 se sont efforcés de répondre à ces questions en déconstruisant l'idéologie des besoins, la consommation étant interprétée comme une logique de différenciation sociale (LIPOVETSKY, 2007, p.38).

Ce changement de paradigme représente l'une des caractéristiques les plus frappantes de cette nouvelle ère : la consommation n'est plus guidée par une logique de subsistance (besoin) mais par une logique du superflu (désir). L'acte de consommation n'est plus lié au besoin du produit lui-même, pour correspondre à la valeur symbolique qu'il porte. À propos de cette transposition, Baudrillard met déjà en évidence dans son œuvre la valeur symbolique des objets, qui commence à émerger dans cette phase et qui a dans les marques et la publicité une de ses plus grandes expressions et représentations, comme nous le verrons plus loin.

Dans la phase III, la distinction de classe par la consommation devient un effet qui, à lui seul, n'explique plus, ni même ne soutient, la consommation accélérée de biens dans la société. Pour Lipovetsky, cette phase, qui perdure jusqu'à aujourd'hui, est marquée par une

hyperconsommation individualisée et hédoniste, c'est-à-dire par la conduction et la motivation totale de la consommation liée aux plaisirs et au bonheur de l'individu contemporain. Il y a un rapprochement évident avec la vision de Baudrillard de la société de consommation et de sa dépendance au mythe du bonheur. Toujours pour Lipovetsky, « la consommation "pour soi" a supplanté la consommation "pour l'autre", suivant l'irrésistible mouvement d'individualisation des attentes, des goûts et des comportements » (2007, p.42).

A ce moment, ce qui se fixe sur la société de consommation est la caractéristique centrale de l'individu, marquée par une consommation qui cherche davantage qu'à positionner l'individu dans le monde - du point de vue de la satisfaction de ses besoins -, à exprimer ce qu'il est vraiment, en utilisant pour cela précisément la consommation d'objets et leurs valeurs symboliques, également socialement construites. Tout ce scénario, comme nous l'avons souligné précédemment (voir chapitre 1), ne s'est pas déroulé en même temps, du point de vue temporel, dans les contextes brésilien et européen. Bien que le processus de développement de l'industrie brésilienne se soit accéléré depuis les années 1930, l'introduction de biens de consommation durables et le principal processus de distinction, comme indiqué dans le chapitre précédent, se sont renforcés avec la montée en puissance d'une classe moyenne via la consommation, surtout pendant le gouvernement Lula (2003-2011). Quoi qu'il en soit, la subjectivation du consommateur via la consommation est un processus par lequel la société brésilienne contemporaine continue de se situer jusqu'à aujourd'hui.

Pour mieux comprendre la société de consommation, il est également important de consulter les travaux de certains auteurs qui corroborent la vision de ce phénomène adoptée par ce travail, notamment du point de vue de la symbolique et de la production de sens. Plus qu'un capitalisme de consommation, comme l'a souligné Lipovetsky, nous vivons un capitalisme symbolique, dans lequel le pouvoir de production de la signification des choses est un phénomène central dans la discussion de la société contemporaine. La vision synthétique de l'anthropologue Livia Barbosa contribue à nouveau à ce scénario plus large:

(...) nous devons être clairs sur la distinction entre société et culture car, pour de nombreux acteurs - comme Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard et d'autres - la culture de la consommation ou du consommateur est la culture de la société postmoderne, et l'ensemble des questions abordées sous cette étiquette est assez spécifique. Elle comprend la relation intime et presque décontractée entre la consommation, le style de vie, la reproduction sociale et l'identité, l'autonomie de la sphère culturelle, l'esthétisation et la marchandisation de la réalité, le signe en tant que marchandise et un ensemble d'attributs négatifs attribués à la consommation tels que la perte d'authenticité

des relations sociales, le matérialisme et la superficialité, entre autres (BARBOSA, 2010, p.10).

Dans cette perspective, nous sommes très intéressés par la vision du signe comme marchandise, notamment dans la proposition de Baudrillard. Dans son ouvrage "La société de consommation" (2014 [1970]), l'auteur caractérise la société de consommation comme une société dans laquelle le signe est une marchandise, ce qui équivaut à dire que les objets sont vidés du sens même, qui leur est inhérent, n'étant dotés de valeur et d'utilité qu'à partir de la valeur attribuée par la société, un phénomène qui se produit dans la relation sociale qui s'établit entre l'objet et l'individu. Baudrillard décrit la société de consommation sous deux angles:

1. En tant que processus de signification et de communication, basé sur un code dans lequel les pratiques de consommation viennent s'insérer et assumer leur signification respective. La consommation se révèle ici comme un système d'échange et l'équivalent d'un langage, étant abordée à ce niveau par l'analyse structurelle.
2. en tant que processus de classification et de différenciation sociale, dans lequel les objets/signes sont classés non seulement en tant que différences significatives au sein d'un code, mais aussi en tant que valeurs statutaires au sein d'une hiérarchie. En ce sens, la consommation peut être l'objet d'une analyse stratégique qui détermine son poids spécifique dans la distribution des valeurs statutaires (avec l'implication d'autres signifiants sociaux: savoir, pouvoir, culture, etc.) (BAUDRILLARD, 2014 [1970], p.66).

Ces deux perspectives placent la consommation à deux endroits importants. D'abord, en tant que langue à établir et, donc, à conventionner selon des codes sociaux, forgés dans la culture elle-même. Et deuxièmement, toujours dans la perspective de la distinction (BOURDIEU, 1979) - mais en la dépassant -, en apportant l'idée de distribution, qui réitère un système inégalitaire, dans lequel ceux qui n'ont pas de revenus restent en dehors du jeu symbolique du pouvoir, de la culture et de la distinction. Cette deuxième conséquence fait partie du projet de maintien du système lui-même, puisqu'elle alimente le mythe égalitaire de l'accès et de l'ascension sociale, bien illustré par la devise "tout le monde peut avoir".

Ce lieu de circulation de la valeur symbolique et de production de sens social à partir des objets (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013[1996]) est la perspective qui sera adoptée pour interpréter la société de consommation et, surtout, pour situer la publicité dans la société contemporaine, ce qui sera fait plus avant dans ce travail. Pour l'instant, il est important de souligner la vision de la post-modernité présentée par Mike Featherstone (1995 [1990]), qui, comme déjà souligné précédemment dans ce chapitre, dans son ouvrage "Consumer Culture &

Postmodernism", présente la grande complexité de ce concept, puisqu'il n'existe pas de consensus sur son utilisation et son application.

Pour résumer, il n'existe, à ce jour, aucune signification consensuelle du terme "postmoderne". Ses dérivés, la famille de termes qui comprend la postmodernité, la postmodernisation et le postmodernisme, sont souvent utilisés de manière confuse et leurs significations sont interchangeables les unes avec les autres. (FEATHERSTONE, 1995 [1990], p. 29).

Malgré la confusion terminologique, un élément commun et bien défini qui compose le concept de postmodernité est le changement en termes de culture impliquant les modes de production, de consommation et de circulation des biens symboliques, ainsi que les différents régimes de signification qui peuvent guider de nouvelles formes de structures identitaires. Sur ces points, Featherstone et Baudrillard convergent sur l'impact du processus symbolique et de signification dans la société contemporaine, qu'elle soit nommée postmodernité (FEATHERSTONE, 1990) ou société de consommation (BAUDRILLARD, 1970).

Renforçant également le point que Baudrillard a déjà abordé, Featherstone apporte l'idée de la culture de consommation comme faisant partie d'un processus classificatoire, un code dont l'accès présuppose des revenus, du temps et des connaissances, nécessaires pour s'intégrer dans un groupe social particulier. D'autre part, de manière concomitante, la culture de la consommation apporte aussi l'idée de consommation pour le plaisir, un loisir toujours individuel, toujours pris sur soi.

En ce sens, dans la culture de consommation, les économies de prestige persistent, avec des biens rares qui demandent des investissements considérables en temps, en argent et en connaissances pour être obtenus et manipulés correctement. Ces biens peuvent être interprétés et utilisés pour classer le statut de leur porteur. En même temps, la culture de consommation utilise encore des images, des sigles et des biens symboliques évocateurs de rêves, de désirs et de fantasmes qui suggèrent l'authenticité romantique et l'épanouissement émotionnel en se donnant du plaisir, de manière narcissique, plutôt qu'aux autres. (FEATHERSTONE, 1995 [1990], p.48).

Ces perspectives présentées par Lipovetsky (2007), Baudrillard (1970) et Featherstone (1990) - ainsi que Bauman (2000), qui bien que ne le présentant pas exactement, corrobore ce même point de vue - interprètent la société de consommation comme un phénomène, fruit de la société postmoderne, généré à partir de changements intensifiés depuis la révolution industrielle et responsable de contribuer à l'émergence de la culture de l'abondance, de l'excès, associée à

une consommation de masse, rendue possible grâce à une baisse du prix des biens. Cette coupure des faits entraîne un effet social qui est la marque de la société de consommation elle-même, apportant des impacts suffisamment significatifs pour être regardés avec un jalon historico-temporel : un changement de valeur symbolique attribuée aux biens, un nouveau langage, un second changement de subjectivation ou de distinction de la consommation qui éclaire les discussions de reconnaissance et de redistribution (FRASER, 2006) abordées dans le premier chapitre, et enfin, le loisir, le plaisir au sein des espaces de consommation.

En résumé, la construction de la valeur symbolique de la consommation et, par conséquent, l'accès aux espaces dans lesquels elle s'insère devient un élément déterminant pour l'interprétation sociale (reconnaissance) et les conditions socio-économiques (redistribution) du sujet.

Dans le panorama de la société de consommation, ce n'est pas la seule façon d'appréhender ce phénomène. D'autres auteurs qui adoptent une perspective en dehors du parti pris de la post-modernité apportent également des contributions extrêmement pertinentes à l'étude de la consommation et des raisons pour lesquelles ce regard est si important pour la société. Parmi ces auteurs figurent des noms comme Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu et Mary Douglas. Avec des particularités évidentes, certains points des études de ces auteurs doivent être soulignés, comme par exemple, dans Mary Douglas et Baron Isherwood (2013 [1996]), l'étude des objets/marchandises et comment ceux-ci sont utilisés pour communiquer une certaine distinction sociale, en plus des impacts qui peuvent être générés dans différentes habitudes.

Quand on dit que la fonction essentielle du langage est sa capacité de poésie, on doit supposer que la fonction essentielle de la consommation est sa capacité de donner du sens. Qu'on oublie l'idée de l'irrationalité du consommateur. Qu'on oublie que les marchandises sont bonnes pour manger, se vêtir et se loger ; qu'on oublie leur utilité et qu'on essaie à leur place la notion que les marchandises sont bonnes pour penser ; qu'on les traite comme un support non verbal pour la faculté humaine de créer. (DOUGLAS ; ISHERWOOD, 2013 [1996], p. 106).

Dans sa synthèse sur la culture de la consommation, l'anthropologue Lívia Barbosa souligne que tant dans la vision de Douglas et Isherwood, présentée ci-dessus, que dans celle de Bourdieu, l'utilisation des objets comme distinction est vue de manière indépendante de la société de consommation, comme quelque chose de commun à toute culture, dissociée de sa relation avec le marché. D'autre part, Don Slater, dans son ouvrage "Consumer Culture &

modernity" (1997), associe la culture de consommation aux valeurs et aux pratiques de la société moderne, comme l'explique Livia Barbosa :

Pour l'auteur, la culture de consommateur (consumer culture) est une culture de consommation (culture of consumption) et le mode dominant de reproduction sociale, bien qu'il ne soit pas le seul, développé en Occident tout au long de la modernité. Elle est liée à des valeurs, des pratiques et des institutions telles que le choix, l'individualisme et les relations de marché (BARBOSA, 2010, p.31).

Pour clore le cycle de la consommation dans cette perspective, il est important d'apporter la contribution de l'auteur Colin Campbell, notamment dans son ouvrage "The Romantic Ethic and the spirit of modern consumerism" (1987), qui apporte une contribution fondamentale à ce travail : l'idée de la consommation comme partie constitutive du "soi" du consommateur moderne. Cet aspect renforce l'idée de la consommation comme partie de la construction de la subjectivité - perspective également présente dans les travaux de Bauman (2000), Lipovetsky (2007), Baudrillard (1970) -, dans laquelle le consommateur moderne est plus préoccupé par les émotions et les plaisirs de la consommation que par la satisfaction effective d'un besoin, ce qui, dans cet aspect, le différencie fortement de la conception de la consommation adoptée dans d'autres périodes historiques.

La différence ici est que Campbell (1987) attribue cette lecture au lien avec le romantisme. Tout d'abord, avec le changement de ce qu'il appelle l'hédonisme, passant de l'hédonisme traditionnel, dans lequel l'idée est d'augmenter les moments où l'on a du plaisir, à l'hédonisme moderne, centré sur la recherche du plaisir maximal dans toutes les sensations. Et, deuxièmement, avec l'approche de l'idée de "désenchantement du monde" (Weber, 1920), qui, selon Campbell, oblige l'individu à rechercher et à placer ses émotions centrées sur le niveau individuel. Selon l'auteur:

L'activité fondamentale de la consommation n'est donc pas la sélection, l'achat ou l'utilisation de produits, mais la poursuite du plaisir imaginaire auquel se prête l'image du produit, la véritable consommation étant en grande partie le résultat de cet hédonisme "mentaliste". Face à cette situation, l'accent mis tant sur la nouveauté que sur l'insatiabilité devient compréhensible (CAMPBELL, 2001, p. 130).

Enfin, face à tout ce que nous avons vu, nous pouvons parvenir à quelques points consensuels. (i) La société de consommation est établie dans le domaine des émotions, dans

lequel tout a une signification culturellement établie. (ii) Qu'elle ait débuté ou non avec la révolution industrielle, le fait déterminant réside dans le changement de forme de production et/ou l'évolution des machines, qui ont contribué à alimenter un marché d'abondance, la baisse du prix des produits et la consommation de masse. (iii) La recherche du plaisir dans la consommation, voire de la distinction/classification, renforce la consommation individualisée, et donc centrée sur l'individu et non plus sur la collectivité.

En lisant la société de consommation comme étant essentiellement une société de signification, la conception de la valeur d'usage "pure" des objets ne correspond plus à la réalité, éteignant une possibilité de recherche égalitaire. " Au niveau du bifteck (valeur d'usage), il n'y a ni prolétaire ni privilégié " (BAUDRILLARD, 2014 [1970], p. 51). La logique de la consommation cesse d'être celle-ci, ne se limitant plus à l'objet lui-même, dans une pratique matérialiste. L'utilité de la consommation est également forgée dans un arbitraire culturel, totalement symbolique, dans lequel "tout est signe, pur signe". Rien n'a de présence ou d'histoire (...) (BAUDRILLARD, 2014 [1970], p. 208).

C'est dans cette perspective que nous traiterons de la marque et de la publicité, en présentant et en explorant les artifices et les outils qui surgissent dans la société de consommation dotés d'aspects symboliques socialement construits et arbitraires, qui communiquent un style de vie, un plaisir, une connexion qui aident le consommateur moderne à s'exprimer et à exprimer sa subjectivité. C'est dans ce cadre que naît et se développe la publicité contemporaine.

Si c'est dans le domaine de la production de sens par la publicité que se construit le soi - ou la distinction et les valeurs utilitaires des produits -, c'est aussi dans le discours publicitaire et de marque que les aspects de la reconnaissance (FRASER, 2006) doivent être discutés, dans la mesure où l'effacement symbolique des groupes minoritaires circule et renforce le déficit de reconnaissance. Si, d'une part, la valeur utilitaire du produit a été vidée, d'autre part, sa valeur symbolique émerge avec des répercussions sensibles sur les questions de distinction, devenant capable de renforcer les marques d'inégalité économique. Cette observation amène la nécessité de discuter de la redistribution également du point de vue de la société de consommation. Deux citations sur ces deux aspects relatent bien ces parcours:

(...) il n'y a pas de pire spoliation, de pire privation, peut-être, que celle des vaincus de la lutte symbolique pour la reconnaissance, pour l'accès à un être social reconnu, c'est-à-dire, en un mot, à l'humanité.(BOURDIEU, 2001, p.295).

Tant que nous ne saurons pas pourquoi les gens ont besoin de biens de luxe [c'est-à-dire de biens qui dépassent les besoins de survie] et comment ils les utilisent, nous ne serons pas près d'examiner sérieusement les problèmes d'inégalité (DOUGLAS, 1998, p. 24).

En d'autres termes, la lutte symbolique qui est menée dans l'attribution de codes sociaux dans la recherche de la reconnaissance, est une lutte pour l'existence, pour être "socialement reconnu", comme le souligne Fraser, est celui qui souffre d'une injustice culturelle ou symbolique, qui peut inclure des exemples tels que la domination culturelle ou même la dissimulation et à cet égard ce qui est tout à fait articulé avec la lutte pour l'existence symbolique est c'est le combat contre ce type d'injustice. Dans laquelle la publicité en tant que moyen de construction symbolique, via l'attribution ou la circulation du sens, est un élément fondamental de cette lutte. D'autre part, l'idée de luxe, c'est-à-dire le besoin de posséder le surplus de ce qui est nécessaire pour vivre, se heurte à la question de l'injustice économique ; dans ce cas, les exemples sont l'exploitation, la marginalisation économique et la privation, qui est en d'autres termes : " ne pas avoir accès à un niveau de vie matériel adéquat " (FRASER, 2006, p.232). Et ici, la publicité agit en conférant une valeur symbolique au luxe, en étendant sa valeur nominale et en continuant à agir comme une distinction de classe et en étendant ces aspects. Dans le prochain sous-chapitre, nous allons mieux comprendre la discussion sur la publicité actuelle, ses effets, sa production et sa réception, et ainsi approfondir cette articulation sur les concepts de reconnaissance et de redistribution.

2.2 LA CONSTRUCTION SYMBOLIQUE DES MARQUES DANS LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

En reprenant le concept de capitalisme de consommation tel qu'établi par Lipovetsky (2007), avec ses trois phases, on peut situer dès la première phase l'émergence de la construction de la marque. En d'autres termes, les produits qui étaient autrefois exposés en vrac, dans les épiceries ou commandés dans les ateliers font place à des produits fabriqués en série, auxquels sont attribués des éléments d'identification et de normalisation - noms, emballages et étiquettes.

Outre l'augmentation de la production, l'émergence d'une concurrence massive rend impératif un élément de différenciation des produits, en plus de l'identification susmentionnée. Ce rôle de médiation (MARTÍN-BARBERO, 2002), s'agirait de manière à ce que le consommateur connaisse l'origine d'un certain article et puisse l'associer à un certain avantage

- il s'agirait donc d'une qualification du produit, capable d'interférer dans la propre prise de décision de l'acheteur. "La complexité croissante de l'offre, l'élargissement des assortiments, l'accélération des lancements de produits, l'émergence des nouvelles technologies font de la présence des marques un véritable besoin " (SEMPRINI, 2010, p.54). L'analyse du concept de marque nous amène à discuter de sa caractéristique fondamentale : nommer une entreprise ou un produit, être le nom propre - fantaisiste ou commercial - capable d'identifier une entreprise devant le marché des consommateurs.

A propos du rôle du nom de marque, dans l'ouvrage "Parole de la Pub : la vie triviale de la publicité" (2013), la chercheuse Karine Berthelot-Guiet aborde quatre définitions attribuées au nom propre lui-même, pour dès lors questionner l'attribution de significations aux entreprises et aux produits à travers leurs marques. La première définition stipule qu'il est " vide de sens " (p.247) ; la deuxième réduit le sens du nom à une description de son référent ; la troisième, à son tour, établit que le nom est porteur d'un sens général relevant de la dénomination qui ne décrit pas l'objet ; la quatrième et dernière, enfin, soutient l'idée de connotation, ici extrêmement pertinente pour notre travail.

Nous retiendrons des travaux de Gary-Prieur et Jonasson que l'interprétation du nom propre et donc du nom de marque repose sur système complexe prenant plusieurs configurations selon le contexte discursif. 1) Le prédicat de dénomination peut suffire (...). 2) Le prédicat de dénomination ne permet pas, à lui seul, d'interpréter le nom propre et il faut avoir recours en plus, à des connaissances sur le référent initial (...). 3). On peut également faire appel à des connotations réunissant l'ensemble des informations qui s'ajoutent au prédicat de dénomination et qui ne sont pas liées au référent initial mais au signe lui-même (...). (BERTHELOT-GUIET, 2013, p. 250).

En résumé, l'auteur met en lumière un système complexe de signification du nom propre et nom de marque, dans lequel l'attribution du sens peut être donnée à partir du nom lui-même, de son référentiel initial (le contexte) ou encore de sens construits par connotation. Selon Berthelot-Guiet, c'est ce système qui apporte la richesse sémiotique du nom de la marque à travers un processus interprétatif. Par la suite, nous situerons plus précisément le discours publicitaire dans ce système entre marque et consommation. Cependant, on peut observer dès maintenant comment l'auteur insère, dans son analyse, un tel discours dans le champ de la connotation, en plus de mettre en évidence comment la publicité agit en construisant ou en actualisant les connotations des marques (BERTHELOT-GUIET, 2013, p. 251).

Les exploitations communicationnelles du potentiel sémiotique du nom de marque restent globalement dans le cadre de la connotation telle qu'elle est décrite pour le nom propre, elles sont reliées à la forme du nom et l'exploitation est réalisée essentiellement au niveau du discours verbal. (BERTHELOT-GUIET, 2013, p. 254).

En élargissant la notion de marque au-delà du nom commercial, on peut l'analyser dans son ensemble en utilisant la vision d'Andrea Semprini. Le chercheur soutient que la marque, dans un espace social postmoderne, est le résultat d'un processus complexe qui implique la consommation, la communication et l'économie. Dans la lignée de la perspective de Berthelot-Guiet, Semprini renforce dans sa définition le caractère sémiotique de la marque : " (...) nous identifions la principale spécificité de la marque dans le fait "d'être une instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens de manière ordonnée, structurée et volontaire"" (SEMPRINI, 2010, p. 96).

Pour l'auteur, la marque a trois dimensions fondamentales : sa nature sémiotique, sa nature relationnelle et sa nature évolutive. En abordant ces aspects comme primordiaux pour une compréhension plus profonde de la marque, nous décrivons ces processus selon la vision de Semprini, afin de parvenir à une définition complète de ce qu'est la marque post-moderne, quelles sont ses origines et, surtout, quel est le rôle de la publicité dans sa construction.

Partant de la nature essentiellement sémiotique de la marque, l'auteur part du principe que la sémiotique consiste à donner du sens, à donner une signification. Selon Semprini : " Par la nature sémiotique de la marque, nous entendons la capacité de cette dernière à construire et à transmettre des significations" (SEMPRINI, 2010, p. 97). Cette attribution de sens ne se construit pas unilatéralement, mais à partir de la place qu'elle trouve dans l'interprétation du public. Dans ce flux continu, la production de sens dépend également du contexte social et des autres marques - qui sont également utilisées par le même public pour la comparaison et la construction de sens.

Le pouvoir sémiotique des marques est toujours un pouvoir sous double contrôle, celui des récepteurs et celui des autres marques. Ainsi, même une proposition de sens absolument clair et cohérent peut échouer, soit parce qu'elle ne peut pas être reconnue par le public cible en tant que telle, soit parce que les propositions des marques concurrentes la rendent désuète ou moins attrayante. (SEMPRINI, 2010, p. 98).

En plus de passer par le public lui-même et les concurrents, le sens des marques se construit aussi à travers toutes les attitudes et les points de contact avec les gens. Dans ce

processus, on met également à l'épreuve le caractère concret du discours de la marque, dont on vérifie la cohérence avec l'expérience fournie.

(...) le pouvoir sémiotique des marques est toujours lié à leur capacité d'articuler un projet de sens à une promesse concrète et matérialisée par des offres spécifiques de biens, produits, services. (SEMPRINI, 2010, p. 99).

En ce qui concerne la nature relationnelle, l'auteur renforce sa place dans un contexte postmoderne et, pour l'expliquer, il la divise en deux dimensions : l'intersubjective et la contractuelle. De manière concrète, Semprini souligne que les deux dimensions sont actives simultanément et qu'une telle division ne vise qu'à faciliter la compréhension théorique des domaines.

La dimension intersubjective met en évidence trois pôles de la conception de la marque, chacun se référant à une force agissante qui a un impact sur sa construction de manière continue, en opérant dans tous les points qui composent la marque. Le premier d'entre eux est le pôle de production, dans lequel se trouvent toutes les instances qui, d'une manière ou d'une autre, sont responsables de la manifestation de la marque - comme l'entreprise elle-même, son agence de publicité, ses professionnels de la communication et tous ceux qui contribuent à l'idéalisation et à la réalisation d'un projet de marque.

Tout d'abord, à de très rares exceptions près, un projet de marque est toujours systématisé à partir d'hypothèses sur les capacités et le savoir-faire de l'entreprise, sur le contexte, la concurrence, les attentes et les désirs des consommateurs. Les autres pôles sont donc déjà présents, même si c'est de manière implicite ou sous forme d'anticipation, plus ou moins fondée, dans les choix et les attitudes opérés au sein du pôle de production. Deuxièmement, un projet de marque est toujours, comme nous le verrons, un projet de sens, une construction sémiotique, qui ne peut acquérir tout son sens qu'à partir du moment où il est soumis aux procédures de décodage et d'interaction interprétative du public cible. (SEMPRINI, 2010, p.101).

Ce moment de décodage et d'interaction interprétative, auquel l'auteur fait référence dans l'extrait souligné, constitue déjà le deuxième pôle de la dimension interprétative, le pôle de la réception. La signification de la marque n'est complète que lorsque le projet systématisé par le pôle de production rencontre le public, qui avec son histoire et ses références décode cette manifestation de la marque - il est à noter que, dans la société contemporaine, nous avons déjà envisagé la possibilité même d'un retour du public sur cette manifestation de la marque, à partir de l'ère numérique, les supports numériques permettant un retour continu et une plus grande

participation du public final, par exemple via les commentaires sur les réseaux sociaux. Ainsi ces pôles - production et réception - sont-ils complémentaires et fondamentaux pour construire le sens idéalisé par la marque et cet échange se produit dans un environnement qui nous conduit au troisième et dernier pôle relationnel présenté par Semprini.

Le dernier pôle de la dimension intersubjective de la nature relationnelle de la marque est le contexte général - précisément dans lequel se déroulent les échanges entre les pôles de production et de réception. L'auteur souligne que ce troisième pôle, qui peut souvent être interprété comme immobile, est exactement le contraire : dynamique, avec des variations de lieu et de moment politico-social. C'est l'ensemble de l'environnement dans lequel s'insèrent l'entreprise et le public; il y a interférence de toutes les questions externes qui peuvent avoir un point de contact avec le sens produit.

Le contexte général est pris en compte dans le domaine de la production, dans lequel les marques tentent de tenir compte d'éventuels écarts ou différentiels par rapport à la concurrence, ainsi que d'être conscientes des questions à l'ordre du jour dans la société, afin de ne pas être impactées négativement. C'est donc un moyen pour les marques d'être adaptées et actualisées dans leur temps : observer et s'adapter au contexte général, c'est être dans leur temps.

A côté de ces préoccupations générales, le contexte peut imposer des tendances d'ordre plus symbolique ou culturel, qui fonctionnent pour les marques à la fois comme une source d'inspiration et comme une exigence, et dont l'ignorance pourrait affaiblir, voire rendre obsolète, leur projet de marque. (SEMPRINI, 2010, p. 103).

Après avoir présenté la dimension intersubjective, nous aborderons un autre aspect de la nature relationnelle de la marque : la dimension contractuelle qui, selon Semprini, est une sorte d'accord entre la promesse de base de la marque et le consommateur. Lorsqu'il est respecté, cet accord établit une relation de confiance, voire de fidélité du consommateur avec le produit ou le service proposé. Cette dynamique est liée à l'attente que la production de sens crée dans le pôle de réception : une fois atteint, le consommateur commence à construire une relation durable et avec certaines hypothèses sur cette marque c'est-à-dire un ensemble symbolique attendu à son sujet. Il s'agit presque d'établir une relation contractuelle entre les parties - marque et consommateur -, selon l'auteur :

Une marque avec laquelle le public a établi un contrat est, par définition, une marque à laquelle ce même public attribue une valeur et une capacité à

proposer un projet qui correspond à ses besoins ou à son projet de vie. (SEMPRINI, 2010, p. 104).

Après avoir compris les deux premières natures de la marque, il est possible de renforcer ce que nous avons développé tout au long de ce chapitre : l'idée d'une essence symbolique et émotionnelle de la marque. A cela s'ajoute une autre caractéristique, donnée par le pôle du contexte général, qui est l'aspect culturel mis en évidence également dans le processus de construction d'une marque. A ce sujet, Semprini ponctue encore:

La marque est alors un troisième lieu, distinct de l'univers de production qui l'a créée et de l'univers de réception qui contribue à sa finalisation. C'est un lieu où la culture souvent technique, financière et organisationnelle de l'entreprise entre en contact avec une culture plus symbolique, émotionnelle et culturelle des destinataires. (SEMPRINI, 2010, p. 107).

Toutes les natures mentionnées précédemment sont fondamentales pour nous permettre d'arriver à la troisième et dernière nature citée par Semprini, à savoir la nature évolutive d'une marque. Si nous avons vu que la marque est essentiellement sémiotique et relationnelle, nous comprenons donc qu'elle répond à deux moteurs sociaux : le consommateur et le contexte général. Ainsi, étant essentiellement culturelle, la marque doit évoluer et s'adapter aux changements demandés tant par son contexte que par le consommateur, tous deux en constante évolution et innovation.

De ce point de vue, on peut considérer que la marque est une entité vivante et mutable, qui réagit et se positionne face aux situations dans lesquelles elle est interrogée. Cette caractéristique est ce qui fait les marques fortes et durables : la capacité de s'adapter et en même temps de rester fidèle à son projet initial qu'elle a pu établir dans une relation contractuelle avec ses consommateurs.

Le devenir d'une marque s'enracine alors d'abord dans son histoire, dans sa capacité à s'adapter aux évolutions du système, en restant elle-même, c'est-à-dire fidèle, mais avec souplesse et adaptation à son projet initial. (SEMPRINI, 2010, p.109)

Selon Semprini, ce sont les trois caractéristiques fondamentales pour composer une marque dans la postmodernité. Il attire l'attention sur le renforcement de l'aspect symbolique et émotionnel et sur la triade qui constitue ce sens : la production, la réception et le contexte général. Ces caractéristiques forment une notion déjà assez sophistiquée si on la compare à la

définition standard de l'AMA (American Marketing Association), par exemple, qui désigne la marque comme:

Une marque est un nom, un terme, un dessin, un symbole ou toute autre caractéristique qui identifie les produits ou services d'un vendeur comme étant distincts de ceux d'autres vendeurs (AMA, dernière visite le 17 juin 2022).²⁰

Dans cette définition, les fonctions de base associées à la marque au début de la société de consommation prévalent toujours, comme nous l'avons mentionné dans le sujet précédent - lorsque nous avons discuté de l'avènement de l'identification des produits en raison de l'excès de production, suivi de la consommation de masse, de l'émergence de nouvelles marques et enfin du besoin de différenciation par rapport à la concurrence. Cependant, ce que le sujet précédent cherche également à élucider, c'est que cette définition devient inefficace dans la société contemporaine, puisque nous observons désormais une consommation de sens, individualisée et émotionnelle, tant pour construire des subjectivités que pour donner un sens aux objets du monde. La définition même de Philip Kotler, une référence pour le marketing, une définition de Business School, s'inspire de la notion pratique et simpliste d'AMA, même si elle fait référence aux dimensions émotionnelles et symboliques:

Une marque est donc un produit ou un service qui ajoute des dimensions qui le différencient en quelque sorte des autres produits ou services développés pour satisfaire le même besoin. Ces différences peuvent être fonctionnelles, rationnelles ou tangibles - elles sont liées aux performances du produit. Elles peuvent également être plus symboliques, émotionnels ou intangibles, c'est-à-dire liées à ce que la marque représente. (KOTLER ; KELLER, 2006, p. 269)

Il est important de contextualiser le moment temporel dans lequel les définitions de marque telles que nous travaillons prennent corps au Brésil et également leurs définitions dans la perspective des théoriciens brésiliens de la communication. Nous utiliserons comme orientation la chercheuse brésilienne Clotilde Perez et, principalement, son ouvrage: "Signes de la marque : expressivité et sensorialité" (2004), qui travaille la définition et les manifestations symboliques de la marque dans le contexte brésilien. L'auteur renforce les points que nous avons discutés précédemment, notamment l'idée mise en évidence par Berthelot-Guiet du caractère non arbitraire du nom propre commercial et d'une signification de marque construite (BAUDRILLARD, 1970), faisant également écho à

²⁰ A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers. Disponible sur : <https://www.ama.org/topics/branding/> dernière visite le : 17 juin 2022.

l'apprentissage de Semprini - qui présente trois pôles pour que la signification de la marque soit construite et reconstruite. Pour Perez, "la marque n'est pas une entité naturelle, mais une construction socioculturelle" (PEREZ, 2004, p. 13).

Comme les autres auteurs mentionnés, Perez apporte également la période et les évolutions de la révolution industrielle comme propulseurs de l'apparition et de la popularisation des marques dans le monde. Ce que l'auteur observe dans le contexte brésilien, c'est une accélération du processus dès la fin des années 1980, ce qui ajoute quelques faits historiques pertinents, déjà mentionnés dans le premier chapitre - en soulignant la fin de la dictature militaire (1964 - 1988), qui favorise la plus grande entrée de plusieurs marques multinationales dans le pays, selon l'auteur:

Au Brésil, la profusion de marques ne commence à être observée qu'à la fin des années 1980, connaissant déjà l'ouverture du marché. Les multinationales de la consommation de masse ont apporté leurs diversités et leurs segmentations pratiquées dans le monde entier, ce qui a conduit les entreprises brésiliennes à repenser leurs activités et, avec un grand impact, leurs marques (PEREZ, 2004, p. 6).

L'approche sémiotique pour comprendre les potentialités de la marque et même comme le point principal à analyser n'est pas un sujet de désaccord parmi les auteurs qui ont étudié le sujet. En effet, son essence sémiotique fait l'unanimité parmi les chercheurs, c'est-à-dire l'idée que toute marque est avant tout un signe doté de significations sociales et culturellement construites à partir de son interaction avec le public auquel elle est destinée et avec le contexte dans lequel elle s'insère. Cette interaction s'effectue avec les manifestations de la marque qui ont une certaine concrétude entre ce qui est dit et démontré et ce qui est livré comme valeur. Pour Perez:

La marque est un lien symbolique et affectif établi entre une organisation, son offre matérielle, immatérielle et aspirationnelle et les personnes auxquelles elle est destinée.(PEREZ, 2004, p.10).

Lorsque nous mentionnons le contexte général et que nous classons également la marque comme un processus culturel, il est important de préciser dans quelle perspective théorique nous considérons le concept de culture. Pour cela, nous utilisons comme ligne directrice le concept développé par l'anthropologue Clifford Geertz, dans son ouvrage "The Interpretation of Cultures" (1973), dans lequel il définit la culture comme suit:

Le concept de culture que je défends, et dont les essais ci-dessous tentent de démontrer l'utilité, est essentiellement sémiotique. Croyant, comme Max Weber, que l'homme est un animal lié à des réseaux de sens qu'il a lui-même tissés, je considère la culture comme ces réseaux et leur analyse ; c'est-à-dire non pas comme une science expérimentale à la recherche de lois, mais comme une science interprétative, à la recherche de sens. C'est précisément une explication que je cherche, en construisant à leur surface des expressions sociales énigmatiques. Pourtant, cette déclaration, une doctrine dans une clause, exige elle-même une explication. (GEERTZ, 2013 [1973], p.4).

Par conséquent, si l'analyse culturelle est une recherche de significations et que les objets eux-mêmes sont vides de significations et que celles-ci leur sont attribuées de manière arbitraire (BAUDRILLARD, 1970), nous pouvons analyser les pôles de formation des marques proposés par Semprini d'une manière spécifique. Dans la production, les acteurs de la communication tentent de capturer dans la culture certains codes pour émettre certaines informations. Dans la réception, il peut subir des altérations de sens dues à la culture et, étant donné que le contexte est également construit culturellement, il peut subir d'autres modifications. Enfin, l'information revient à la marque avec un sens qui lui est attribué, mais non finalisé, puisque ce processus est vivant, dynamique et récurrent.

L'un des moyens de ce sens circulaire, et de le maintenir vivant et dynamique, est la publicité. Dans le prochain sous-chapitre, nous verrons un aperçu de l'histoire de la publicité au Brésil pour finalement entrer dans une discussion théorique actuelle sur ses changements, ses impacts et ses rôles dans la société contemporaine.

2.3 A PROPOS DE LA PUBLICITÉ : DU PHÉNOMÈNE AU DOMAINE

Dans le cadre de la dynamique entre la société de consommation et les marques, nous mettons en avant le domaine de la publicité, principal objet d'analyse de cette thèse. Dans ce sous-chapitre, nous tenterons de rendre compte des discussions qui ont accompagné l'évolution de l'activité publicitaire et de ses impacts pour finalement arriver au débat sur son rôle dans la société brésilienne contemporaine. Reprenant la contextualisation historique exposée par Lipovetsky (2007), avec ses trois phases du capitalisme de consommation, nous ponctuerons la naissance de la publicité dans les moules tels que nous les connaissons et les pratiquons à l'époque contemporaine.

L'activité publicitaire comme moyen de propagation d'un concept n'est pas nouvelle dans la société contemporaine. Au contraire, il s'agit d'une pratique qui précède même le nom

même de "publicité" ou de "propagande". Elle était pratiquée par les "crieurs publics" dans l'Antiquité classique, par exemple, et avait pour but de faire connaître un produit:

Dans l'antiquité classique, les figures du héraut grec et du crieur romain communiquaient l'existence de produits, à haute voix, dans les foires urbaines. Au Moyen Âge, la figure du crieur public est devenue un serviteur de l'Église catholique et des seigneurs féodaux. Là, la publicité (avant même le nom lui-même) était maintenue par la force de l'oralité, également dans les foires publiques. (ATEM, 2009, p. 19).

A cet égard, Karine Berthelot-Guiet (2015) renforce la présence du crieur, même au Moyen Âge, avec ce rôle de faire entendre le message, ou en fait le "cri" pour générer de la connaissance sur le message ou même diffuser des informations sur les marchandises. Le répondant a renforcé cette ressource publicitaire qui est avant tout un moyen d'attirer l'attention et de trouver un récepteur pour faire passer le message. D'après l'auteur: "Le discours publicitaire est avant tout un message qui doit être entendu et les messages dans leur intégralité ou certains éléments agissent à la manière d'un cri pour arrêter le chaland dans l'espoir qu'il devienne récepteur du message" (BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 94-95)

Ce concept de diffusion, dans le sens de porter à la connaissance du public l'existence d'un certain produit, a été modifié et sophistiqué au cours de l'histoire. Ce phénomène est observé principalement à partir de la révolution industrielle, comme le signalait précédemment la citation de Lipovestsky (2007) et comme le renforcent d'autres auteurs qui utilisent ce moment historique pour définir la société de consommation.

Dans la modernité, la révolution industrielle marquera l'Occident des griffes du capitalisme productif, exigeant des formes intenses de vente de la production excessive. Dans la contemporanéité, les techniques publicitaires échangeront le discours informatif contre le discours persuasif, s'appuyant sur l'exploitation inconsciente, visant les désirs d'inclusion sociale. (ATEM, 2009, p. 19).

Comme indiqué dans le sous-chapitre précédent, la révolution industrielle a entraîné, avec la production massive, la nécessité d'éliminer ses surplus. Ce scénario a donc entraîné la réduction des prix des produits et, par conséquent, l'élargissement de leur accès par les consommateurs finaux.

Avec l'excès de production, le défi des marques est passé de promouvoir les produits ou de services à la nécessité de persuader le consommateur de la nécessité de les consommer.

Ainsi, des conditions économiques et sociales ont été créées qui ont facilité ou même permis l'émergence de l'activité publicitaire en tant qu'agence d'espaces commerciaux dans les journaux et les magazines (GOMES, 2007). Cette pratique apparaît d'abord au sein même des entreprises manufacturières, jusqu'à devenir une activité à part entière, comme le souligne Atem:

Accompagnant l'expansion capitaliste, le XIXe siècle a vu l'émergence des premières agences de publicité au monde. Au départ, ces agences faisaient partie d'entreprises (fabricants). Ce n'est que plus tard qu'ils obtiendront leur autonomie administrative. Ainsi, ont surgi - R. F. White & Son (Angleterre, 1836), Volney Palmer (États-Unis, 1841), Société Générale des Annonces (France, 1845), Haasenstein und Vogler (Allemagne, 1855), Agence Nationale de Publicité (France, 1856 - partenaire des éditions Hachette et propriétaire de France Presse), Rafale Roldós Viñola & Companhia (Espagne, 1857), Manzoni Pubblicità (Italie, 1863). (ATEM, 2009, p. 25).

Toujours selon Atem :

En 1867, apparaît aux États-Unis la société Carlton & Smith, qui se transformera plus tard en J. Walter Thompson. En 1869, toujours aux États-Unis, apparaît Nicholas W. Ayer & Son, une agence qui va introduire au moins trois changements révolutionnaires sur le marché de la publicité

1. elle a établi des contrats avec l'annonceur, par temps de service ou par contrat ;
2. elle a établi la rémunération des agences par commission (initialement 8 %, puis 12,5 % et enfin 15 % dès 1893) ; et
3. elle a inclus la création publicitaire dans les services d'agence (en 1880), aujourd'hui probablement le service le plus glamour ; (ATEM, 2009, p. 26)

Le début des agences a particularisé l'activité publicitaire et l'a placée à un point central de la vie du consommateur moderne : elle est devenue partie intégrante du système économique, présentant de nouveaux besoins, possibilités et modes de vie à travers les produits et services. La publicité a donc commencé à offrir des paramètres et des référentiels (ATEM, 2009, p. 19), apportant de nouvelles significations.

À cet égard, il est nécessaire d'aborder la vision de Baudrillard dans son ouvrage *Le système des objets* (2009 [1968]) et d'élargir la compréhension de la publicité en tant que production de sens dans la société contemporaine. Bien que ce ne soit pas l'objet de cette publication, l'analyse de la publicité et de ses significations est faite par l'auteur, car elle est fondamentale pour la discussion sur la signification de l'objet. Ainsi, en suivant la perspective de Baudrillard, nous utilisons une approche plus large de la publicité, capable d'élargir sa

signification sociale, en remplaçant son rôle utilitaire - vendre un produit à quelqu'un - par sa fonction sociale de production de significations.

Une analyse du système d'objets implique finalement une analyse du discours sur l'objet, le "message" publicitaire (image et discours). La publicité n'étant pas un phénomène supplémentaire au système d'objets, elle ne peut être isolée, ni limitée à sa "seule" mesure (une stricte publicité informative). Si elle est devenue une dimension irréversible de ce système, c'est dans sa propre disproportion (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p.173).

Pour l'auteur, la publicité elle-même est « pure connotation » : tout ce qu'elle produit et représente repose sur l'articulation entre des sens connus de la société et de nouveaux produits, les sens étant ancrés les uns dans les autres. Malgré cela, Baudrillard n'écarte pas sa fonction primaire et essentielle – qui a été la raison de sa naissance dans ce format tel que nous la voyons jusqu'à aujourd'hui – qui est la caractéristique de promouvoir un produit ou un service et donc de favoriser sa vente. Ainsi, même en étant purement connotée, la fonction essentielle et primaire de la publicité est de faire connaître et de promouvoir la vente d'un bien.

Toutefois, étant donné que cette relation se produit dans le cadre de la connotation, dans l'univers des sens, sa facette commerciale peut être, d'une certaine manière, « masquée ». Ce qui se produit, par conséquent, est une relation de personnes avec le sens (souvent affectif), incapable d'accéder directement à l'intention commerciale et à sa fonction principale:

Imaginons encore que dans une société où tout est strictement soumis aux lois de la vente et du profit, la publicité soit le produit le plus démocratique, le seul qui soit « offert » et proposé à tous. L'objet vous est vendu, mais la publicité vous est « offerte ». Le jeu publicitaire est ainsi habilement concilié avec un rituel archaïque de don et de cadeau, en même temps qu'avec la situation infantile de gratification passive des parents. Chaque jour, ils cherchent à transformer la relation commerciale pure en une relation personnelle (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p.180-181).

Cette compréhension est importante car, lorsque nous identifions l'échange de valeur qui se produit entre l'objet et la société, en ayant la publicité comme support, nous pouvons supposer que ce support n'est pas dépourvu d'une intention commerciale a priori. Ajoutant l'aspect connotatif, l'auteur déclare à propos de la publicité que : « parce qu'il se désigne lui-même comme tout système fortement connoté, c'est lui qui nous dira le mieux ce que nous consommons à travers les objets. » (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p.174). C'est-à-dire que c'est à travers la publicité que nous comprenons mieux quels sont les signes qui circulent dans

la société et qui sont attribués à certains objets ; donc, quels sens nous produisons en consommant certains biens.

D'une certaine manière, ce que l'auteur apporte, c'est une perspective dans laquelle nous pouvons affirmer qu'à travers la publicité, l'objet, jusqu'alors pur de sens, est doté de personnalisation, de vie et de signification. Ce que propose Baudrillard, c'est que cette fonction de la publicité a pour effet d'effacer l'histoire sociale des objets:

En fait, la publicité n'omet pas si soigneusement les processus objectifs, l'histoire sociale des objets que pour, à travers l'instance sociale imaginaire, mieux imposer l'ordre réel de la production et de l'exploitation. (...) lorsque la publicité vous propose en somme : « La société s'adapte totalement à vous, intégrez-vous totalement à elle », il est clair que la réciprocité est falsifiée : c'est une instance imaginaire qui s'adapte à vous, tandis qu'en retour, vous vous adaptez à un ordre bien réel. (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p.184-185).

Pour articuler avec cette idée, un auteur brésilien est allé dans la même direction quelques années plus tard. L'anthropologue Everardo Rocha a réalisé une étude ethnographique dans une agence de publicité, dont est issu l'ouvrage *Magie et capitalisme : une étude anthropologique de la publicité* (ROCHA, 1985). Ce que Rocha propose, c'est une place pour la publicité entre la production et la consommation, ainsi que l'idée que sa signification n'est achevée que dans la consommation, une étape dans laquelle les significations sont assignées. Le chercheur souligne également le caractère fondamental de ce lieu de publicité dans le maintien du système capitaliste, puisqu'il efface l'histoire de la production en usine (le lieu de travail) et les autres éléments à l'origine de la construction du sens. Selon l'auteur:

C'est par la publicité que l'on concilie, entre autres, une opposition structurelle à l'existence des sociétés industrielles. C'est l'opposition entre le domaine de la production et celui de la consommation, sur laquelle repose le système capitaliste. C'est par la publicité que le domaine de la production (où les produits sont indifférenciés, multiples, sérialisés et anonymes) se transforme en domaine de la consommation (où le produit a un nom, une noblesse, un mystère et une vie). (ROCHA, 2010 [1985], p. 76).

Toujours dans la lignée de ce que propose Baudrillard, Rocha renforce l'aspect de l'imaginaire gratifiant ponctué précédemment. La publicité est donc placée comme un domaine dans lequel les contradictions sociales ne sont pas présentées, comme un espace ludique et magique, selon Rocha. Dans le même sens, Baudrillard le définit comme un territoire où règne

une logique de la fable et de l'adhésion, qui n'a pas besoin de preuves ni de questions concrètes et qui transite donc entre gratification et répression:

C'est ici que nous appréhenderons l'accord profond du signe publicitaire avec l'ordre global de la société : ce n'est pas mécaniquement que la publicité véhicule les valeurs de cette société, c'est, plus subtilement, par sa fonction ambiguë de *présomption* - quelque chose entre possession et absence de possession, à la fois désignation et preuve d'absence - que le signe publicitaire « fait passer » l'ordre social dans sa double détermination de gratification et de répression. (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p. 186).

Pour revenir à la réflexion sur la place de la publicité entre la production et la consommation, nous observons l'affirmation de Rocha selon laquelle les significations se construisent de manière réciproque – c'est à travers la consommation et la valeur d'usage que le sens final de l'objet est attribué par le consommateur. L'auteur conceptualise la publicité comme un « opérateur totémique » (ROCHA, 1985), dont la fonction principale est la nomination et l'individuation.

Si d'une part, dans le domaine de la production, la dimension humaine peut être retirée des consciences particulières, d'autre part, l'objet ne sera achevé en tant que produit que dans le domaine de la consommation. C'est dans ce domaine, dans les relations avec les consommateurs, que sa valeur d'usage, son utilité, sa signification pour le monde humain devient pleinement connue. C'est dans la consommation que les hommes et les objets se regardent en face, se nomment et se définissent de manière réciproque (ROCHA, 2010 [1985], p. 85).

Le cycle décrit est continu et circulaire, puisque la publicité recherche dans la consommation des objets les éléments à signifier et que sa signification est produite précisément au stade de la consommation. Ce processus conduit à un autre concept travaillé par Baudrillard (1968) et important à souligner : la présomption collective, qui apporte l'approche de la manière dont la publicité construit l'imaginaire collectif en même temps qu'elle l'utilise (BARTHES 2001[1963]; BENJAMIN 1987[1936]). Selon l'auteur : "La publicité qui passe sous silence les processus objectifs de la production et du marché omet également la société réelle et ses contradictions. Il joue avec la présence/absence d'un collectif global, avec la présomption collective." (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p. 187).

Pour Baudrillard, c'est grâce à la médiation d'un imaginaire collectif qu'existent tous les désirs produits par la publicité, qui, pour individuels qu'ils soient, n'en sont pas moins aussi

universels que possible. « Désirer une femme, c'est impliquer que tous les hommes sont capables de la désirer » (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p. 188). Il est donc plus facile de contrôler cette opération de désirs par une prise en charge collective – nous reviendrons plus tard sur ce point, qui soulève une discussion sur l'individualisme croissant et la production publicitaire basée sur les données numériques et la segmentation dans la société contemporaine.

A partir de cette compréhension de l'activité publicitaire et de son rôle dans la société, nous reprenons chronologiquement l'introduction et la formation du domaine de la publicité au Brésil. Certains ouvrages et auteurs sont éclairants et constituent des jalons fondamentaux pour présenter cette évolution, tant depuis l'émergence de la profession de publicitaire, que depuis la constitution de la publicité comme théorie et objet de recherche dans les universités brésiliennes. La chercheuse Bruna Aucar, avec sa thèse de doctorat intitulée *A publicidade no Brasil : agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)*²¹, nous aide à cartographier ces premiers pas.

Aucar signale quelques travaux précurseurs de la connaissance historique de la publicité brésilienne, comme la publication « Do reclame à comunicação : pequena história da propaganda no Brasil », de Ricardo Ramos (1985 [1970]). Du même auteur, qui a travaillé comme publicitaire dans des agences brésiliennes, est né l'ouvrage posthume *200 anos de propaganda no Brasil : do reclame ao cyber-anúncio* (1995). En 2001, c'est au tour du journaliste et également publicitaire Pyr Marcondes de lancer « Uma história da propaganda brasileira. Melhores campanhas, grandes gênies criativos, personagens inoubliáveis », qui met en lumière des livres, des rapports et des articles pertinents de l'univers de la publicité. La liste de références du chercheur est plus étendue, avec des travaux qui montrent un peu ce qu'était la production publicitaire au Brésil.

L'auteur marque également le début de l'activité publicitaire professionnelle au Brésil, avec l'ouverture de la première agence de publicité, Eclética, en 1914:

Eclética, propriété de la société Castaldi & Bennaton, compose les premières bases de cette amélioration du secteur à arriver au Brésil. Créée en mai 1914, à São Paulo, la plus ancienne agence de publicité nationale a reproduit le modèle connu aux États-Unis (AUCAR, 2016, p.139).

²¹ La publicité au Brésil : agences, pouvoir et méthode de travail (1914-2014)

Il est important de renforcer le fait présenté par Aucar que le modèle brésilien a suivi ce qui a été mis en œuvre aux États-Unis. Ainsi, la contextualisation historique à partir de la révolution industrielle est pertinente, puisque le contexte brésilien, même si tardif, suit de près la ligne des événements aux États-Unis. Ce scénario, à son tour, est quelque peu différent de ce qui s'est passé en France, par exemple, où le phénomène de construction de la marque a agi avec plus de force que la pression de la vente au détail et le flux de production:

La publicité française est différente, dès le début du siècle dernier, de ce qui se fait aux États-Unis, où la consommation de masse vante des produits car l'installation des marques a été plus précoce. En France, elle vante la marque pour mettre en place dans l'esprit des clients l'existence des marques et transformer ceux-ci en consommateurs qui demandent ces marques plutôt que de se reposer sur les conseils du détaillant. (BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 71).

Je ne fais que souligner cette différence, dans laquelle la construction de la marque a plus de valeur que le travail axé sur les ventes, c'est-à-dire que les marques développées en premier ou même leurs annonceurs ont compris que pour se connecter avec le public français la confiance dans la marque avait plus de valeur que les offres de vente. Dans le cas du Brésil, le processus est encore très similaire à celui des États-Unis, avec d'abord la promotion des ventes, puis la nécessité de construire une marque.

Une autre différence marquante, en France, sont référent aux constructions et consolidations de quelque moyen de communication, comme les posters (les affiches) actuellement très connus dans le métro, originaire de la royauté française en 1539, qui été très présent à l'époque. Mais en 1850, les conditions techniques de reproduction ont permis une popularisation de ce format. A partir de cette date sont arrivés les premières impressions journaux:

Les premières formes de publicité dans les journaux français ont commencé dans le premier quart du XIXe siècle et, peu de temps après, trois formes principales de publicité se sont stabilisées : la "publicité anglaise", la "publicité par affiche" et le "réclame". La "publicité anglaise" était une publicité écrite, sans images, jouant avec les typographies et leur taille. Le « Poster publicitaire » était une sorte de petite affiche d'affichage, avec image en noir et blanc, reproduite à l'identique pendant parfois plusieurs décennies. (BERTHELOT-GUIET, 2020, p. 285)²².

²² The first forms of advertising in French newspapers started in the first quarter of the nineteenth century, and, shortly after that, three primary forms of advertising were stabilized: the "English ad," the "Poster ad" and "réclame." The "English ad" was a written advertisement, without pictures, playing with typographies and their

Pour en revenir à la présentation d'Eclética, elle a commencé son travail en tant qu'acheteur d'espace pour des annonces de journaux – même dans un contexte de naissance et d'informalité de ce type de négociation au Brésil. Au fil du temps, et surtout après avoir remporté des comptes de marques internationales, l'agence s'est établie et a entamé le processus de professionnalisation du secteur dans le pays. En ce sens, un autre jalon dans l'établissement de la publicité en tant que domaine de connaissance est le début des études théoriques, couplé à sa formalisation en tant que cours d'enseignement supérieur.

Dans une certaine mesure, tant la publicité en tant qu'entreprise que la publicité en tant que théorie ont vu leur histoire et leur évolution marquées par des changements majeurs dans les médias et les plateformes elles-mêmes. Revenons aux années 1950, lorsque la télévision a enfin été introduite sur le marché brésilien : cet événement a entraîné une augmentation de la demande de services publicitaires, ce qui a également entraîné le besoin de professionnels qualifiés pour exercer la profession:

La publicité a commencé à être considérée comme une discipline universitaire dans les années 1950, avec l'apparition des premiers cours au Brésil, motivés par la demande d'un marché en expansion. Au cours de cette période, la télévision fait ses débuts sur le territoire national et le marché publicitaire voit augmenter le montant des investissements des nouveaux annonceurs attirés par les politiques économiques du gouvernement de Juscelino Kubitschek. Il était urgent de qualifier les professionnels pour répondre à la demande d'action dans les agences (WOTTRICH, 2019, p. 21).

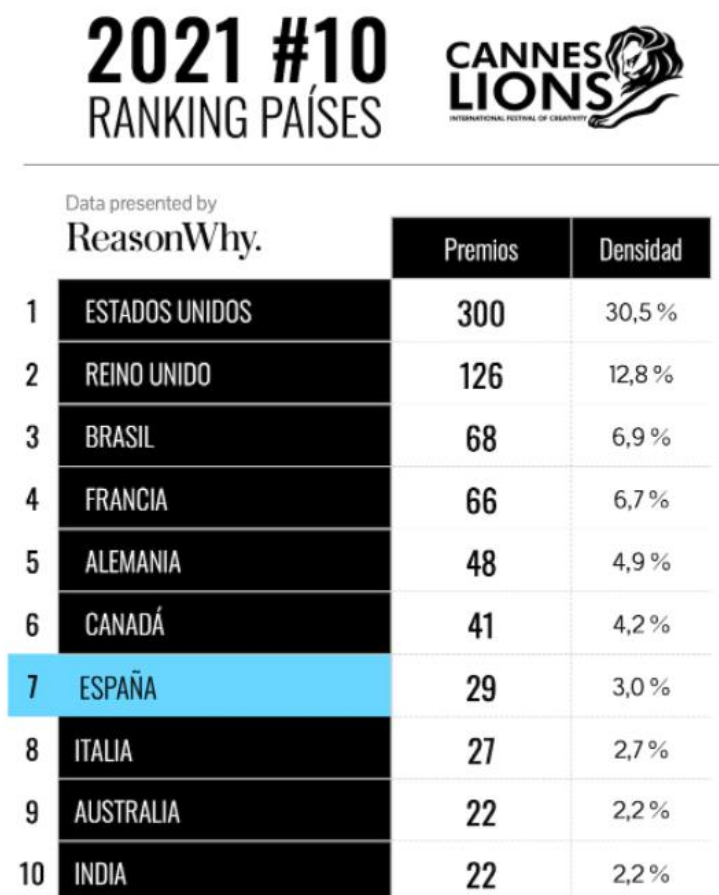
Sans avoir la prétention de couvrir l'ensemble du processus de développement de la publicité dans les sphères académiques et marketing, nous nous attachons à pointer les conditions dans lesquelles elle a débuté et à signaler son évolution, pour arriver finalement à la discussion sur le contexte actuel de l'activité publicitaire. À cette fin, il est important de mettre en lumière quelques chiffres du marché publicitaire brésilien.

Commençons par le festival de Cannes, le plus important du genre au monde : « depuis 1954, le festival de la créativité Cannes Lions est devenu le point de rencontre incontournable de la communauté mondiale du marketing et de la publicité ». Lors de l'édition 2021, la dernière qui s'est tenue jusqu'à la rédaction de ce chapitre, le Brésil s'est classé troisième en termes de volume de récompenses, dans un classement qui utilise comme critères le nombre de Lions et

size. The “Poster ad” was a kind of small display poster, with black and white image, reproduced identically for sometimes several decades.

de mentions sur les listes de sélection. Cela montre l'évolution rapide du marché brésilien, ainsi que son importance et sa contribution au scénario mondial de la production publicitaire:

Figure 5 – Classement des 10 pays les plus lauréat au Cannes Lions



Source : disponible sur : <https://www.reasonwhy.es/reportaje/datos-rankings-cannes-lions-2021> dernière visite le 09 mai 2022.

Après cette présentation générale du marché et de l'évolution du point de vue de la formation du champ de savoir de la publicité, et ses influences, à travers de protagoniste et l'influence Nord-Américaine, on approfondira des textes académiques parlant de la publicité, comme un champ d'étude, et ses théories et discussions contemporaines.

D'un point de vue académique, il convient de souligner qu'historiquement, le domaine de la publicité tend à dialoguer avec divers autres champs de connaissance, tels que la linguistique, l'anthropologie et la sociologie. Cette dynamique a généré une certaine dispersion dans les études axées sur la publicité, même dans le domaine de la communication sociale. Selon le point de vue de la chercheuse Nilda Jacks (2001), qui a dressé le tableau des études brésiliennes sur la publicité dans les années 1990, il était évident que nous étions encore loin

de ce qui devait être accompli dans le domaine théorique. Au fil des ans, ce thème a été mis en avant, notamment par les programmes de formation post-graduée responsables de la recherche universitaire. Des avancées significatives ont eu lieu depuis lors:

L'augmentation des programmes brésiliens de troisième cycle dans les années 2000 a été cruciale pour le développement des études en publicité. Le thème a suscité un plus grand intérêt dans le domaine, ce qui peut être observé à travers certains témoignages, comme la création, en 2006, du master en pratiques de consommation ; la réalisation, depuis 2010, de la Rencontre annuelle des chercheurs en publicité ; et l'inclusion récente, en 2014, du groupe de travail (GT) « Consommation et processus de communication » dans le périmètre de l'Association nationale des programmes de troisième cycle en communication (COMPÓS). (WOTTRICH, 2019, p. 22).

C'est à ce point que nous trouvons la publicité brésilienne contemporaine, en ébullition académique, dans la construction ample de nouvelles perspectives et de regards théoriques. Le marché de la publicité continue de progresser pour répondre à certaines exigences contemporaines, parmi lesquelles la représentativité des majorités minoritaires (SCHWARCZ, 2020), et adopter de nouveaux formats de production qui ont un impact sur la fabrication de la publicité. À partir de maintenant, nous allons passer en revue certains des principaux concepts relatifs à la fabrication de la publicité qui ont été discutés par le corps académique brésilien.

La dérivation des différents concepts que nous verrons ci-dessous est le résultat d'une notamment ceux observés en raison des nouveaux médias numériques. La croissance des réseaux sociaux a également entraîné l'expansion du marché du contenu des influenceurs, une nouvelle façon de commercialiser des produits, que nous allons explorer plus en détail ci-dessous. Toutes ces transformations ont un impact sur le quotidien de l'activité publicitaire et sur les connaissances qu'implique la formation d'un universitaire dans ce domaine, modifiant ainsi la manière dont le professionnel se rapporte au monde et son activité à la société. C'est le « moteur » des diverses pensées que nous verrons plus loin.

Au Brésil, il est important de souligner que l'utilisation de l'internet par la population s'est faite lentement, principalement grâce à la popularisation des smartphones, qui offrent des moyens plus simples et moins chers d'accéder au réseau. Actuellement, 82,7% (PNAD 2019)²³ des ménages nationaux ont accès à l'internet, le téléphone mobile étant le principal outil de connexion:

²³ PNAD 2019. Disponível em <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>>. dernière visite le: 9 mai 2022.

L'IBGE souligne également que le téléphone portable reste le principal outil utilisé par les personnes connectées. Il a été trouvé dans 99,5 % des ménages ayant accès à la Toile. Vient ensuite l'ordinateur, avec 45,1%, suivi de la télévision (31,7%) et de la tablette (12%). (Ministère des communications, dernière visite le 09 mai 2022)

Cette popularisation de l'accès à Internet, bien que tardive, rend le phénomène que nous étudions encore plus pertinent dans le contexte actuel. Pourtant, une autre caractéristique particulière du marché brésilien est la domination de la télévision en tant que média : selon le PNAD 2019 96,3% des foyers brésiliens²⁴ possèdent un téléviseur et ont accès aux trois principales chaînes en clair : Globo, Record et SBT. Avec 72 ans d'existence dans le pays, la télévision est le média champion en termes d'audience, en particulier les feuilletons, un type de contenu qui reçoit une attention particulière de la part des téléspectateurs brésiliens. Pour la publicité, cela signifie également, contrairement à ce que l'on observe dans de nombreux autres pays du monde, une grande pertinence du traditionnel spot publicitaire de 30 secondes diffusé pendant la pause de programmation. Ce que signifie qu'au Brésil avec la télévision, avec une très grande audience, les marques peuvent toucher beaucoup plus de consommateurs d'une seule fois, et comme cette audience est concentrée sur peu de chaîne, il y a un très grand pouvoir de diffusion sur ces chaînes. A ce sujet, dans l'édition spéciale célébrant les 70 ans de la télévision, le VP médias de l'agence Afrique commente:

Un message diffusé sur ce support a donc le potentiel d'atteindre, en même temps, un grand nombre de personnes. « Nulle part ailleurs dans le monde, la télévision ouverte ne présente une telle concentration d'audience répartie entre quelques acteurs, et il est possible d'avoir un impact sur des millions de personnes avec une seule insertion de 30 secondes », commente Rodrigo Famelli, vice-président des médias pour l'Afrique (SACCHITIELLO, Meio&Mensagem, dernière visite le 05 sept. 2022).

Cette contextualisation des médias est importante pour justifier les choix des objets d'étude dans les chapitres suivants, mais aussi pour souligner l'importance des analyses suivantes, qui cherchent à clarifier la nature de ce nouveau lieu de la publicité, qui mêle médias numériques et télévision, un outil toujours aussi pertinent au Brésil. En outre, nous cherchons également à mettre en évidence l'utilisation accrue des médias numériques via les téléphones mobiles, qui sont financièrement accessibles à la population - tant pour le coût de l'appareil lui-même que pour le coût mensuel d'une connexion à large bande, par exemple.

²⁴ PNAD 2019. Disponible sur: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-4>>. Dernière visite le 09 mai 2022

Après la contextualisation faite dans les sous-chapitres précédents, nous reprendrons les études développées par la communauté académique brésilienne, surtout dans la dernière décennie, avec tous les changements observés principalement dans les médias, mais dont l'impact s'étend à toute la production publicitaire du pays. Dans la séquence, les concepts suivants seront analysés : la publicité hybride (COVALESKI, 2010), la cyberpublicité (ATEM ; AZEVEDO ; OLIVEIRA, 2014), la publicisation (CASAQUI, 2011), la publicité pervasive (CARRERA ; OLIVEIRA, 2014), la publicité élargie (BURROWES ; RETT ; MACHADO, 2017), l'écosystème publicitaire (PEREZ, 2016) et les médiations et médiatisations de la consommation (TRINDADE, 2019).

Il est important de renforcer, avant de commencer à développer ces concepts, l'importance de certains groupes de recherche qui ont guidé les germes de cette recherche doctorale. Au Brésil, nous mettons en avant le REC25 (Groupe de recherche en rhétorique de la consommation), qui a développé le concept de cyberpublicité et continue d'étudier les phénomènes publicitaires dans la société contemporaine. Nous avons également l'ABP226 (Association brésilienne des chercheurs en publicité), chargée de stimuler et de développer les principales études dans ce domaine dans le pays. Et enfin, en France, nous soulignons le GRIPIC27 (Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication), plus particulièrement son axe des médiations marchandes, qui favorise le débat sur la publicité, ses stratégies, ses discours et ses applications.

Nous commençons les présentations des concepts par le chercheur et professeur Rogério Covaleski, de l'Université fédérale de Pernambuco (UFPE), qui met en lumière les phénomènes qui mêlent divertissement et publicité. L'auteur évoque une nouvelle configuration de ce que nous appelons la publicité, dans laquelle le format original que nous connaissons est élargi pour englober de nouvelles pratiques telles que l'interaction, le divertissement et le partage lui-même en réseau, unissant des actions et des expériences qui se produisent en ligne et hors ligne.

Le divertissement publicitaire interactif est configuré dans le mélange de la publicité avec des produits médiatiques de divertissement, et se compose de quatre éléments : le divertissement, la persuasion, l'interaction et le partage. Il s'agit d'un produit hybride, car « ces éléments ne peuvent pas être reconnus

²⁵ REC: Retórica do Consumo (Universidade Federal Fluminense/CNPQ). (Groupe de recherche en rhétorique de la consommation). Disponible sur : <<http://www.rec.uff.br/>>. Dernière visite le 5 févr. 2023.

²⁶ ABP2: Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade. Disponible sur: <<https://polobs.pt/basedados/abp2-associacao-brasileira-de-pesquisadores-de-publicidade/>>. Dernière visite le 5 févr. 2023.

²⁷ GRIPIC: *Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication*. Disponible sur: <<https://www.gripic.fr/>>. Dernière visite le 5 févr. 2023.

isolément comme chacun de ses composants originaux, et il ne constitue pas non plus un sous-produit de l'un d'entre eux » (COVALESKI, 2010, p. 148). (WOTTRICH, 2019, p. 27)

L'auteur se base, pour son analyse, sur les produits publicitaires qui interagissent de manière hybride avec les produits cinématographiques. Covaleski comprend que le divertissement publicitaire actif est un concept ouvert et variable, car il suit, presque comme une réponse, les transformations culturelles et sociales qui se produisent quotidiennement dans le scénario dans lequel il est inséré. Ainsi, il définit cette hybridation comme un processus dans lequel la publicité peut modifier son format à partir d'une interaction ou d'une relation avec d'autres genres médiatiques. Au Brésil, cette voie conceptuelle ouvre des dialogues avec le concept de contenu de marque - une trajectoire possible, mais pas encore assez large pour la discussion de cette thèse.

Nous passons au concept de cyberpublicité (ATEM ; AZEVEDO ; OLIVEIRA, 2014), développé par le groupe de recherche REC, dans l'état de Rio de Janeiro, dont la recherche principale est le développement d'une investigation académique sur l'épistémologie de base de la publicité à l'époque contemporaine. Les études ont comme point de départ théorique le concept de cyberculture (LEVY, 1997), selon lequel la société contemporaine est marquée par des transformations causées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (LEMOS, 2003), qui ont un impact sur leurs manières de se comporter et d'entrer en relation, modifiant également les pratiques publicitaires.

Ce changement structurel peut être observé à partir d'un déplacement de la communication de masse pour une communication de plusieurs petits groupes, décentralisation de communication. Sur le modèle traditionnel, la communication été utilisée comme moyen qui n'avait pas de recours pour que le récepteur puisse envoyer instantanément une évaluation à son émetteur. Dans la cyberpublicité, cependant, les nouvelles technologies assurent un retour ou une intervention presque simultanément au stimulus initial, sortant le récepteur d'une position passive, lui permettant également de produire du contenu (ANDERSON, 2006 ; JENKINS, 2008).

L'un des principaux changements qu'apporte le concept de cyberpublicité, en termes de rupture par rapport au modèle traditionnel de production publicitaire, est l'inclusion du récepteur comme élément actif de la production, qui doit être pris en compte dans la conception des stratégies de communication ou même comme producteur partiel de son contenu. Cette

caractéristique a un impact sur l'élaboration de la campagne, le suivi et la recherche pour le travail publicitaire.

Dans la cyberpublicité, le consommateur ne se contente pas de répondre (positivement ou négativement) aux appels d'une campagne publicitaire. Il est appelé à participer à des campagnes, à co-construire leur récit, à être un co-narrateur de marques. Sans l'interaction, en ligne et hors ligne, de cet hyper-consommateur (également appelé *prosumer*), il n'y a même pas de campagne. (ATEM, TAVARES, 2014, p. 131).

Ainsi, nous trouvons déjà un bon aperçu des changements que l'ère numérique ou la cyberculture a apportés à la société dans son ensemble et, surtout, à une nouvelle façon de communiquer. Alors, on se rend compte que ces transformations n'ont pas seulement un impact sur le support – comme on l'a observé dans le passage de la radio à la télévision, par exemple – mais qu'elles modifient également le langage et le flux de communication, réorganisant les rôles de transmission des messages auparavant bien définis et conférant une influence du public cible sur la performance. En bref, des changements qui justifient l'évaluation du modèle de communication traditionnel et son adaptation à un nouveau contexte social.

En prenant une coupe spécifique, encore plus étroitement liée à la cyberpublicité, nous avons le concept de publicité pervasive développé par les chercheurs et professeurs de l'UFRJ (Université fédérale de Rio de Janeiro) et de l'UFF (Université fédérale de Fluminense) Fernanda Carrera et Thaiane Oliveira, respectivement. La publicité pervasive est fondée sur l'analyse des stratégies de communication qui utilisent des technologies omniprésentes ou des médias localisés. La nomenclature vient de la compréhension du terme « pervasif » comme quelque chose qui se répand, s'infiltré et pénètre ; qui, présent en même temps partout, tend à se répandre ou à s'étendre pleinement à travers divers canaux, technologies, systèmes, dispositifs. (CARRERA, OLIVEIRA, 2014, p.70).

Avec la saturation des marchés, les auteurs estiment que la stratégie consistant à mêler la publicité à la performance et à l'expérience est l'un des moyens que les marques ont trouvés pour générer une plus grande implication avec le public cible et obtenir ainsi plus de visibilité. En ce sens, les nouvelles technologies sont fondamentales pour créer cette intersection entre le contenu et la forme ou le support, pour ensuite stimuler l'interaction et l'échange entre le contenu et le public. Ce développement de la cyberpublicité est, d'un certain point de vue, l'une des nombreuses façons dont le public peut assumer son nouveau rôle devant le contenu publicitaire:

Le concept est lié à la configuration d'un scénario publicitaire spécifique, dans lequel les stratégies publicitaires quittent les formats médiatiques traditionnels et s'immergent dans la vie quotidienne de la ville, à partir de l'utilisation de médias locatifs, stimulant des expériences performatives. (WOTTRICH, 2019, p. 33).

Toujours sur cette voie, nous pouvons citer, juste pour renforcer l'idée, un article intitulé « Nota preliminar sobre a pedagogia do consumo »²⁸ (SILVA ; AZEVEDO ; OLIVEIRA ; ATEM ; BEDRAN ; TAVARES). Le travail suit une direction similaire, mais ajoute l'idée que l'utilisation de l'expérience par la publicité est l'une des ressources qu'elle utilise pour apprendre au public à consommer non seulement le produit, mais aussi l'idée, le sens de cette expérience complète.

En se concentrant sur cette centralité du consommateur et les changements résultant de son entrée dans le récit de la marque, un autre auteur qui se distingue est Casaqui, avec le concept de publicisation. Il attribue l'évolution du rôle du consommateur à un changement plus large de l'activité publicitaire, une altération de sa propre logique sociale. Selon l'auteur, la participation des consommateurs, voire la coproduction, « compose la logique des contrats communicatifs qui laissent entrevoir des transformations dans les relations entre production et consommation, médiatisées par les médias numériques. » (CASAQUI, 2014, p.37)

Casaqui souligne également que cette logique modifie les médiations (MARTÍN-BARBERO, 1987) entre la production publicitaire et les trames sociales construites. Le chercheur alerte toutefois sur le maintien de la première et principale fonction de la publicité : générer des profits pour une entreprise par le biais de la consommation, maintenant ainsi le système capitaliste moderne, au sein d'une culture donnée, en reproduisant ses valeurs et ses contextes. En d'autres termes:

La vieille publicité se transmue en publicisation et assimile le consommateur dans son intrigue pour proposer de nouvelles significations aux relations entre producteurs et consommateurs - en mélangeant souvent les rôles pour construire le sentiment de légitimité de l'identité avec son « public cible », pour finalement plonger dans l'esprit de son temps et émerger comme une fantasmagorie de plus en plus complexe et instigatrice. (CASAQUI apud WOTTRICH, 2019, p. 41)

Après la liste des concepts décrits au début de ce sous-chapitre, nous arrivons à celui de *publicité élargie*, qui a pour point de départ l'approche théorique de l'anthropologue brésilien Everardo Rocha, déjà brièvement présentée dans cette thèse. Le chercheur cadre la publicité

²⁸ Notes préliminaires sur la pédagogie de la consommation

comme un opérateur magique-totémique de la vie sociale, renforçant également l'orientation du concept de publicisation exposé par Casaqui. Ce que Rocha (1985) propose, comme mentionné plus haut, c'est que la publicité occupe un lieu de médiation entre la production et la consommation, dans un parallèle à la notion de mythe. Toujours selon l'auteur, la publicité ne s'approche pas du réel : au contraire, elle habite un monde magique dans lequel tout récit est possible.

En construisant un système de valeurs associées à des produits et services initialement indistincts, il appartient à la publicité dans les sociétés occidentales et urbaines de créer le sentiment d'unicité, de personnalité et d'identité culturelle des marques. Dans cette direction, l'opération totémique de la publicité est expressive même dans un scénario où le discours des marques transcende l'univers discursif médiatique, en se dirigeant vers le concept de construction de la marque où sont corrélées les différentes formes d'expression des valeurs émotionnelles, subjectives et rationnelles. (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, p. 4).

Nous observons que Machado, Burrowes et Rett renforcent également, ainsi que les chercheurs précédemment cités, le cadre contextuel de la convergence (JENKINS, 2006), avec le changement conséquent du rôle du consommateur dans la construction du récit comme élément propulseur de plusieurs changements. Ce phénomène est significatif au point qu'il faut revisiter l'appareil théorico-phénoménologique sur la publicité et donner plus de lumière aux événements récents et à leurs effets et pratiques. Par conséquent, outre le protagonisme des consommateurs poussés par la croissance des réseaux sociaux numériques, les auteurs attirent l'attention sur la forte segmentation du public, la réorganisation des budgets de communication et l'excès d'informations reçues quotidiennement.

Le modèle des récits transmédiés, caractéristiques de ce scénario de convergence, est absorbé par la communication publicitaire, qui est désormais confrontée à plusieurs défis, parmi lesquels la forte segmentation du public cible et sa posture plus critique et participative, largement favorisée par les réseaux sociaux numériques, la diminution des budgets publicitaires des médias traditionnels, qui migrent souvent vers la communication en ligne et promotionnelle (*below the line*), ainsi que la grave crise de l'attention provoquée par l'excès d'informations dans la contemporanéité (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, p. 3)

Tous ces aspects mis en évidence justifient, une fois de plus, l'importance d'analyser le phénomène actuel de la publicité. Les auteurs poussent la discussion plus loin, en abordant non seulement ce qui a changé dans cet univers, mais aussi le potentiel de ces changements. C'est

dans cette perspective, enfin, qu'ils arrachent le terme « élargi » à l'univers artistique, plus précisément à l'approche de la sculpture de Rosalind Krauss :

Dans sa réflexion sur les transformations de la matérialité de la sculpture dans le contexte de l'art contemporain, cet auteur utilise le terme de « champ élargi » afin d'élargir les significations traditionnellement attribuées à la sculpture, basées sur une logique binaire de négation par rapport au paysage et à l'architecture. L'expansion signifie précisément échapper à ces oppositions et discuter des potentialités de cette expression artistique, non définie par un seul ou un autre format. (WOTTRICH, 2019, p. 34).

Avec cette vision, nous élargissons le concept traditionnel de la publicité, c'est-à-dire que nous comprenons qu'elle peut être dans une publicité de 30 secondes ou même dans le réseau social numérique d'un influenceur. En ce sens, sa forme importe moins que son intention et le rôle qu'elle exerce dans le système capitaliste contemporain. Dans le domaine de la production, le sens est une fois de plus élargi, tandis que, dans le domaine de la réception, les auteurs sauvent les études d'audience décrites par Stuart Hall et « boivent » à la source des études culturelles, renforçant la notion que le sens est complété précisément dans la phase de réception – tout comme chez Baudrillard et Rocha où la consommation ou l'objet ne sont complétés que dans la phase de réception, quand ils gagnent une interprétation du public. Par conséquent, des méthodologies et des analyses sont nécessaires pour tenir compte de cette compréhension.

Dans le champ élargi, ce n'est pas la forme du message, ni l'insertion payante dans le support, qui définissent ce qu'est la publicité, mais les normes qui la régissent, la logique sous-jacente de sa production et de sa diffusion, les finalités auxquelles elle s'adresse. (MACHADO, BURROWES, RETT, 2018, p. 4).

Avançant sur les autres perspectives et avec une approche légèrement différente de celles présentées précédemment, la chercheuse et professeur à l'Université de São Paulo (USP) Clotilde Perez apporte une vision plus large et non un nouveau concept sur la publicité. Il s'agit d'une perspective qui propose d'englober tous les changements énumérés jusqu'ici, sans définir une « nouvelle publicité », mais en proposant plutôt un regard attentif sur un champ complexe de changements. Il s'agit de la conception d'un écosystème publicitaire :

La perspective de l'écosystème publicitaire (Perez, 2016 ; 2018 ; Trindade ; Perez, 2016 ; Perez ; Aquino, 2018), bien que plus récente, est issue d'un

ensemble de discussions antécédentes concernant les transformations et la diffusion du phénomène publicitaire dans la société contemporaine (Perez ; Barbosa, 2007 ; 2008). La publicité est prise dans sa densité et liée aux dynamiques sociales plus larges qui lui donnent un contour, elle est productrice du social et réfléchit de ses significations, un système dont l'intention centrale est de favoriser la rencontre, d'établir des « points de contact » entre les personnes, les flux de communication et les marques (Perez, 2016). (WOTTRICH, 2019, p. 39).

L'idée d'un écosystème publicitaire finit par condenser plusieurs perspectives présentées dans cette revue. Elle se rapproche de l'approche anthropologique apportée par Rocha (1985) dans le sens où elle considère la publicité, à la fois, comme un producteur et un réflecteur de significations dans la société. Selon l'auteure : « en tant que phénomène caractéristique de la civilisation moderne, la publicité produit et reflète la société » (PEREZ, 2004, p105 et 2011, p.61 ; TRINDADE, 2005, p. 87). Elle aborde également le concept de cyberpublicité et, par conséquent, de publicité pervasive en affirmant que l'intention centrale de l'activité publicitaire consiste à promouvoir l'échange entre les marques, les personnes et la communication. En ce sens, la chercheuse Clotilde Perez, avant de concevoir l'idée d'écosystème publicitaire, affirmait déjà que « l'objectif de la publicité n'est pas de faire connaître des produits, mais de signifier des marques » (PEREZ, 2004, p.111). De cette façon, en reprenant l'auteur Lipovetsky, que Perez a déjà utilisé comme base, nous pouvons souligner que :

En fait, la publicité est passée d'une communication construite autour du produit et de ses avantages fonctionnels à des campagnes qui diffusent des valeurs et une vision qui mettent en avant le spectaculaire, l'émotion, le sens non littéral, en tout cas des signifiants qui vont au-delà de la réalité objective des produits. (LIPOVETSKY, 2007, p.46).

Et enfin, le concept en question dialogue avec une vision plus large de la publicité observée dans le concept de publicité élargie, ce qui indique, en fait, l'intention des auteurs lorsqu'ils introduisent le terme « écosystème ». Puisque le champ d'étude vit une ébullition dans laquelle plusieurs concepts ont émergé, cette idée apparaît comme « un concept qui vise à intégrer et apaiser (au moins provisoirement) les tensions, les imprécisions et les insatisfactions des recherches et des pratiques publicitaires actuelles » (PEREZ, 2016, p.8). En résumé :

L'écosystème publicitaire désigne les actions et les relations publicitaires qui fonctionnent. Qu'est-ce que cela signifie ? Si le but ultime de la Publicité est de construire des liens de sens entre les personnes et les marques (produits, services, idées, propositions etc. etc.), la question qui se pose, va au-delà de

toute possibilité d'emprisonnement médiatique. C'est-à-dire qu'il déborde. Les idées mises en pratique qui recherchent cette relation (personnes-marques) appartiennent à l'écosystème publicitaire (PEREZ, 2016, p.9).

En dialoguant avec le concept d'écosystème publicitaire, nous avons l'approche proposée par Eneus Trindade, également chercheur et professeur à l'USP. L'auteur propose une perspective théorique et méthodologique insérée dans cet écosystème, le considérant comme un vaste espace pourvu de divers dispositifs (FOUCAULT, 2010 [1979]) médiant à la fois la vie sociale et la consommation – l'idée de médiations et de médiations de la consommation :

Il semble que la publicité trouve aujourd'hui une meilleure place pour sa compréhension, à l'heure actuelle, dans une articulation de ses processus dans la vie sociale/culturelle dans le cadre des médiations et médiatisations des phénomènes de communication et de consommation. (TRINDADE *apud* WOTTRICH, 2019, p. 41).

Trindade part, ici, de deux idées principales : celle de Martín-Barbero sur la médiation, une approche traditionnelle et largement utilisée pour les études latino-américaines, et celle de la médiatisation, dont nous pouvons souligner ici les approches européennes avec Andreas Hepp et Stig Hjarvard. Sur la base de ces concepts, le chercheur articule les interactions entre la marque (publicité) et la consommation. Par la médiation, il serait viable d'absorber les appropriations quotidiennes et culturelles, tandis que par la médiatisation, de comprendre comment l'ensemble de l'écosystème publicitaire crée et fait circuler les valeurs, assigne des significations et organise de nouvelles logiques sociales. La chercheuse Laura Wottrich, dans sa synthèse sur les perspectives brésiliennes actuelles sur la publicité, dans le livre *Publicidade em Xequê : práticas de contestação dos anúncios*²⁹ (2019), souligne également que cette articulation conceptuelle entre les auteurs Trindade et Perez fait naître l'idée de consommation médiatisée. Selon Wottrich :

De cette articulation conceptuelle naît l'idée de consommation médiatisée, considérée comme la plus appropriée pour réfléchir aux processus d'appropriation de la publicité dans la société contemporaine (Trindade ; Perez, 2014 ; Trindade, 2019). Pour les auteurs, les recherches plus axées sur la consommation culturelle/médiatique ne rendraient pas compte de la spécificité publicitaire, où les marques entretiennent des liens multiples avec les individus, se médiatisent, extrapolant l'arène médiatique conventionnelle. (WOTTRICH, 2019, p. 42).

²⁹ Publicité en échec : pratiques de contestation des pubs

Il s'agissait d'un bref aperçu du scénario théorique brésilien et des études contemporaines sur la publicité, à partir duquel nous avons l'intention d'établir un dialogue entre les concepts qui semblent proches et qui peuvent aider à définir la manière dont nous considérerons la publicité pour l'analyse proposée dans ce travail. De plus, ce croisement entre des recherches menées au Brésil et en France permet de porter un regard pluriel sur cette analyse théorique, en mettant en évidence ce qui est propre à chaque production et contexte et en enrichissant la discussion sur le terrain.

Nous commencerons par la discussion des concepts de dépublicitarisation, d'hyperpublicitarisation et de publicitarité, présentés par les chercheuses Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère et approfondis ensuite par Berthelot-Guiet dans son livre *Analyser les discours publicitaires* (2015). Nous commençons par les deux premiers, qui nous aident à comprendre certains mouvements spécifiques qui concernent la manière dont la publicité française contemporaine entre en relation et se connecte avec son public.

Les concepts de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation émergent également de l'analyse des changements de comportement du public vis-à-vis de la publicité, des médias et de son propre rapport social, y compris la mondialisation. Dans le contexte français, un point important à souligner est une résistance historique à la publicité elle-même : l'anti-publicité, une particularité française qui n'est pas nouvelle, mais qui exerce une influence en renforçant, par exemple, les mouvements de dépublicitarisation. Nous pouvons définir ces concepts comme suit :

Ce sont des stratégies d'existence qui minorent la teneur publicitaire des discours dans un mouvement dit de dépublicitarisation ou la majorent et la travaillent qualitativement ou en tentant l'invention de supports médiatiques dans un mouvement d'hyperpublicitarisation. (BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 106).

La dépublicitarisation, à son tour, est abordée par le chercheur Berthelot-Guiet comme un mouvement spécifique de communication dirigé vers les plus jeunes – les moins de 40 ans –, qui amène la réduction des aspects qui caractérisent traditionnellement une publicité. Dans le scénario brésilien, nous pouvons observer – dans l'étude de cas présentée plus loin, inclusive – que ce mouvement se produit d'une certaine manière dans la génération de contenus pour les réseaux sociaux, mais sans traces d'une intentionnalité qui démontrerait que le caractère de la publicité est perçu comme un problème par le public. Au contraire, on observe généralement que les Brésiliens aiment les contenus publicitaires et ne problématisent pas leurs

caractéristiques. Nous soulignons ici les notions déjà mentionnées de publicité hybride (branded content) ou de publicité pervasive, qui parlent également à ce concept en abordant le champ théorique brésilien.

Dans tous les cas, il s'agit de stratégies qui tentent d' « habiller » les codes publicitaires traditionnels. Les chercheurs soulignent également le moment du marché publicitaire en France comme un facilitateur pour l'émergence de ce modèle : un scénario avec de grands investissements réduits et une diminution des actions dans le modèle traditionnel, notamment en raison des questions sur l'efficacité et la portée des médias conventionnels, car ils sont considérés comme saturés. Selon les auteurs, nous pouvons définir ce concept comme suit:

La dépublicitarisation est une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité – mise à distance, suspicion voire rejet des consommateurs – et aux transformations des représentations et pratiques professionnelles des acteurs de la communication et du marketing - doutes sur l'efficacité et la qualité de la publicité classique, saturation des espaces médiatiques, recherche de leviers de croissance économique. (BERTHELOT-GUIET ; MARTI DE MONTETY ; PATRIN-LECLÈRE, 2013, p.4)

L'hyperpublicitarisation, en revanche, est le chemin inverse : au lieu de « maquiller » la présence publicitaire, elle l'amplifie, en augmentant les caractéristiques de la publicité, que ce soit dans le message, dans l'esthétique ou même dans le support médiatique utilisé. Il s'agit de formes plus évidentes d'occupation de l'espace urbain, de stratégies « grandioses » dans leur format ou leur exécution. L'idée est de maximiser la présence publicitaire, que ce soit par des stratégies médiatiques ou même sémiotiques dans la production du discours publicitaire. En d'autres termes:

L'hyperpublicitarisation consiste en effet en une hypertrophie de la communication publicitaire. À l'inverse des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires propres à la dépublicitarisation, il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias ». (BERTHELOT-GUIET ; MARTI DE MONTETY ; PATRIN-LECLÈRE, 2013, p.4)

Ces deux concepts peuvent s'articuler dans l'analyse d'une même action publicitaire dans certains cas, car une stratégie de dépublicitarisation du message, c'est-à-dire la réduction des caractéristiques publicitaires, peut dans certains cas signifier l'hyperpublicitarisation du support. Cela signifie qu'en utilisant une stratégie éditoriale, par exemple, la matière journalistique qui, au départ, en serait exempte, devient un média et nous commençons à

« hyperpubliciser » un support qui, traditionnellement, n'était pas considéré comme de la publicité.

Conversant avec ces concepts, mais se présentant de manière plus large, la publicitarité est la logique qui englobe toutes ces activités. Indépendamment du format, elle émerge de la compréhension que toute publicité, qu'elle soit inventée ou amplifiée, est un discours au service d'une communication commerciale ; au service d'une marque. Cela signifie que:

La publicitarité désigne les logiques, à la fois sociales et sémiotiques, qui sous-tendent en profondeur toute prise de parole dans le cadre d'une communication marchande, que les discours de marque adoptent ou non des formes publicitaires. Elle est un ensemble en circulation composé d'éléments formels, d'imaginaires et de logiques communicationnelles, qui norme la communication marchande... (BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 161).

Très proche de l'idée d'écosystème publicitaire et même de l'idée de Clotilde Perez lorsqu'elle affirme que le rôle de la publicité est de signifier des marques et pas seulement de vendre des produits, ce que propose la chercheuse Karine Berthelot-Guiet, c'est qu'étant un discours de marque, c'est-à-dire ayant une finalité commerciale, géré par des brand managers et/ou produit par des professionnels de la communication, il s'agira toujours de publicitarité. En d'autres termes, ce qui caractérise la publicitarité n'est pas seulement son caractère vendeur, mais le fait qu'elle sera toujours un discours de marque. Renforçant ce point, l'auteur met:

La pub est un ensemble de réactions, intentionnelles sans être forcément ni préméditées, ni réflexives ni conscientes, à un contexte socioculturel et économique. La publicité, mère de tendances, est aussi fruit de tendances. La pub* désigne un éventail de gestes réactifs des gestionnaires des marques à la présomption d'une montée en puissance de la défiance des consommateurs à l'encontre de la publicité, et plus largement à l'encontre de tout ce qui est considéré comme publicitaire et tout ce qui a trait à la promotion des ventes. (BERTHELOT-GUIET ; MARTI DE MONTETY ; PATRIN-LECLÈRE, 2013, p.6)

Le point central et qui est très intéressant pour cette recherche est qu'en analysant tous les courants abordés, même avec tant de distinctions, on observe un consensus sur un aspect : le discours de marque a toujours une intention commerciale. Ses formes peuvent changer, ses effets peuvent être remis en question par le public et même les médias peuvent être modifiés. Cependant, le discours publicitaire est invariablement un discours de marque. C'est donc cet ensemble plus large de représentations que nous considérerons comme l'objet d'analyse de cet

article, tel que posé par les concepts d'écosystème (PEREZ, 2016) et de publicitarité (BERTHELOT-GUIET, 2015). C'est cette publicité que nous prendrons en compte : celle qui a adapté ses stratégies à l'époque contemporaine, mais qui a conservé son essence en tant que partie du capitalisme de consommation, en tant que médiation commerciale.

Certains aspects du discours publicitaire mis en évidence par Berthelot-Guiet sont importants pour qualifier et mieux comprendre ce discours. Selon l'auteur, il est : fortement connoté, densifié sémiotique, avec une intention commerciale évidente en même temps que naturalisée. Ce discours doit être réduit, en exigeant le moins de temps ou d'espace possible, pour entrer dans les contextes qui lui sont traditionnellement destinés, ce qui le permet au « prédestiné » d'être stéréotypé – c'est un aspect que nous approfondirons un peu plus loin. En allant encore plus loin dans ces caractéristiques du discours publicitaire, dans son livre *Analyser les discours publicitaires* (2015), l'auteure ajoute également une articulation avec certains auteurs comme Edgar Morin, Roland Barthes, Jean Baudrillard et Umberto Eco, fondamentale pour fermer la compréhension analysée dans ce travail sur ce qui caractérise la publicité. Vous trouverez ci-dessous un résumé avec certains points qui ont déjà été adoptés, en renforçant et en ajoutant d'autres:

1. Tout d'abord, le discours publicitaire est un discours de marque, par essence lié à la vente, mais surtout à une médiation commerciale ;
2. Avoir un récepteur qui collabore à la construction du sens du message est une des conditions d'existence du discours publicitaire ;
3. Le discours publicitaire est fortement connoté et avec une intention commerciale flagrante et naturalisée. Sur la connotation, Berthelot-Guiet reprend une citation de Barthes : « ce signifié est toujours unique et c'est toujours le même dans tous les messages publicitaires, c'est en un mot l'excellence du produit annoncé » (BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 88) ;
4. La publicité persuade avec ce qui est déjà connu, ou ce qui est déjà désiré. Selon Eco, après son analyse des cinq niveaux d'articulation du message publicitaire, les niveaux ne sont pas perçus dans leur complexité, mais la publicité dans son ensemble. « Tout message ne fait que répéter ce que l'utilisateur connaît et attend déjà » ;
5. Le discours publicitaire est fatalement stéréotypé et fortement intertextuel (BARTHES, 1963). « La condensation sémiotique du message publicitaire se traduit par cette "obligation" stéréotypée. » (BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 89) ;
6. Selon Baudrillard (1970), la marque, via le discours publicitaire, effectue une médiation esthétique et plutôt spectaculaire, agissant comme une régulation sociale, dans sa comparaison avec les grands spectacles offerts par la monarchie ;
7. Enfin, et de manière assez importante, vient la caractéristique de l'utilisation de l'esthétique et de l'attraction travaillée par Morin, qui affirme que « le système initiatique du discours publicitaire travaille les aspects esthétiques, ludiques et érotiques conférant à la publicité un pouvoir de

persuasion lié à la reconnaissance par le consommateur du plaisir qu'elle lui donne ».

Avec le risque de paraître redondant, mais le gain de ne laisser aucun doute sur les caractéristiques fondamentales du discours publicitaire que nous allons approfondir, nous précisons quel est le point de départ de cette analyse et quelle approche de la publicité nous choisissons : à savoir, l'écosystème brésilien et la publicitarité française. Nous adoptons, pour cette analyse, une vision large de la publicité contemporaine, qui travaille au service d'une marque, liée à des intérêts économiques et commerciaux, fortement connotée et sémiotique, partant d'un univers sémantique déjà connu du public, étant, par conséquent, produit et producteur de l'imaginaire collectif, en plus d'être assez stéréotypée.

2.4 LA PRODUCTION DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Pour aborder les questions de la représentation des majorités minorisées (SCHWARCZ, 2020) dans la publicitarité, ou pour faciliter la compréhension, je prends le terme comme synonyme de publicité contemporaine. Nous devons reprendre une des dimensions de la marque que Semprini (2010) utilise comme approche déjà présentée dans ce chapitre, la dimension intersubjective, qui pointe trois pôles principaux pour la construction de la marque commerciale : le pôle de production, le pôle de réception et le contexte général. Pour entrer dans la problématique des majorités minorisées dans la publicité, nous aborderons plus spécifiquement le pôle de production du discours, dans lequel se trouvent tous les agents ou responsables de la communication de la marque, qui contribuent d'une manière ou d'une autre à la réalisation de son projet – qu'il s'agisse du manager dans une entreprise ou du créatif dans une agence, par exemple.

Pour parler du champ de production, nous utiliserons à nouveau les travaux de l'anthropologue brésilien Everardo Rocha (1985). Ainsi, nous apporterons les conditions de production et, en tant que caractère ethnographique, la perception sur la façon dont le domaine se voit, sans ignorer les changements évidents subis par la société et donc aussi par l'annonceur – déjà signalés dans ce chapitre. Nous commençons par la perception qu'avaient les publicitaires de la profession, c'est-à-dire ce qu'était le « rôle » de publicitaire, au sens théâtral utilisé par Goffman (2014 [1956]) pour caractériser les représentations de fait – ce qu'était la représentation d'un publicitaire. Dans l'étude de Rocha, ce rôle est lié à un ensemble de pratiques réalisées par ces professionnels : des « jargons » appris dans la pratique, ajoutés à des

mécanismes de légitimation, qu'il nomme « savoir publicitaire ». Tout d'abord, pour Goffman, l'idée de représentation est également passée par un processus de légitimation. Selon l'auteur:

(...) lorsque l'individu se présente devant les autres, sa performance tendra à incarner ou à exemplifier les valeurs officiellement reconnues par la société et même en fait plus que le comportement de l'individu dans son ensemble. (GOFFMAN, 2014 [1956], p.41).

Cette explication renvoie à l'idée que ces artifices de légitimation sont représentés à l'autre. C'est-à-dire qu'ils doivent être certifiés non pas par l'individu, mais par son « public », avec des valeurs reconnues par la classe pour, en fait, obtenir la perception souhaitée. Ce que Rocha analyse de cette image désirée par l'individu, ce « savoir publicitaire », est décrit par lui comme suit:

Un groupe d'hommes ayant une connaissance scientifique de ce qu'ils vont faire et ayant la capacité artistique d'exprimer les conclusions des études et des recherches semble être l'image que le monde extérieur devrait idéalement posséder du publiciste. (ROCHA, 1985, p. 63).

Dans cette citation, nous avons quelques aspects qui sont déjà fondamentaux pour la compréhension de l'activité publicitaire et sa définition, qui ont un impact direct sur la production des publicités et les points de contact avec les marques par lesquelles nous sommes impactés quotidiennement. Le premier de ces aspects est l'idée que la connaissance de la publicité se situe entre l'univers artistique/créatif et l'univers scientifique/mathématique, lié au domaine des affaires, une perception très courante de l'activité. Dans son projet de master, cette auteure a analysé la série télévisée *Mad Men*, à la fois sous l'aspect des constructions du récit publicitaire dans les années 1960 aux États-Unis, et sous l'aspect de la construction de l'image et du rôle de publicitaire dans la société. Le fait qu'ils se soient appelés Mad Men est déjà très significatif quant à la perception que les publicitaires avaient d'eux-mêmes. Selon la série: « "*Mad men*". A term coined in the late 1950's to describe the advertising executives of Madison Avenue. They coined it. » Parmi les conclusions du travail mentionné, il y a précisément la description du processus de production de la publicité avec sa capture de ce qui est latent dans la culture, ainsi que le fait que l'activité suit ce parallèle entre art et science.

L'annonceur n'a pas choisi la cause, il a choisi ce qui est plus latent comme produit de la culture elle-même, parce qu'il est avant tout un vendeur, avant

tout un créatif. C'est la contradiction de la profession qui verse, jusqu'à aujourd'hui, entre art et science et se dessine comme *cool* et alternative dans le monde des affaires et des profits. (TAVARES, 2016, p. 104).

Nous reprenons ici la citation précédente de Rocha (1985), en détaillant les points sur lesquels l'auteur attire l'attention et en disséquant même certaines étapes de base de la réalisation d'une publicité, de manière simpliste à des fins didactiques. Le professionnel de la publicité part d'un document appelé briefing, qui contient des informations telles que l'objectif, le contexte, la concurrence et le public cible – entre autres – d'une campagne. Ce document est la trace du travail : il décrit l'objectif que le plan de communication doit atteindre. Ensuite – dans la pratique, cette linéarité n'est pas une imposition – commence la phase de planification et d'étude, tant du marché que du public, puis les noyaux de création et de médias entrent en jeu, définissant ce qui est communiqué et où ce message est véhiculé. L'émergence d'Internet en tant que média pertinent a permis de mesurer les résultats de ces communications en ligne, c'est-à-dire qu'elle a ajouté une autre étape de collecte de données dans laquelle le résultat du message est mesuré et peut être modifié. Donc, en renforçant cela de manière très simpliste, nous pouvons identifier où la science intervient – dans l'objectif commercial, dans la recherche, dans la mesure – et l'art – dans l'inspiration, la création, dans la transformation même des supports.

Si l'on considère ce processus dans une agence, par exemple, comme c'est le cas expliqué par Rocha (1985), ce travail est effectué pour un ensemble de segments complètement différents. La recherche présentée le matin peut porter sur Coca-Cola et la campagne présentée l'après-midi, sur L'Oréal. Cette composition diverse et peu profonde des connaissances est également soulignée par l'auteur:

Pour faire de la publicité, il n'est pas possible de faire une enquête approfondie sur tout cela. Son savoir sera, en fait, construit à partir de fragments de ces différents discours qui, au mieux, y apparaissent sous une forme résiduelle. (ROCHA, 1985, p. 66).

C'est dans cet aspect que Rocha articule un concept tout à fait pertinent pour définir l'activité publicitaire, avec ce mélange de connaissances diverses, qui n'approfondit pas, mais consomme des fragments de thèmes variés. Même dans le milieu universitaire, la formation même du publicitaire passe par des « coups de pinceau » de connaissances formelles en anthropologie, psychologie et économie, par exemple. A cela, l'auteur ajoute également une

couche de connaissances générales et actuelles, pour ensuite affirmer que le publicitaire est un bricoleur par excellence. Selon Rocha (1985) :

Dans notre société, peu d'activités intellectuelles reflètent aussi fidèlement que celle du publicitaire la notion de bricolage telle que pensée par Lévi-Strauss. Il est le *bricoleur* par excellence, car son savoir est fait de l'appropriation de petits morceaux d'autres savoirs, selon le principe que tout peut être utilisé. Que « ça peut toujours servir à quelque chose ». Le publicitaire reçoit un outil de l'extérieur par les connaissances déjà construites dans notre société (ROCHA, 1985, p. 67).

Ce que Rocha propose, c'est que, dans ce processus, l'annonceur met dans son produit final – les publicités, les créations – une partie de lui-même. Même avec la dose de connaissance scientifique, à travers la recherche et les données, et en considérant même les limitations du briefing et du business, la principale limitation de l'annonceur est son répertoire individuel, ce qui est socialement disponible pour lui. A ce sujet, l'auteur apporte une approche, extrêmement pertinente pour ce travail, entre la publicité et la pensée mythique (LÉVI-STRAUSS, 1962), en ce sens que la pensée mythique est une connaissance qui émerge de la société elle-même et la reflète de manière primaire, sans être dans l'exactitude de la pensée scientifique.

Le bricolage, qui est l'opération propre à la pensée publicitaire, est aussi un type de logique appartenant à d'autres domaines. La publicité n'est pas le lieu initial où la notion de bricolage a été pensée. C'est dans ce sens que la publicité se rapproche de la pensée mythique. Ce qui caractérise cette forme de pensée, c'est que son expression se nourrit d'un répertoire large et diversifié. La pensée mythique est un bricolage, car elle est limitée au répertoire possible de la société qui la produit. Ce répertoire sera, tout à la fois, sa frontière et sa condition de possibilité. C'est en ce sens qu'une proximité logique s'établit entre la pensée mythique et la publicité (ROCHA, 1985, p. 73).

Allant plus loin, l'auteur rapproche le récit publicitaire de celui d'un mythe, dans le sens où lorsqu'il circule socialement, un message construit avec les signes de la société elle-même a la potentialité de légitimer le pouvoir et de maintenir un état de choses. Nous approfondirons cette notion de mythe en y ajoutant la vision de Barthes (1957) plus loin.

De cette manière, je pars du principe que, d'un point de vue logique, une publicité peut être lue comme un mythe, un récit qui circule dans la société. Comme le mythe, il se prête à la légitimation d'un pouvoir, au maintien d'un état de fait et à la socialisation des individus dans cet ordre préétabli. Comme

le rituel, c'est une société qui parle d'elle-même, qui se définit. La publicité est, entre autres, un lieu privilégié de notre société de consommation où ce type de pensée résiste. C'est là que les représentations de la réalité préservent des formes spécifiques de cette logique. (ROCHA, 1985, p. 74).

En résumé, toute cette discussion proposée par Rocha aboutit à deux points importants. La première est la suivante : en supposant la potentialité mythique du récit publicitaire, il est nécessaire et logique que le regard méthodologique de ce travail soit issu de la sémiotique. Le second, très important pour la discussion de la production de la publicité, est ce qu'elle reproduit, étant donné que l'annonceur au Brésil fait partie d'un certain groupe de privilèges, ce qui veut dire, une partie de la classe sociale plus haute ayant accès plus facilement à l'enseignement supérieur.

Il s'agit d'un aspect central de ce que nous abordons dans cette thèse : la construction de qui produit la publicité, en tenant compte du fait que la représentativité, pour être reflétée dans les publicités, doit être reflétée dans les agences, pour ensuite briser certaines normes ou du moins les remettre en question.

Dans le contexte brésilien, il convient de mentionner un cas récent qui attire l'attention sur une préoccupation des agences et sur l'importance réelle de cette réflexion. En septembre 2021, l'agence Wieden+Kennedy, en partenariat avec le Clube de Criação São Paulo (CCSP), a créé une campagne pour le festival du CCSP. Le film a placé l'émergence de mouvements artistiques comme une réponse à des moments de crise et/ou de tragédie à travers l'histoire. Parmi les situations dépeintes dans cette pièce, citons l'avènement du tropicalisme en réaction à la dictature au Brésil, le blues en réponse à l'esclavage aux États-Unis et le Black Power en opposition au Ku Klux Klan. Ci-dessous, des images du film tirées du site Propmark, qui apporte des nouvelles du marché de la publicité:

Figure 6 – Campagne publicitaire CCSP



Source: disponible sur : <<https://propmark.com.br/filme-sobre-criatividade-nascendo-de-escravidao-e-tragedias-revolta-profissionais/>>. Dernière visite le 28 juin 2022.

Figure 7 – Campagne publicitaire CCSP



Source: disponible sur : <<https://propmark.com.br/filme-sobre-criatividade-nascendo-de-escravidao-e-tragedias-revolta-profissionais/>>. Dernière visite le 28 juin 2022.

Figure 8 – Campagne publicitaire CCSP

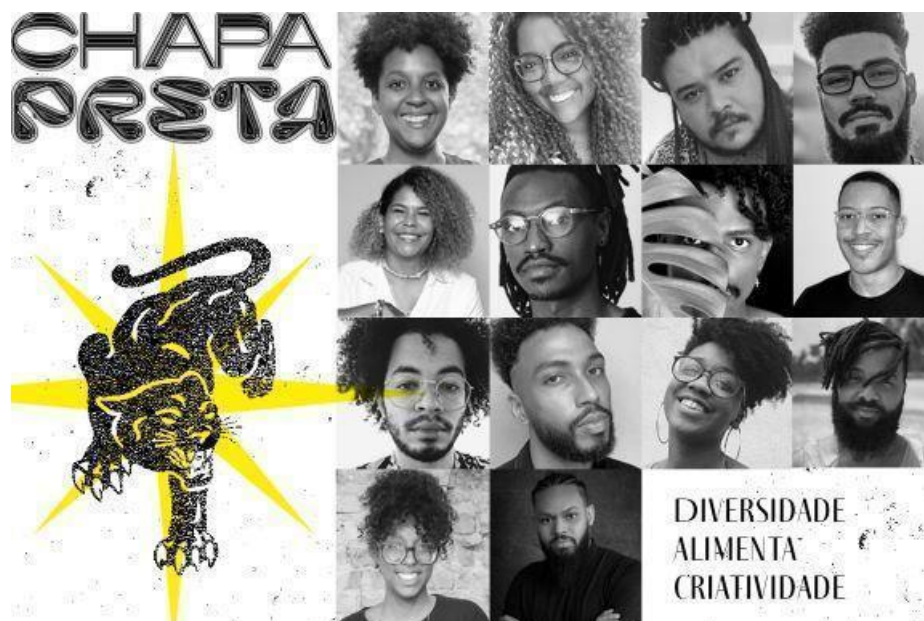


Source: disponible sur : <<https://propmark.com.br/filme-sobre-criatividade-nascendo-de-escravidao-e-tragedias-revolta-profissionais/>>. Dernière visite le 28 juin 2022.

L'affaire a eu des répercussions très négatives, notamment sur les réseaux sociaux. La campagne a été accusée de relativiser les horreurs et les tragédies, notamment celles qui ont touché les Noirs dans le passé, en les assimilant à des « crises », et de réduire la complexité des événements qui ont provoqué l'émergence de grands mouvements culturels et sociaux, y compris comme forme de survie. Cette affaire a déclenché une discussion sur l'importance d'une production publicitaire plus diversifiée et inclusive, puisque seules des personnes blanches ont participé à la création de l'œuvre. Le film a été retiré de l'antenne le jour même de sa sortie, selon Propmark, et sa répercussion a entraîné des mobilisations liées aux élections du *Clube de Criação São Paulo*³⁰. L'appel, qui aurait eu lieu très près de l'épisode, a été reporté à octobre 2021, avec le lancement de l'appel à l'enregistrement de nouvelles listes davantage plurielles. À cette occasion, un fait sans précédent s'est produit, avec l'élection de *Chapa Preta*, composée à 100% d'annonceurs noirs:

³⁰ Groupe de création de São Paulo.

Figure 9 - Élection *Chapa Preta* – “Candidature noire”



Source: disponible sur : <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/10/25/chapa-preta-assume-diretoria-do-club-de-criacao.html>>. Dernière visite le 28 juin 2022.

« Nous n'avons pas de mots pour exprimer à quel point nous sommes heureux de faire ce pas historique sur le marché publicitaire national. Nous sommes très reconnaissants à ceux qui nous ont accompagnés tout au long de cette campagne, en nous soutenant publiquement ou, surtout, en votant pour notre liste. Nous voulons que ce soit la première étape d'un voyage incroyable pour chacun, comme cela a toujours été notre objectif. Nous réécrivons l'histoire ensemble », ont déclaré les membres de la liste dans un communiqué (Meio & Mensagem, 25/10/2021).

Par ces exemples, nous illustrons le potentiel de ce thème et nous montrons comment il est encore discuté de manière embryonnaire, mais avec quelques résultats isolés - un mouvement encore très faible pour assurer la représentativité dans la composition du corps producteur de publicité sur le marché brésilien. Reprenant l'un des points mis en évidence par Berthelot-Guiet (2015), renforçant Barthes (1963), qui caractérise le discours publicitaire comme fortement stéréotypé, c'est dans cette caractéristique, ajoutée aux conditions de production, que la question de la représentativité trouve une plus grande problématisation.

L'auteure souligne que le stéréotype est un processus qui consiste à imprimer la même chose un grand nombre de fois (2015, p. 90). Elle affirme qu'il est la rencontre idéale de deux discours industrialisés dans sa forme de production, le discours stéréotypé et le discours publicitaire. Ainsi, comme le souligne la chercheuse Stéphanie Kunert dans sa thèse de doctorat, le stéréotype et la publicité sont tous deux régis par deux caractéristiques très intrinsèques : la brièveté et la répétition. Tous deux, pour être efficaces dans leurs objectifs, doivent faire passer

le message assez rapidement et le répéter plusieurs fois pour s'assurer que cette idée est fixée. Ce que Berthelot-Guiet réaffirme, c'est que, même en tenant compte d'une réalité complexe, la publicité travaille sur la réduction de ce message, ce qui le rend nécessairement stéréotypé, et se base encore plus sur l'intertextualité pour accélérer la compréhension:

Le discours publicitaire est une médiation marchande en même temps qu'une médiation symbolique, accessible, visible et ouverte, qui fonctionne essentiellement sur la base du stéréotype et de l'intertextualité. La publicité est investie d'une vertu communicationnelle de mise en intelligibilité d'une réalité complexe, par une stabilisation au prix d'une réduction : la valeur opératoire des représentations implique une énonciation stéréotypée. (BERTHELOT-GUIET, 2015, p.91).

Pour conclure ce point sur le discours publicitaire, il convient de rapporter une brève citation de Barthes qui nous aide à articuler les concepts présentés sur la production de son message. Le chercheur dit de la publicité que « Il (le message publicitaire) est prélevé dans la réserve générale des grands thèmes, de grandes sensations que l'on peut appeler l'imaginaire collectif d'une civilisation » (BARTHES *apud* BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 91). Autrement dit, ce que Barthes affirme, c'est que le message publicitaire est construit à partir de fragments de cet imaginaire collectif, étant naturellement stéréotypé. Ainsi, il articule ses idées à celles de Lévi-Strauss – suivant la logique de la pensée mythique, construite par la société et limitée –, de Goffman – avec le concept de l'acteur responsable de la collecte – et de Rocha – avec le bricoleur qui prend des fragments de cet imaginaire collectif, réduit encore plus que ce qui est déjà fixé, stéréotype et répète à haute fréquence. C'est donc par ce processus que les récits sont reproduits et que les idées sont maintenues dans le même ordre de pouvoir.

3. PUBLICITÉ ET REPRÉSENTATION: UN ACTE DE BEAUTÉ

Le chapitre précédent a ouvert une réflexion importante sur la présence frappante des stéréotypes dans la publicité, (BARTHES, 1967; BERTHELOT-GUIET, 2015). En outre, il a également soulevé les discussions sur la production du message publicitaire et la pertinence des questions de représentativité dans les agences et les entreprises qui gèrent les marques – et, auparavant, il a mis en lumière le scénario et les particularités de l'écosystème publicitaire actuel (PEREZ, 2016).

Cela dit, dans ce chapitre, nous allons nous orienter vers un diagnostic qui va observer dans quelle mesure les publicités sont – ou ne sont pas – peuplées de diversité. Nous cherchons à comprendre en fait quel portrait du Brésil nous pouvons analyser à partir de la publicité brésilienne ; quels signes et effets de sens sont mis en circulation ; quel imaginaire collectif (BARTHES, 2001 [1963]) est capté ou récolté par la production du message publicitaire. C'est sur ces questions que ce chapitre vise à donner au moins une perspective actuelle.

À cette fin, une vision plus large de la publicité brésilienne et de son diagnostic concernant la présence de la diversité dans les publicités sera présentée. L'analyse sera menée dans le cadre d'une étude existante appelée TODXS, une étude menée par l'agence de publicité Heads³¹ en partenariat avec ONU Femmes Brésil³², qui donne un aperçu quantitatif des profils représentés par la publicité brésilienne. La méthode choisie, qui repose sur des données secondaires, donnera au travail un point de départ plus large, avec une vue générale de la publicité brésilienne et de la présence de groupes minoritaires dans son contexte. De cette manière, il est possible de comprendre qu'une analyse plus approfondie du contenu de l'étude est nécessaire. Nous entendons par là qu'il ne s'agit pas d'une collecte de données primaires effectuée par l'auteur, ce qui limite l'étude aux paramètres établis par les institutions idéalisantes.

Dans le cadre de l'étude TODXS Nous apporterons également une autre initiative d'ONU Femmes, menée au Brésil depuis 2019 : l'Alliance sans stéréotype³³ (*Aliança Sem Estereótipo*, en portugais), qui vise à lutter contre l'utilisation d'images stéréotypées de genre dans les campagnes publicitaires. . L'objectif est d'expliquer les mesures pratiques prises par la publicité brésilienne pour lutter contre l'utilisation des stéréotypes de genre. Il s'agit d'un

³¹ Disponible sur : <https://www.heads.com.br/site2019/> Dernière visite le 08 févr. 2023.

³² Disponible sur : <https://www.onumulheres.org.br/> Dernière visite le 08 févr. 2023.

³³ Disponible sur : <https://www.onumulheres.org.br/category/alianca-sem-estereotipo/> Dernière visite le 08 févr. 2023.

exemple d'initiative qui peut être adoptée à cette fin importante, en contribuant à la compréhension des voies recommandées par ceux qui ont travaillé sur le sujet.

Cependant, face à la nécessité d'approfondir l'analyse de cet aspect, une vision prise dans une perspective exclusivement large n'est pas suffisante pour plonger dans le thème, comme nous le proposons dans cette thèse. Ainsi, nous avons l'intention de permettre une analyse basée sur la sémiotique pour compléter l'étude de cas prévue dans ce projet dans le nouveau chapitre. Le découpage du marché et le point de vue des entreprises seront travaillés dans ce chapitre, dans le but d'anticiper la contextualisation de l'environnement de la production publicitaire qui sera approfondie par la suite.

Le segment choisi est le marché de la beauté, qui présente une extrême pertinence tant économique – le Brésil est l'un des plus grands marchés de consommation de produits de beauté au monde et se distingue également en termes d'investissements publicitaires, que symbolique – dans l'utilisation et le renforcement des normes de beauté. Dans le segment de la beauté, nous nous concentrerons sur les marques qui serviront de base à l'étude de cas dans le chapitre suivant. Nous aborderons ensuite quelques lignes directrices importantes du contexte de ces entreprises et de leur composition de valeur pour le marché financier, dessinant ainsi leurs intentions commerciales, qui sont en quelque sorte représentées dans la publicité. En d'autres termes, cette première étape permettra de contextualiser les marques et leur positionnement sur le marché, et de justifier la pertinence du segment, tant sur le plan économique, en tant que l'un des principaux marchés du Brésil, que sur le plan symbolique.

Après avoir situé les marques étudiées, nous présenterons une analyse qualitative de trois entretiens approfondis menés avec des professionnels du marché publicitaire brésilien. L'objectif est d'entamer une analyse plus approfondie, basée sur des données primaires, afin de comprendre la vision de la production publicitaire brésilienne actuelle sur les groupes minoritaires, leur présence dans les agences, leur représentation dans la publicité et la manière dont les marques agissent dans ce scénario. La méthodologie utilisée a été choisie en raison de la nécessité d'avoir une vision qualitative et approfondie du thème, en apportant des rapports et des idées sur la question de la production publicitaire au Brésil. Les entretiens individuels approfondis, dans ce cadre, ont été choisis pour permettre la compatibilité de l'agenda des professionnels avec la possibilité d'appliquer un script de questions plus approfondi. Les détails méthodologiques seront également développés plus loin.

Ainsi, ce chapitre vise à présenter un aperçu complet des aspects pratiques et marketing traités dans cette thèse, en commençant tout d'abord par une vue plus large d'un diagnostic sur

la publicité et la présence de groupes minoritaires représentatifs dans le contenu publicitaire (étude TODXS) ; d'analyser ensuite un marché de niche spécifique, utilisé comme étude de cas afin d'apporter une coupe méthodologique permettant une analyse plus approfondie du sujet (présentation des marques à étudier), et enfin, d'aborder qualitativement la production publicitaire brésilienne du point de vue des professionnels du secteur (entretiens approfondis).

Ce chapitre cherche, par conséquent, à articuler la conjoncture de la publicité brésilienne actuelle et ses représentations, en plus de dévoiler le segment de la beauté inséré dans le contexte national, avec ses formes et ses difficultés. En parallèle avec le premier chapitre, ce pouvoir symbolique (BOURDIEU, 1989) reflète-t-il et reproduit-il la composition diverse du Brésil « réel » ? Nous tenterons de répondre à cette question dans les pages suivantes.

3.1 REPRÉSENTATION DANS LA PUBLICITÉ BRÉSILIENNE

L'un des remèdes possibles à l'injustice symbolique est la reconnaissance par la représentation (FRASER, 2006). Ici, si l'on considère spécifiquement la production publicitaire, cela signifie la rendre plus diversifiée. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, dans le cas du CCSP (Clube de Criação de São Paulo - Groupe de création de São Paulo), dans la publicité elle-même, l'idée est d'apporter une plus grande présence de ces minorités (SCHWARCZ, 2020) dans la publicité – non pas de manière superficielle, mais avec des personnages qui jouent un rôle de premier plan. Nous avons déjà mentionné que l'une des plus grandes violences symboliques est le manque de reconnaissance (BOURDIEU, 2001 [1997]), et la publicité est l'un des espaces dans lequel se déroule la lutte symbolique pour la reconnaissance.

Pour aller plus loin dans la réflexion, il faut d'abord définir quel concept de représentation nous allons considérer. Dans le chapitre précédent, nous avons déjà présenté le début de cette discussion en prenant comme base les études d'Erving Goffman (2014 [1956]) sur les rôles joués par les personnes, au sens théâtral du terme. Goffman développe l'idée que pour chaque situation quotidienne, les individus portent des masques et jouent des rôles sociaux, avec des codes qui doivent être validés par le public pour être reconnus. Dans cette même veine, il débouche sur une approche de la représentation. Selon l'auteur :

J'ai utilisé le terme « représentation » pour désigner toute activité d'un individu qui se déroule dans une période caractérisée par sa présence continue

devant un groupe particulier d'observateurs et qui exerce une certaine influence sur eux. (GOFFMAN, 2014 [1956], p. 34).

De ce point de vue, le rôle d'un personnage qui fait partie d'une campagne publicitaire correspond au concept de représentation : cité ci-dessus, considérant que tous les personnages représentent un rôle social préexistant, pour un certain public, jouant même une certaine influence sur ce public. Cette représentation jouée dans le message publicitaire porte une certaine charge symbolique, avec des éléments déjà connus et légitimés par la société et/ou la culture dans laquelle la publicité s'insère. Il est porteur en plus d'un pouvoir invisible, ldu pouvoir symbolique (BOURDIEU, 1989, p.7). En tant que discours, le récit publicitaire se caractérise à la fois comme un système symbolique de structures structurantes et de structures structurées. En effet, ses formes symboliques sont synonymes de classification et aboutissent à une forme sociale (arbitraire et socialement déterminée) – structures structurantes –, en même temps qu'elle agit comme un intermédiaire structuré, se prêtant à une analyse structurale – structures structurées (BOURDIEU, 1989, p.8-9).

Dans sa première synthèse du terme, Bourdieu définit le pouvoir symbolique comme « un pouvoir de construction de la réalité qui tend à établir un ordre gnoséologique : le sens immédiat du monde (et, en particulier, du monde social) » (BOURDIEU, 1989, p.9). L'auteur s'ancre dans la vision marxiste des systèmes symboliques, très riche pour ce débat, selon laquelle ces systèmes ont une fonction politique, relative aux intérêts de la classe dominante. De cette manière, Bourdieu souligne à nouveau la relation de contrôle et de domination qui s'établit, voire la fonction politique du système symbolique. Et il déclare que:

C'est en tant qu'instruments de communication et de connaissance structurés et structurants que les « systèmes symboliques » remplissent leur fonction politique d'instruments d'imposition ou de légitimation de la domination, qui contribuent à assurer la domination d'une classe sur une autre (violence symbolique) en donnant le renfort de leur propre force aux rapports de force qui les sous-tendent et en contribuant ainsi, selon l'expression de Weber, à la « domestication des dominés ». (BOURDIEU, 1989, p. 11).

Ce que cette perspective a de très intéressant pour nous, c'est la vision de la publicité comme un système symbolique, dont les éléments représentés ne produisent du sens que s'ils sont légitimés, assurant non seulement la compréhension, mais le maintien d'un état de fait. C'est-à-dire qu'avec l'utilisation du stéréotype (KUNERT, 2013), un langage visant à accélérer la compréhension du public renforce constamment les choses comme légitimées dans la société. À un extrême, elle détermine qui peut acheter quoi ou même qui doit se trouver à un certain

endroit ou remplir une certaine fonction sociale. En tant qu'instrument du système symbolique, il produit et reproduit le pouvoir et la violence symboliques. Selon les mots de l'auteur:

Le pouvoir symbolique comme pouvoir de constituer le donné par l'énonciation, de faire voir et de faire croire, de confirmer ou de transformer la vision du monde et donc l'action sur le monde, donc le monde ; pouvoir quasi magique qui permet d'obtenir l'équivalent de ce qui est obtenu par la force (physique ou économique), grâce à l'effet spécifique de la mobilisation, ne s'exerce que s'il est *reconnu*, c'est-à-dire ignoré comme arbitraire. Cela signifie que le pouvoir symbolique ne réside pas dans les « systèmes symboliques » sous la forme d'une « illocutionary force », mais qu'il se définit dans et par une relation déterminée entre ceux qui exercent le pouvoir et ceux qui y sont soumis, c'est-à-dire dans la structure même du champ dans lequel la croyance est produite et reproduite. (BOURDIEU, 1989, p. 14 - 15).

Ce que Bourdieu indique également, c'est le lieu où se déroule ce conflit de pouvoir : selon lui, dans la structure même du champ. C'est-à-dire, aussi bien dans l'environnement de production – que nous pouvons aborder ici les instances productrices des agences, des gestionnaires de marques, des publicitaires – que là où il est reproduit – encore une fois, dans le message publicitaire lui-même, mais ici nous renforçons les aspects travaillés par les chercheurs brésiliens en relation avec l'audience des réseaux sociaux, contexte dans lequel la réception et la circulation du message entament un nouveau moment de dispute de pouvoir dans le flux de la communication, dans lequel le consommateur devient un élément actif de cette construction symbolique, et le conflit sur le pouvoir symbolique change de manière significative.

Partant du postulat que le message publicitaire est l'un de ces lieux de dispute symbolique et caractérisé, par conséquent, comme un espace d'injustice symbolique, nous reprendrons l'idée qui a inauguré ce sous-thème : le remède de la reconnaissance peut aussi s'appliquer à la publicité. Pour comprendre et élaborer, à partir d'une vision large, un diagnostic actuel des représentations qui circulent dans la publicité brésilienne, et donc des possibilités de reconnaissance symbolique qui sont délivrées par la publicité, on s'appuiera sur l'étude TODXS.

Pour articuler ce débat avec des informations plus concrètes, nous analyserons les résultats de l'enquête TODXS, qui servira d'instantané du moment actuel de la publicité brésilienne, plus précisément de ce qu'elle représente. Après avoir analysé l'apport de la pensée académique dans la publicité brésilienne et parcouru les conditions et les théories de production du message publicitaire, nous allons maintenant voir quelles sont les représentations données

et quelles sont les disputes de pouvoir symbolique qui se jouent dans ce qui est actuellement véhiculé.

L'étude TODXS fut initiée par l'agence Heads en partenariat avec ONU Femmes Brésil depuis 2015, et actuellement menée par l'Alliance sans stéréotype. Réalisé par vagues, elle était autrefois biannuelle et est devenu annuelle, sa dixième vague étant la plus récente³⁴. La recherche est née avec l'objectif de cartographier la représentation du genre et de la race dans la publicité brésilienne à travers l'analyse de publicités télévisées et de posts sur *Facebook*. Dans cette dernière vague, elle a inclus quelques perspectives supplémentaires, en élargissant les enquêtes sur les LGBTQIAP+, les personnes d'âge mûr (60+) et les personnes handicapées, ainsi qu'en explorant la publicité sur les chaînes pour enfants et en présentant une coupe particulière sur les stéréotypes masculins pour la fête des pères.

Afin de clarifier certains points de l'étude et d'aider à mieux comprendre le projet, l'auteure a obtenu un entretien par e-mail avec les responsables du projet, la conseillère technique du projet à ONU Femmes Brésil et la responsable de l'Alliance sans stéréotype d'ONU Femmes Brésil. L'entretien a porté sur des points concernant le champ d'application, la méthodologie et la perception de l'impact de l'étude sur la publicité brésilienne. Ils expliquent le début du projet:

La recherche TODXS est née dans le domaine de la planification stratégique de Heads, mais toujours avec le soutien méthodologique fondamental du personnel technique d'ONU Femmes Brésil. Le lancement de la recherche a eu lieu en partenariat avec ONU Femmes. Tout cela pour dire que l'entité a toujours fait partie du projet. La recherche était essentielle pour « quantifier » la part de publicité raciste et sexiste... une chose dont le marché de la publicité avait une vague idée, mais qu'il ne réalisait pas exactement.

Actuellement, la recherche est menée par l'Alliance sans stéréotypes – une plateforme de réflexion et d'action visant à éradiquer les stéréotypes nuisibles dans les médias et les contenus publicitaires, qui rassemble des marques, des entreprises et des entités du secteur et propose de nouvelles références qui donnent du pouvoir et non des stéréotypes. ONU Femmes est l'articulateur du travail de l'Alliance.

La recherche est diffusée par le biais d'un bureau de presse qui comprend les grands groupes de médias, les médias spécialisés (marketing, communication), et les blogs dont le contenu converge avec le thème. Nous sommes souvent invités à présenter les données lors d'événements marketing et publicitaires. (ONU Femmes Brésil, entretien accordé à l'autrice)³⁵

³⁴ Disponible sur: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf dernière visite le 29 juin 2022.

³⁵L'intégralité de l'entretien est retranscrite à l'annexe I de la présente thèse.

Comme l'ont souligné les auteurs, la recherche se révèle être un validateur quantitatif très utile pour cette thèse - qui permet d'élargir le diagnostic sur la publicité brésilienne dans son ensemble. Cette validation quantitative confirme la perception qualitative des personnes impliquées dans la recherche sur la publicité brésilienne, souvent identifiée comme raciste et sexiste. Cette image reproduit, dans une certaine mesure, le scénario que nous avons présenté au chapitre 1, qui décrit la société brésilienne elle-même. À la surface des données initiales, il est déjà possible d'identifier une production et une reproduction des aspects sociaux brésiliens.

Dans la dixième vague de la recherche, dont nous prendrons les données en compte pour ce travail, les informations ont été collectées aux mois d'avril, juillet et décembre 2021. Au total, 5 467 insertions télévisées et 1 657 publications sur *Facebook* ont été analysées. Ce matériel contenait : 569 films publicitaires uniques, 425 annonceurs, 35 segments de marché et cinq stations de télévision. Il s'agit donc d'une étude très solide et représentative du point de vue des investissements publicitaires brésiliens.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la publicité brésilienne est encore dominée par les publicités télévisées, suivies par les publicités sur Internet, qui sont en croissance. Pour notre analyse, nous avons pris en compte les publicités diffusées sur Globo, le diffuseur ayant la plus forte pénétration parmi la population brésilienne (IBGE) et sur *Facebook*, et également l'un des plus grands conglomérats médiatiques. Il convient de noter ici les données du panel du CENP (Forum d'autorégulation du marché publicitaire)³⁶ pour le premier trimestre 2022, selon lesquelles la télévision ouverte détient 50 % de la part d'investissement média, suivie par l'internet, avec 27,6 %.

Le premier bloc de l'enquête TODXS analyse qui sont les protagonistes, ou acteurs principaux, qui imprègnent la publicité brésilienne. Les analyses sont effectuées de manière intégrée entre un groupe d'analystes et de statisticiens, et les données sont sélectionnées et mises en tableaux³⁷. En commençant par les insertions télévisées, nous constatons que dans 41% d'entre elles, le protagoniste est le produit, suivi par les femmes (25% des cas), les hommes (avec 20%), les deux/plusieurs (13%) et la société (2%).

Le premier point des données qui attire l'attention est la prédominance du protagonisme du produit dans les annonces, même dans une phase publicitaire dans laquelle l'objectivité du produit ou même la pédagogie sur ses fonctionnalités ne sont plus la principale stratégie adoptée par le discours publicitaire. Dans ce cas, en reprenant les concepts analysés au chapitre 2,

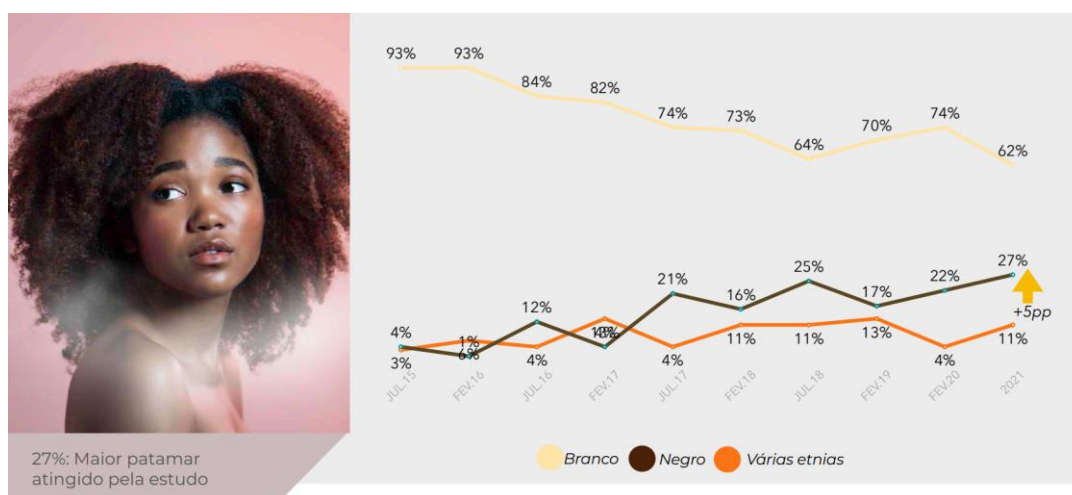
³⁶ Disponible sur <https://cenp.com.br/cenp-meio/> dernière visite le 29 juin 2022

³⁷ Données obtenues lors de l'entretien - dans leur intégralité dans l'annexe I.

l'émotion et les valeurs de la marque (LIPOVETSKY, 2007), (PEREZ, 2016), (SEMPRINI, 2010), (BERTHELOT-GUIET, 2015) devraient occuper la place centrale dans le discours publicitaire, les codes étant centrés sur le produit lui-même, ce qui renforce la principale caractéristique du discours publicitaire, à savoir la prémisse qu'il s'agit d'un discours essentiellement commercial.

Chez les hommes, les femmes et les deux, la couleur blanche prédomine : 74% des hommes sont blancs et 62% des femmes sont blanches. Chez les femmes, ces données indiquent le plus haut niveau historique atteint par la présence de femmes noires dans la publicité télévisée en tant que protagonistes. En juillet 2015, lors de la première vague de l'étude, la présence de femmes noires dans les publicités de téléfilms brésiliens n'était que de 4%, comme le montre le graphique ci-dessous:

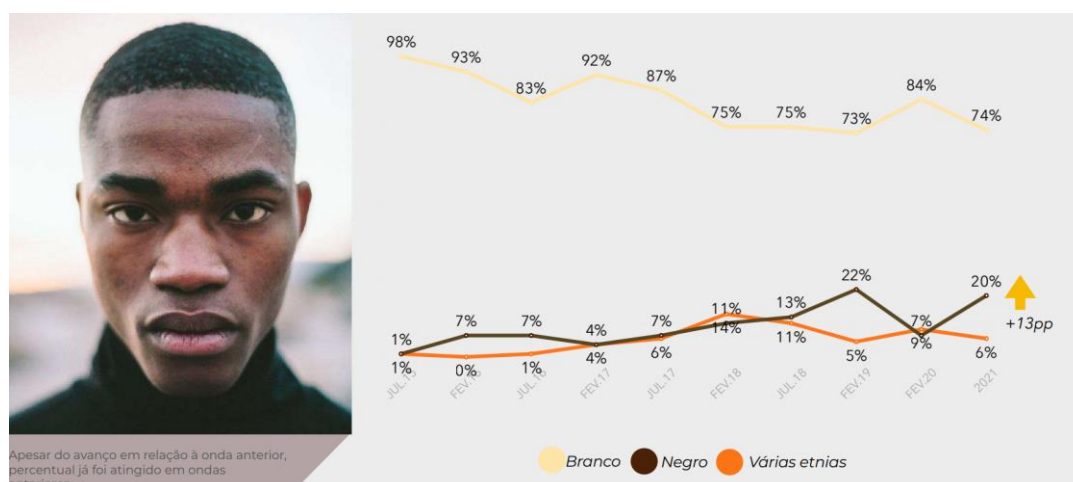
Figure 10 - Évolution de la représentation des femmes noires protagonistes à la télévision



Source : Étude TODXS 10^e vague

Chez les hommes, la participation des hommes noirs en tant que protagonistes de téléfilms a également connu une évolution, mais avait déjà atteint un meilleur niveau en 2019, à 22%, comme le montre le graphique ci-dessous:

Figure 11 - Évolution de la représentation des hommes noirs comme protagonistes à la télévision



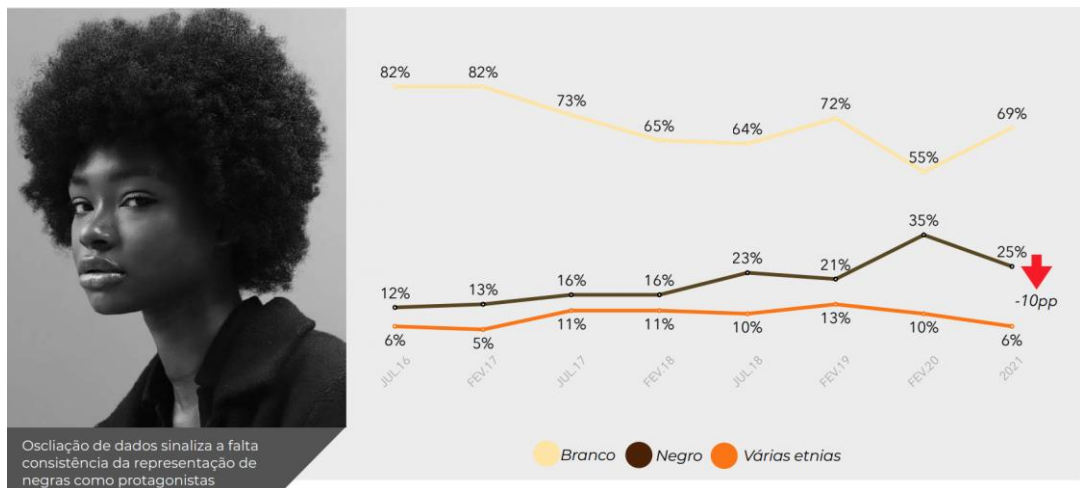
Dans les deux cas, même avec l'évolution au cours des six dernières années des études, l'énorme abîme entre la participation des hommes et des femmes noirs comme protagonistes et le pourcentage de la population noire du pays – qui, comme déjà cité au chapitre 1, correspond à 56% – est démontré. Si l'on considère le scénario d'il y a six ans, les données peuvent choquer encore plus. Nous observons que les films publicitaires diffusés à la télévision – le média qui a la plus grande pénétration dans les foyers brésiliens – étaient et sont encore majoritairement composés de protagonistes blancs. Ainsi, même l'avancée de ce pourcentage n'est pas suffisante pour représenter ce groupe de population, comme le montrent les données traitées dans cette étude. Du point de vue publicitaire, la population noire brésilienne est un groupe minoritaire en termes symboliques. En d'autres termes, elle n'est pas présente dans les représentations publicitaires.

Dans le prolongement de l'analyse de la recherche de Heads avec ONU Femmes Brésil, les données des publications sur *Facebook* présentent des informations légèrement différentes en ce qui concerne l'identité du protagoniste. Dans ce cas, les produits dominent avec 73% de participation, laissant le protagonisme des femmes en deuxième position avec 13%, les hommes avec 10% et les deux/blancs avec seulement 4%. Et, si l'on observe par ethnie (selon la nomenclature utilisée dans l'étude), les hommes blancs représentent 74% et les femmes blanches 69%, ce qui est très proche de ce que nous avons vu pour la télévision, avec une représentation légèrement supérieure pour les femmes blanches.

D'un point de vue évolutif, nous constatons que le scénario sur *Facebook* est plus oscillant qu'à la télévision : nous avons des moments de progression avanço - et les chiffres relatifs à la participation de la population noire en tant que protagoniste dans les messages

Facebook de la première vague de l'étude (2015) sont plus élevés que les mêmes données dans les publicités télévisées. Malgré cela, le panorama est encore loin d'une représentation égale, ou qui représente réellement la population brésilienne, comme le montrent les graphiques ci-dessous:

Figure 12 - Évolution de la représentation des femmes noires protagonistes sur Facebook



Source : Étude TODXS 10^e vague

Figure 13 - Évolution de la représentation des protagonistes masculins noirs sur Facebook



Source : Étude TODXS 10^e vague

Selon l'étude, la présence de protagonistes noirs – hommes ou femmes – est privilégiée lorsque l'annonce présente plusieurs personnages, atteignant 71%. Ce type de film a toutefois une faible incidence : les chiffres présentés dans l'étude sont de 13% dans l'échantillon TV et de seulement 7% dans l'échantillon Facebook. Par conséquent, il semble qu'il y ait une tentative de présenter la pluralité uniquement lorsque la pièce a plusieurs personnages, un effort qui n'est pas remarqué lorsqu'il s'agit d'un seul protagoniste. L'ensemble de ce scénario montre que la

publicité brésilienne reproduit encore une représentation sociale raciste, dans le sens où elle montre un portrait social avec une plus grande présence de personnes blanches associées à ses produits et à ses discours de marque, même au sein d'une population à majorité noire.

Dans l'analyse par segment, le segment de la beauté a une présence de moins de 20% de personnages noirs au Brésil, un peu moins que les données générales vues précédemment. Cette coupe spécifique attire l'attention parce qu'il s'agit d'un marché où l'on vend des produits de beauté, de sorte que le public auquel elle s'adresse comporte également un aspect commercial. En d'autres termes, les publicités indiquent à qui s'adressent les produits. L'absence des Noirs ou leur faible présence est alarmante pour les constructions de la définition de la beauté, de l'estime de soi, entre autres, dans la mesure où elle démontre que ces groupes ne sont pas prioritaires dans la publicité en tant que discours commercial. Nous approfondirons ce point, ce qui nous aidera à commencer à dessiner le panorama à aborder.

L'étude TODXS analyse également les corps et les biotypes. En ce sens, l'absence du corps gras, qu'il soit masculin ou féminin, démontre déjà l'existence d'une norme idéale poursuivie par la communication. Les biotypes reproduits dans les images ci-dessous représentent 62% des femmes et 49% des hommes qui apparaissent dans les publicités télévisées. En revanche, le pourcentage de corps gras à la télévision est de 0 %, tant pour les femmes que pour les hommes.

Figure 14 - Exemples des principaux biotypes pour les femmes et les hommes dans les publicités télévisées



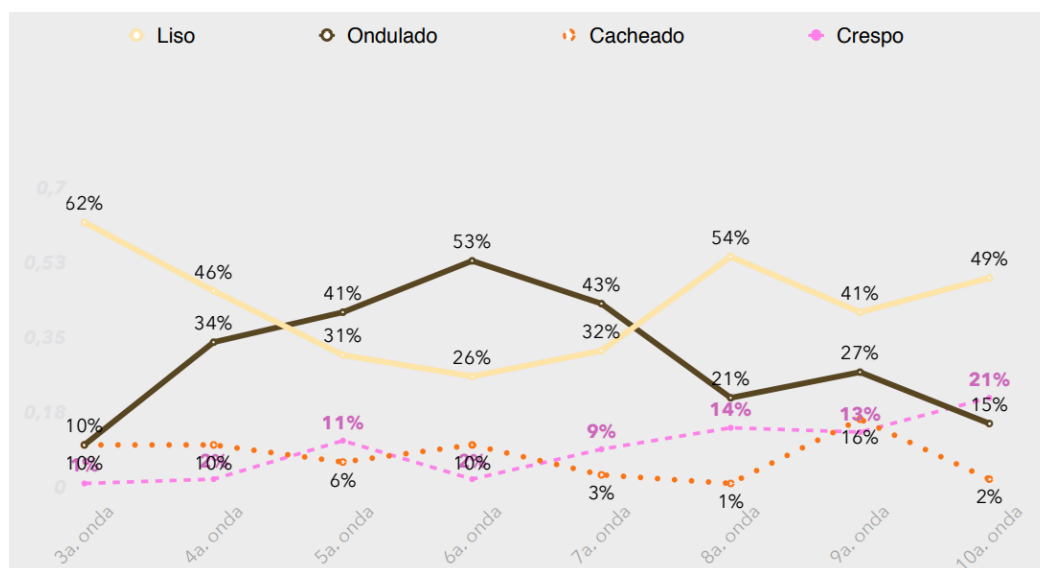
Source : Étude TODXS 10^e vague

En résumé, l'étude montre, dans la publicité, un scénario de faible représentativité sociale, dans lequel seuls quelques stéréotypes sont acceptés et reproduits de manière

prédominante. Le corps mince, l'homme et la femme blancs - un profil très éloigné de la population brésilienne en général -, continuent d'être reproduits comme véhicule de comportement et d'idéaux sociaux dans les publicités. Étant donné l'affirmation précédente, faite dans ce travail, que la publicité est aussi une capture de l'imaginaire collectif (BARTHES, 2001 [1963]), il apparaît que sont encore reproduites des représentations sociales idéalisées ou socialement recherchées dans le contexte brésilien, non brisées - au contraire, disséminées - dans les publicités. Ainsi apparaît la vision d'une société qui ne se reflète pas, mais parle d'elle-même ou se définit, comme le rituel (ROCHA, 1985) et comme le mythe maintiennent un ordre social préétabli, un état de choses (ROCHA, 1985). Si nous ne produisons pas de reconnaissance (FRASER, 2006) dans les publicités, nous reproduisons néanmoins des injustices symboliques.

L'enquête explore également les types de cheveux, en considérant quatre catégories pour la classification : lisse, ondulé, frisé et crépu. Dans ce dixième, les cheveux crépus ont atteint pour la première fois un niveau de représentation supérieur à 20%. Les cheveux lisses, quant à eux, qui avaient déjà repris la tête les années précédentes, restent en tête avec 49% de représentation dans les campagnes. Comme le montre le graphique ci-dessous:

Figure 15 - Présence des types de cheveux dans la publicité brésilienne



Source : Étude TODXS 10e vague

Les données sur la présence du type de cheveux sont importantes car il s'agit de l'une des marques les plus évidentes du racisme au Brésil (PEQUENO, 2019). Au Brésil, pendant longtemps, l'expression "mauvais" cheveux a été attribuée pour désigner les cheveux bouclés,

les plaçant en opposition aux cheveux lisses, généralement associés aux personnes blanches, comme "bons". L'imposition de cette norme, qui incluait également une plus grande acceptation dans certains espaces sociaux (y compris le travail), a conduit à un processus de lissage des cheveux frisés, avec un blanchiment de son apparence. Il s'agit d'un processus très agressif d'effacement de la subjectivité et de racisme structurel, dans lequel l'association de caractéristiques physiques noires est classée comme "mauvaise" (GOMES, 2008). La croissance de la représentativité des cheveux bouclés est donc le reflet des luttes sociales et des mouvements noirs qui se sont produits dans plusieurs endroits du monde à différents moments de l'histoire, mais qui ont également eu un impact au Brésil (PEQUENO, 2019). Selon Gomes, dans son travail "sans perdre la racine", fruit de sa recherche doctorale :

La façon dont la couleur de la peau et les cheveux sont perçus dans l'imaginaire social brésilien peut être considérée comme une expression du type de relations raciales développées ici. Dans ce processus, comprendre le sens et les significations des cheveux crépus peut nous aider à comprendre et à dévoiler les nuances de notre système de classification raciale (GOMES, 2008, p. 33).

Ainsi, bien que les cheveux bouclés représentent actuellement 21 % de la présence dans la publicité brésilienne, on constate dans l'histoire de l'analyse une croissance très significative de leur présence. L'alternance dans la classification entre les cheveux raides et ondulés, à son tour, représente en fait un renforcement du stéréotype raide/ondulé, qui sont des cheveux raides avec des formes ondulées. En d'autres termes, la prédominance de ce standard de beauté peut encore être lue comme une représentation de 64% dans l'échantillon analysé dans la dernière vague de l'étude.

L'étude TODXS établit un critère de classification des publicités à partir duquel elle identifie si leurs personnages sont stéréotypés ou ont « gagné du pouvoir »³⁸, sur la base d'un glossaire développé dans la méthodologie. Ils ont ainsi établi des attributs et des modèles de

³⁸ « gagné du pouvoir » ou « l'autonomisation des femmes » est une déclinaison du terme "empowerment", qui vient de l'anglais "empowerment". Le point de vue théorique adopté dans cette thèse pour ce terme provient d'une perspective féministe latino-américaine, qui traite de la conquête de l'autonomie et de l'autodétermination des femmes, une libération de l'oppression patriarcale (SARDENBERG, 2006). Le terme est né des mouvements sociaux et fait l'objet d'une analyse théorique, de sorte que la définition utilisée est la suivante : "Le terme « empowerment » fait référence à un éventail d'activités, allant de l'affirmation de soi individuelle à la résistance, la protestation et la mobilisation collectives, qui remettent en question les bases des relations de pouvoir. Pour les individus et les groupes dont l'accès aux ressources et au pouvoir est déterminé par la classe, la caste, l'appartenance ethnique et le sexe, l'autonomisation commence lorsqu'ils reconnaissent non seulement les forces systémiques qui les oppriment, mais aussi lorsqu'ils agissent pour changer les relations de pouvoir existantes. L'empowerment est donc un processus visant à transformer la nature et la direction des forces systémiques qui marginalisent les femmes et d'autres secteurs exclus dans des contextes particuliers" (1994, p. 130)" (BATLIWALA apud SARDENBERG, 2006, p. 6).

comportement qui, selon eux, sont plus susceptibles de stéréotyper les personnages représentés, à savoir : le fait de rendre idiot, l'hypersexualisation, l'hystérie, le machisme, l'objectivation, le matérialisme (la consommation au centre de la situation), l'absence de diversité raciale, les normes de beauté, la force physique, les professions (personnages dans des rôles prédéterminés par certains stéréotypes de genre), la soumission et le spécialiste (place le personnage comme un connaisseur de quelque chose lié au genre). Les attributs et les modèles de comportement considérés comme les plus susceptibles de donner du pouvoir aux personnages représentés sont en revanche listés: acceptation, estime de soi, liberté de choix, respect, sensibilité, sororité, sujet de la situation et talent. L'analyse a montré, conformément à ce critère, que 29 % des publicités donnent du pouvoir, 16 % stéréotypent et 7 % font les deux. Mais ce qui attire l'attention, c'est le nombre d'exempts et de neutres, qui représentent ensemble 49% des annonces. Ainsi, en 2021, la publicité brésilienne est passée principalement neutre, sans s'impliquer. A ce sujet, l'étude souligne:

La plupart des marques ne se positionnent toujours pas. Le nombre élevé de pièces publicitaires classées comme « neutres » indique le manque de positionnement de nombreux annonceurs par rapport à la représentativité et à la diversité. Par manque de profondeur, ou par peur, ils préfèrent rester en marge de la discussion, une voie qui peut les conduire à une perte de pertinence à moyen et long terme. (TODXS 10, 2022, p.71).

Ce que les responsables de l'étude mettent en évidence, c'est un manque de positionnement par rapport aux majorités minorisées au Brésil dans la période analysée, qui va de pair avec une période nettement conservatrice au Brésil pendant le gouvernement Bolsonaro (2019-2022), une augmentation des agendas conservateurs et des questionnements sur les politiques publiques axées sur les agendas identitaires, comme signalé dans le chapitre 1. Cela renforce, sous un autre aspect, le fait qu'en général, le discours des marques produit et reproduit un projet de pouvoir symbolique, déjà mentionné plus haut à propos de la reproduction d'une norme de beauté (couleur et biotype), mais souligne également le pouvoir, quantitatif dans ce cas, des minorités en tant que grande masse du marché de la consommation. D'où le risque signalé quant à la pertinence des marques de mettre à l'agenda les causes identitaires, étant donné qu'à long terme, le fait d'être exempt de ces questions peut signifier une perte importante de consommateurs. Ici encore, l'intérêt commercial traverse l'analyse du discours publicitaire.

En ce qui concerne les stéréotypes de genre, les représentations les plus fréquentes des femmes dans les publicités sont les suivantes : elles représentent une certaine norme de beauté ; elles sont représentées dans la diversité raciale ; elles exercent le rôle de mère ou de gardienne

de la famille ; et, enfin, elles sont spécialisées dans un certain thème. Quant aux hommes, les représentations varient sur certains aspects, bien qu'ils reproduisent des similitudes sur d'autres : ils sont fréquemment représentés comme des spécialistes d'un thème, exerçant une position de pouvoir, toujours liée à une profession, étant également marqués par l'absence de diversité raciale et, de manière négative, représentés dans un stéréotype devenu ridicule. Les normes renforcées par la publicité restent des modèles, souvent inatteignables. L'un des points forts de l'étude est l'analyse des campagnes destinées au public LGBTQIAP+, qui, pour la première fois en six ans, était représenté à 0 %, selon un extrait du rapport:

Figure 16 – Representation de LGBTQIAP+³⁹



Source: Étude TODOXS 10^e vague

Dans l'analyse, les chercheurs relient cet événement à d'autres données récentes. Ils mettent en avant un sondage réalisé par l'institut Datafolha en décembre 2021, selon lequel 51 % des Brésiliens sont d'accord pour que « les publicités montrant des couples homosexuels soient interdites pour protéger les enfants », tandis que 45 % sont totalement opposés à cette affirmation. Les analystes soulignent que le conservatisme est la principale question contextuelle qui peut avoir un impact sur la production publicitaire. Ils rappellent, en ce sens, un projet de loi qui tentait d'interdire les publicités mettant en scène la diversité sexuelle, ainsi que des reportages sur le taux élevé de criminalité visant la population LGBTQIAP+ au Brésil.

³⁹ Texte de la figure: 0% de pièces publicitaires avec le public LGBTQIAP+. C'est la première fois que cela se produit en 6 ans d'étude.

En outre, l'étude cite une autre enquête, le « *2021 Diversity Report* », publié par *Shutterstock*⁴⁰, qui affirme que la plupart des spécialistes du marketing conviennent que l'égalité des sexes est un facteur important en matière de marketing – et le Brésil est en tête de ce groupe avec 74 % d'accord. En d'autres termes, alors que nos professionnels du marketing et de la communication estiment que l'égalité des sexes est stratégiquement importante, nous avons 0% de publics LGBTQIAP+ représentés dans nos publicités.

En résumé, l'étude met en évidence une faible représentation des groupes minoritaires en général, qu'il s'agisse de la représentation des Noirs ou des LGBTQIA+, et même un manque d'initiative de la part des marques pour aborder ces questions. Ce scénario est souvent associé au conservatisme, qui a augmenté ces dernières années en raison de mouvements politiques. D'autre part, du point de vue des professionnels du marketing, ce scénario est inquiétant précisément parce qu'ils identifient le consommateur potentiel de ce marché, symboliquement minoritaire, et aussi parce qu'il est en contradiction avec les programmes des droits humains qui ont gagné en force à l'échelle mondiale (FRASER, 2006).

En outre, du point de vue de la production publicitaire, l'analyse peut partir du concept de bricoleur (ROCHA, 1985), à l'ensemble des connaissances que l'annonceur doit activer dans sa production et aussi à l'imaginaire collectif cité par Barthes. L'exemple donné montre comment la production publicitaire répond à son temps tempo (le recul des agendas face au conservatisme), plus que l'annonceur lui-même ne peut le contrôler individuellement (même si, en tant qu'individu, il n'est pas d'accord avec ce mouvement), puisqu'elle constitue avant tout un projet de marque, une communication commerciale. Nous reviendrons plus tard et de manière plus approfondie sur ce thème.

Un autre point fort de la recherche concerne le public que l'on appelle dans l'étude « Mature », c'est-à-dire âgé de plus de 60 ans. L'étude apporte l'information qu'en 2050 le Brésil sera le 6^e pays le plus âgé du monde et que, par conséquent, il s'agira d'un public potentiel pour le marché de consommation. Sur les 425 annonceurs étudiés par TODXS, seuls 7% ont le public « mature » représenté, et la composition du biotype représenté était pour les hommes – 89% de blancs, 81% de forts, 44% de blonds et 67% de cheveux lisses, tandis que le biotype pour les

⁴⁰ Il est important de souligner que Shutterstock, qui a promu cette étude sur la diversité, est l'une des principales banques d'images, de vidéos, de musiques et d'éditoriaux utilisées par le marché publicitaire, n d'autres termes, il s'agit également d'une étude qui oriente la composition de la diversité de cette banque et, par conséquent, la diversité de l'image à laquelle une partie de l'univers publicitaire a accès.

femmes – 96% de blancs, 35% de Biotype 3⁴¹ (dans l'étude représentée par l'image de Michelle Obama – Annexe II), 43% de cheveux blancs et 95% de cheveux lisses.

En ce qui concerne le rôle que ces publics jouent dans les publicités, 57% donnent du pouvoir et 37% stéréotype, et le pouvoir est donné par : les relations intergénérationnelles, l'activité, le travail et les projets. Même en donnant du pouvoir, la représentation apporte encore des traits non représentatifs de notre société, hommes et femmes majoritairement blancs et attire l'attention sur la majorité des cheveux blancs pour les femmes et blonds dans le cas des hommes.

Autrement dit, pour le public "mûr", les traces racistes et sexistes sont plus profondes qu'en dehors de cette tranche d'âge. La présence prédominante de personnages blancs aux cheveux lisses renforce cet effacement de la population noire mûre. Alors que la représentation des hommes est majoritairement "joviale", forte et blonde, la représentation féminine va dans le sens inverse, étant marquée par des femmes aux cheveux blancs et seulement 35% d'entre elles au biotype 3, ce qui est déjà loin du biotype principal travaillé par la publicité en dehors de cette tranche d'âge. Même dans les publicités destinées aux personnes "mûres", l'homme blanc continue d'être représenté comme jeune, fort et dominant.

En général, les résultats obtenus dans la dernière vague en comparaison avec les années antérieures, sont indicatifs d'une certaine stagnation, dans une certaine mesure impactée par les mouvements politiques qui ont gagné en force dans l'histoire récente du Brésil, comme mentionné dans le premier chapitre, selon la planificatrice de recherche par les chefs et actuellement conseillère technique Alliance sans stéréotype ONU Femmes Brésil, qui voit ce résultat comme suit :

Ce que nous voyons, c'est un scénario de stagnation des avancées, comme si nous avions atteint un plafond, avec un dépassement plus lent que par le passé. Nous attribuons les résultats actuels à une combinaison de facteurs : 1) le moment le plus conservateur de la société, qui intimide les responsables marketing ; 2) le manque d'éducation sur les questions raciales et de diversité, qui pasteurise la communication ; 3) le manque de diversité au sein des équipes – du marketing et des agences, qui entrave le développement d'une communication inclusive plus cohérente qui englobe tous les groupes minoritaires. (ONU Femmes Brésil, entretien accordé à l'autrice).

Le premier facteur, le conservatisme, a déjà été commenté ci-dessus. Les deux autres, à leur tour, méritent encore des commentaires et des points de vue supplémentaires. Le deuxième facteur, notamment le manque d'éducation sur les questions de race et de diversité, en particulier

⁴¹ L'échelle des biotypes utilisée dans l'étude TODXS se trouve dans les annexes de cette thèse, à savoir le biotype 3 qui utilise Michele Obama comme référence.

dans le domaine de la communication, est un point important. Les professionnels de la communication ne sont pas sûrs de la forme de représentation la plus appropriée ou, comme l'étude elle-même tente de l'exprimer, de la manière de responsabiliser ces groupes minoritaires et de ne pas les stéréotyper. Cette constatation entre directement en conflit avec le troisième facteur présenté ci-dessus, à savoir le manque de diversité au sein du personnel des agences et des équipes de marketing elles-mêmes. Ce facteur sera exploré plus en détail - du point de vue de la production - dans les entretiens approfondis avec les professionnels du secteur. Cependant, pour l'instant, il est important de se demander si ce facteur est réellement l'une des causes de cette stagnation, étant donné qu'il existe des intérêts commerciaux articulés avec le contexte socio-politique. Dans ce cas, il convient de réfléchir et d'approfondir la capacité d'une équipe ou d'une agence de marketing plus diversifiée à produire une publicité plus diversifiée et plus inclusive.

De même que pour cette recherche doctorale TODXS a été très inspirant, avec ses questions et ses hypothèses, l'étude a également servi de moteur à un autre projet appelé Alliance sans stéréotypes (*Unstereotype Alliance*), y compris comme mentionné ci-dessus, la recherche est menée dans le cadre de ce projet. Développée par ONU Femmes, cette initiative, qui a gagné une section au Brésil en 2019, a pour principal objectif de promouvoir une publicité exempte de stéréotypes. Selon l'organisation:

Créée en 2017, l'Alliance sans stéréotypes a pour principal objectif de promouvoir une publicité exempte de stéréotypes à travers une plateforme de réflexion et d'action qui utilise une approche intersectionnelle. Elle cherche ainsi à éradiquer les stéréotypes liés au genre et, au Brésil, à mettre l'accent sur la sous-représentation des femmes noires et autochtones, des femmes handicapées et de la communauté LGBTQIAP+. L'Alliance sans stéréotypes comprend des sections nationales en Afrique du Sud, au Brésil, aux Émirats arabes unis, au Japon, au Mexique, au Kenya et en Turquie, en plus du Brésil, première section qui sera lancée par l'Alliance, en 2019. L'objectif de la création de sections nationales est que l'approche soit élaborée de manière à prendre en compte les nuances sociales et culturelles de chaque marché afin de mener des actions pertinentes au niveau local et cohérentes au niveau mondial (ONU Femmes Brésil, dernière visite le 29 juin 2022).⁴²

Il est important de souligner, à partir de cette citation, la nécessité de créer des chapitres nationaux du projet. Pour promouvoir une publicité exempte de stéréotypes, ONU Femmes a eu besoin d'une adaptation locale, c'est-à-dire d'une adaptation culturelle, puisque nous sommes

⁴² Disponible sur : <https://www.onumulheres.org.br/noticias/publicidade-brasileira-avanca-com-historias-de-empoderamento-mas-ainda-reforca-estereotipos-de-genero-e-raca-aponta-pesquisa-todxs-da-alianca-sem-estereotipos/> dernière visite le 29 juin 2022.

dans le champ symbolique de la publicité. Il convient ici de souligner cette tension entre le global et le local. Le langage publicitaire sert la gestion des grandes marques mondiales, sans pour autant cesser d'être un langage, donc arbitraire et socialement construit (BAUDRILLARD, 2014 [1970]). Il comporte donc plusieurs variantes locales et des nuances culturelles fondamentales pour une adéquation correcte, sans omettre de rechercher précisément le local, notamment pour des questions de stéréotypes, puisqu'il s'agit encore d'un langage large et rapidement identifié.

Ce travail d'Alliance sans Stéréotype est un projet d'ONU Femmes avec des agences de publicité, des sociétés de médias et des marques de publicité. En juin 2019 ont été confirmés comme partenaires du projet au Brésil⁴³ : Bradesco, GPA, Grupo Boticário, J&J, Mastercard, Natura, WPP et Unilever – des marques issues principalement des secteurs de la finance et de la beauté. De ce projet est né l' « Abécédaire de la publicité sans stéréotypes – Un guide pour créer des communications avec des modèles de genre plus évolués ». Il s'agit d'un produit basé sur la recherche TODXS et qui établit des piliers sur la façon dont la publicité peut se comporter afin de ne pas renforcer les stéréotypes de genre, principalement. Avant d'aborder les piliers définis, il convient de souligner certains points qui ressortent tout au long de l'abécédaire, notamment dans la définition du problème à « résoudre ».

Le matériel commence par le diagnostic de la recherche TODXS : la publicité brésilienne est raciste, non inclusive et stéréotype les femmes, les associant aux soins familiaux, à l'objectivation ou aux normes de beauté. La brochure mentionne également d'autres recherches, comme, par exemple, un audit réalisé par Unilever sur la publicité dans le secteur, qui indique que 40 % des femmes ne se sentent pas représentées par ceux qui apparaissent dans les publicités. Elle cite également l'étude menée par l'Institut Greena Davis sur le genre dans les médias en 2017, selon laquelle les hommes ont 62% plus de chances d'être montrés comme intelligents et 75% des personnages actifs sont des hommes. Toutes ces données renforcent ce que nous avons déjà présenté en ce qui concerne la publicité. Ce qui attire l'attention, ce sont les données qui justifient que les marques utilisent des discours inclusifs dans leurs campagnes dans le cadre de l'argument de vente du projet lui-même. Comme décrit dans l'abécédaire:

Une représentation moins stéréotypée des femmes dans les campagnes publicitaires et les films a des conséquences directes sur le rendement financier et la perception des marques.

⁴³ Disponible sur <https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf> dernière visite le 29 juin 2022.

Les recettes du box-office sont en moyenne supérieures de 10 millions de dollars pour les films avec des personnages féminins.

Les publicités qui présentent les femmes de manière égale (avec respect, de manière appropriée et avec un modèle positif) améliorent l'intention d'achat de 26 % chez tous les consommateurs et de 45 % chez les femmes.

Lorsque les publicités présentent les femmes comme « entières, humaines et fortes », l'intention d'achat augmente de 35 points et la réputation de la marque de 83 points (Abécédaire de la publicité sans stéréotypes).

Il s'agit d'un ensemble de justifications économiques et commerciales pour que les marques investissent dans une publicité sans stéréotypes. En d'autres termes, pour que les marques s'engagent en faveur de la diversité, il est nécessaire d'apporter des données démontrant que la diversité est positive d'un point de vue commercial. C'est nécessaire parce que dans des pays comme le Brésil – compte tenu des données que nous avons vues dans le premier chapitre – il est clair que les positions disruptives ne sont pas capturées dans l'imaginaire collectif du citoyen moyen. Après tout, face au conservatisme, faire de la publicité sans stéréotypes, c'est rompre avec le courant « naturel » de ce que l'on attend des marques, rendant contradictoire, par exemple, l'initiative d'introduire des questions antiracistes.. Ceci étant souligné, analysons les piliers proposés par l'abécédaire, à savoir : présence, perspective et personnalité.

En déballant chacun de ces piliers, ce qui est considéré comme présence est ce que nous travaillons conceptuellement comme représentation dans cette thèse doctorale. Il s'agit de montrer réellement la diversité brésilienne, d'apporter aux groupes minoritaires le pouvoir symbolique de se reconnaître, d'être présents dans la communication. Le livret détermine que « la présence concerne ceux qui sont montrés dans la communication » – si nous considérons ce qui a été présenté par l'étude TODXs, il s'agit également de savoir qui est invisibilisé par cette communication. La présence seule ne rend pas compte des points soulevés par le pouvoir de représentation, les deux autres piliers viendront compléter ce sens.

Ensuite, nous avons le pilier de la perspective, que nous pouvons articuler avec le concept théorique de « lieu de parole »⁴⁴ (RIBEIRO, 2017). L'autrice Djamila Ribeiro, dans son livre *O que é lugar de fala?* (2017), en français « La place de la parole noire » (2019), définit ce concept comme la place que nous occupons socialement, sur laquelle chaque individu voit le monde, en fonction de ses propres perspectives, expériences et origines. L'autrice entend ainsi mettre en lumière les lieux hégémoniques, mais aussi ceux qui sont, de ce fait, invisibilisés. Si chacun parle à partir d'un lieu social, chacun devrait avoir une voix, et ses

⁴⁴ Note de l'auteure : lieu de parole ou place de la parole.

opinions et expériences devraient être entendues. Avec cet ouvrage, l'autrice souligne principalement le silence violent de l'invisibilité. Elle cherche à guider la place de la parole comme moyen de donner une voix à ces majorités minorisées. Selon elle:

Penser le lieu de la parole serait rompre avec le silence institué pour les subalternes, un mouvement de rupture avec la hiérarchie, très bien classé par Derrida comme violent. (RIBEIRO, 2017, p. 90).

C'est dans ce sens que l'on peut aborder le concept de la perspective donnée par l'amorce, nous obtenons : « La perspective est de savoir qui raconte l'histoire », c'est avoir une production avec de la diversité, dans laquelle les histoires sont racontées du point de vue de celui qui raconte, de sa propre perspective et non de celle de l'autre.

Enfin, le pilier de la personnalité. Dans la description de l'abécédaire : « la personnalité est tout ce qui démontre la profondeur du personnage », c'est ce qui se cache derrière les histoires de ce personnage, les signes inclus dans les campagnes et comment ils aident à apporter son contexte. Il s'agit en fait de construire une histoire sociale, basée sur des lieux accessibles, des histoires qui peuvent être vécues. Ces trois composantes : présence, perspective et personnalité, articulées ensemble, conduisent en fait à la question de la représentation, c'est-à-dire à plus de diversité avec de la personnalité, dans des lieux sociaux divers, avec une voix active et dans l'égalité.

La brochure est une initiative concrète qui répond aux avancées que nous devons poursuivre le débat sur la diversité et la publicité. Les études contribuent également à démontrer la pertinence du thème aujourd'hui au Brésil : alors que l'étude de base date de 2019, TODXS prévoit une dernière publication en 2021, des études et des travaux qui comptent avec le soutien d'ONU Femmes et l'implication de plusieurs marques, pour démontrer le protagonisme que le thème a gagné récemment. Malgré l'importance et l'avancement du thème, le projet rencontre encore quelques obstacles à son avancement, les responsables de l'étude soulignent quels seraient ces obstacles :

L'implication réelle des hauts dirigeants des entreprises. Cette implication est vitale pour faire tourner la roue, car la promotion de la diversité nécessite des connaissances et des investissements pour mettre en œuvre les directives et orienter tous les membres de l'entreprise sur le même chemin. (ONU Femmes Brésil, entretien accordé à l'autrice).

Ce point montre clairement que le thème doit encore faire l'objet de discussions plus larges au sein des entreprises et qu'il est important de souligner l'impact du thème sur l'entreprise pour qu'il se reflète dans la stratégie. Nous aborderons cette question plus tard, lors de l'analyse des cas et des marques faisant l'objet de l'étude, et plus particulièrement lors des entretiens sur la production publicitaire. Si la gestion de la marque est l'un des problèmes mis en évidence pour l'avancement d'une publicité plus représentative, il devient nécessaire de comprendre comment les professionnels des agences voient ce scénario et comment les marques qui seront étudiées plus en profondeur travaillent sur ces questions.

3.2 UN ACTE DE BEAUTÉ

Dans l'étude TODXS, nous avons vu que l'un des stéréotypes souvent adoptés pour les femmes est lié à la norme de beauté, c'est-à-dire que généralement les femmes représentées dans les publicités correspondent à un modèle de corps, de cheveux, de mode, de maquillage adopté par la société actuelle comme une "norme" à atteindre. Dans les publicités pour les produits d'hygiène et de beauté, dans lesquelles les produits eux-mêmes traitent déjà de ces éléments (corps, cheveux et maquillage), cette récurrence est encore plus évidente, de sorte que, que ce soit pour la réaffirmer ou pour la briser, la discussion sur la norme passe déjà par ces annonceurs. Dans cette sous-rubrique, nous présenterons le segment de la beauté comme le marché à étudier de manière plus approfondie, en nous concentrant également, dans le chapitre suivant, sur les marques de ce secteur. Comme nous l'avons vu précédemment, pour des raisons méthodologiques, l'analyse sera menée à partir d'un corpus plus petit et délimité.

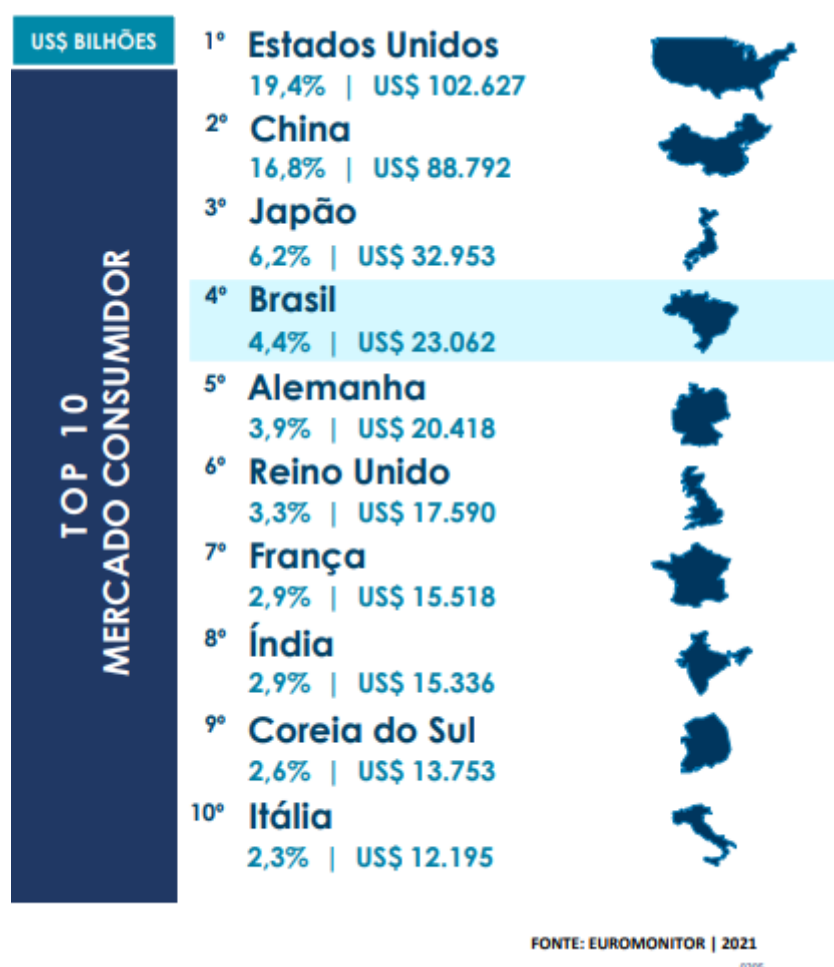
Outre la pertinence symbolique de ces publicités, le choix du segment de la beauté témoigne aussi de la pertinence du Brésil en tant que marché de consommation, qui occupe la quatrième place dans le classement mondial des ventes au détail, atteignant 30 milliards de dollars, derrière les États-Unis (89,5 milliards de dollars), la Chine (62 milliards de dollars) et le Japon (37,5 milliards de dollars)⁴⁵, selon les données d'*Euromonitor International* publiées par Forbes Brasil.

L'ABIHPEC (Association brésilienne de l'industrie de l'hygiène personnelle, de la parfumerie et des cosmétiques) indique que le secteur (de l'hygiène personnelle et des

⁴⁵ Disponible sur <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/> dernière visite le 1^{er} juill. 2022.

cosmétiques) a été reconnu comme essentiel pour le pays par le gouvernement fédéral par le biais du décret n° 10.329/2020, confirmant ainsi sa pertinence et son engagement en matière de soins de santé, d'environnement et de société – dans ce dernier cas, l'accent est mis sur l'autonomisation des femmes, l'amélioration de l'estime de soi, le bien-être, la qualité de vie et l'employabilité. En outre, le rapport de l'ABIHPEC de juin 2022 réaffirme la position du Brésil en tant que quatrième marché de consommation au monde et deuxième dans le classement mondial des pays qui lancent le plus de produits par an (les États-Unis viennent en tête). Il convient de noter que le Brésil exporte vers 173 pays.

Figure 17 – Top 10 du marché des consommateurs d'hygiène personnelle et de cosmétiques



Source : Rapport ABIHPEC - juin/2022⁴⁶

⁴⁶ Disponible sur https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/04/Panorama_do_Setor_Atualizado_2406.pdf . Dernière visite le 1er juill. 2022.

Un autre point pertinent que nous pourrions voir en pratique plus loin, mais qui a également influencé le choix de la coupe pour cette thèse, est la mise en évidence qui a déjà été présentée concernant certaines tendances du secteur, parmi lesquelles : l'engagement numérique comme marque, le positionnement éthique (initiatives vision équité) et préoccupations environnementales. Le segment de la beauté développe ses thèmes dans les nouveaux médias numériques et englobe donc les stratégies de marque au sens « large » de la publicité (publicitarité ou écosystème publicitaire). Quant aux questions de positionnement éthique et environnementales, elles dialoguent avec des stratégies de discours et un positionnement de marque, l'amenant à capter davantage de personnes en tant que protagonistes et à travailler les idées de représentation et de reconnaissance – ou du moins à susciter l'attente et la charge du public pour agir en tant que tel.

Dans ce segment, qui revêt une grande importance économique et sociale pour le Brésil, nous disposons d'un vaste univers de marques. Ainsi, pour faciliter l'analyse qualitative, nous effectuerons une autre coupe à des fins méthodologiques d'étude de cas : nous travaillerons avec les marques qui occupent la plus grande part de marché dans le secteur. Selon Euromonitor, cinq entreprises seulement concentrent près de la moitié du marché brésilien de la beauté (47,8%). Il s'agit de Natura&Co, Grupo Boticário, Unilever, L'Oréal et Colgate-Palmolive Co. Elles regroupent toutes plusieurs marques de cosmétiques des segments hygiène et beauté.

Nous avons donc suivi Natura&CO et le groupe Boticário de manière préliminaire, ces deux groupes brésiliens ayant plusieurs marques au sein de leurs groupes respectifs. Ainsi, afin de réaliser une analyse détaillée, les principales marques de ces deux groupes seront choisies pour finalement atteindre les marques objet de l'analyse. Dans le groupe Natura&CO, nous séparons la marque Natura, qui est issue du groupe. Récemment, Natura a acquis Avon⁴⁷ – plus précisément, en janvier 2020. Comme il s'agit également d'une marque exceptionnelle, dont la communication est traitée différemment, nous l'incluons dans cette étude comme une autre de celles qui composent ce classement. Enfin, pour le groupe Boticário, nous poursuivons avec la marque O Boticário, qui est également la marque d'origine et la marque principale du groupe.

Ainsi, nous poursuivons avec le découpage de Natura, Avon et O Boticário, en nous concentrant sur le segment de la beauté. Ce sont les principales marques qui occupent la première place sur le marché brésilien, à savoir les trois marques brésiliennes - gérés par des groupes commerciaux brésiliens: Natura, née à Sao Paulo, Avon, un groupe américain

⁴⁷ Disponible sur <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-co-conclui-a-aquisicao-da-avon-criando-o-quarto-maior-grupo-do-mundo-dedicado-exclusivamente> dernière visite le 1er juill. 2022.

récemment acquis par Natura, et Boticário, originaire du sud du Brésil, de la ville de Curitiba. En outre, les deux groupes d'entreprises intègrent l'Alliance sans stéréotypes des Nations unies, présentée plus haut dans ce chapitre.

Désormais, nous allons apprendre un peu mieux l'histoire, la stratégie et la communication de ces entreprises, comment elles se positionnent et agissent sur le marché brésilien, et nous comprendrons mieux le contexte de production des agences et des gestionnaires de marques.

Natura

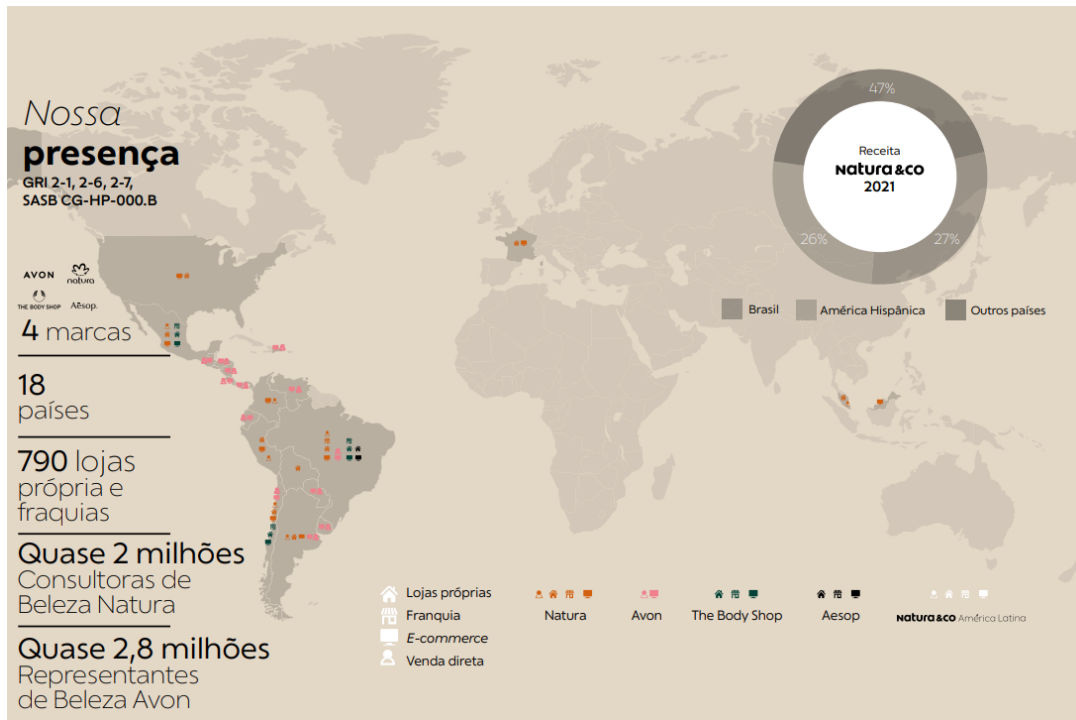
L'histoire⁴⁸ de la multinationale brésilienne a commencé en 1969 à São Paulo, avec le propriétaire lui-même, Luiz Seabra, qui servait les clients dans les magasins. Peu après, est apparue la pratique qui sera le point fort de la marque : la vente directe par l'intermédiaire des célèbres conseillers Natura⁴⁹. En 1989, il y avait déjà 50 000 consultants. À cette époque, les produits étaient déjà vendus au Chili. L'introduction en bourse a eu lieu en 2004. Si l'on suit la chronologie, l'entreprise a franchi en 2009 le cap historique du million de consultants travaillant dans la vente directe.

Natura&Co se définit comme « la plus grande multinationale brésilienne du secteur des cosmétiques et une entreprise engagée à générer un impact positif dans les domaines social, économique et environnemental ». En d'autres termes, en tant que groupe, en tant que société cotée en bourse, elle publie ses résultats annuels, détaillant les visions de l'entreprise, les nouveaux projets, la santé financière et les attentes du marché des investissements quant aux résultats futurs. Dès le début du rapport, il fournit une carte de sa présence mondiale, y compris les données des trois autres sociétés qui font partie du groupe : Avon, The Body Shop et Aesop:

⁴⁸ Disponible sur <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia> dernière visite le 1er juill. 2022.

⁴⁹ Les conseillères Natura est la manière d'appeler les femmes qui vendent les produits Natura par le biais de la vente directe avec le client, en recevant un catalogue-magazine avec les produits disponibles, qui sont proposés à leur réseau.

Figure 18 – Présence de Natura&Co dans le monde



Source : Rapport intégré Natura&CO Amérique latine 2021, p. 18⁵⁰

Dans la section qui explore les stratégies définies par l'entreprise, le programme « Compromisso com a Vida » se distingue. Lancé en 2020, il s'agit d'un plan conçu avec des initiatives à l'horizon 2030, portant sur les défis et les questions urgentes auxquels nous sommes confrontés aujourd'hui, principalement en matière de durabilité. Selon la description:

Lancé en 2020, Compromisso com a Vida est un plan ambitieux du groupe pour contribuer à relever certains des défis les plus urgents du monde d'ici 2030, notamment la crise climatique et la protection de l'Amazonie, la défense des droits de l'homme et la promotion de la circularité et de la régénération. En restant fidèles à la conviction que les entreprises doivent être une force pour le bien, nous avons établi des objectifs et des cibles pour la prochaine décennie, en considérant toutes les entreprises du groupe Natura&Co. (Rapport intégré Natura&CO Amérique latine 2021, p. 28).

Cet engagement pour la vie est une manifestation concrète de la préoccupation de ce groupe pour les thèmes que nous avons évoqués précédemment, l'environnement et les droits humains. Cet engagement se traduit par des initiatives, voire des objectifs, que le groupe suit, ainsi que ses investisseurs.

50

Disponible sur : https://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/06_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrado_NaturaeCo_America_Latina_2021.pdf dernière visite le 1er juill. 2022.

En ce qui concerne la crise climatique, les initiatives sont principalement liées à la lutte contre la déforestation en Amazonie, avec un objectif « zéro carbone », et à l'accent mis sur la circularité et la régénération, en investissant dans des formules pour que les produits contiennent au moins 95% d'ingrédients renouvelables ou naturels et au moins 95% de formules biodégradables. Mais ce qui importe ici, pour notre étude, c'est l'engagement signé pour faire respecter les droits humains d'ici 2030, défini comme suit : « pour nos associés : égalité des sexes, inclusion des groupes sous-représentés et salaires décents pour tous », « pour notre réseau élargi : augmentation mesurée des revenus, de l'éducation et de la santé » et, enfin, « intolérance aux violations des droits humains dans notre chaîne d'approvisionnement ». Outre les engagements proprement dits, la position définit la position de la marque sur les droits humains, en indiquant clairement de quel point de vue la question sera abordée par la marque.

Contrairement aux deux autres initiatives, nous voyons dans les agendas des engagements en matière de droits humains des textes plus abstraits et plus larges, sans chiffre ni objectif à poursuivre. Même dans le point qui fait référence à un « salaire décent », l'approche est abstraite, même s'il y a une base de calcul – il s'agit d'un montant suffisant pour couvrir les besoins de base et non d'une base de rémunération égale. Actuellement, l'écart de rémunération des employés est de 1,3 % entre les sexes et, malgré l'engagement pris de le réduire à zéro d'ici 2023, cet objectif ne figure pas dans les principaux piliers. Une autre donnée sur l'équité entre les sexes est que 51% des cadres supérieurs (conseil d'administration et plus) sont des femmes. Vous trouverez ci-dessous la répartition de l'entreprise par sexe:

Figure 19 – Nombre de salariés par catégorie fonctionnelle et par genre

GRI 2-7, 405-1 Número de colaboradores por categoria funcional e gênero (%) ¹²	2021	
	Homens	Mulheres
Diretoria	48,10	51,90
Gerência	58,40	41,60
Técnica/Supervisão	40,60	59,50
Administrativo	41,20	58,80
Operacional	62,00	38,00
Força de vendas	4,10	95,80

Source : Rapport intégré de Natura&Co Amérique latine, p. 88.⁵¹

⁵¹ Disponible sur <https://www.natura.com.br/a-natura> dernière visite le 1er juill. 2022.

En d'autres termes, ce que l'on peut déduire des chiffres ci-dessus, c'est l'équité en matière de leadership, avec quelques différences par poste, mais surtout une différence de rémunération, dont l'égalité, même si elle est considérée comme un point à atteindre, ne figure pas parmi les principaux piliers. Ici, comme dans l'étude TODXS, il est nécessaire d'élargir l'idée de la présence comme pilier principal de la reconnaissance, car l'équité exige d'autres points qui ne se limitent pas à la présence dans les espaces de pouvoir.

Il est important de noter que, tout au long du rapport, la question raciale a été présentée comme un projet, mais aucun chiffre et aucune statistique n'ont été publiés sur le pourcentage de personnes noires dans l'équipe, que ce soit dans l'entreprise dans son ensemble ou spécifiquement au sein du conseil d'administration. La marque a également lancé une déclaration d'engagement en faveur des droits humains⁵² qui comprend des initiatives sur la diversité, l'inclusion, le travail éthique et sûr, et a une approche qui rapproche le dialogue avec les agendas inclusifs de l'objectif de la marque. Selon la lettre :

L'âme de notre entreprise est constituée par les relations avec les personnes et avec le monde, et en tant qu'entreprise nous avons la responsabilité de respecter les droits humains et l'environnement afin de générer un impact positif pour le monde, en assumant un développement durable de caractère global. (Déclaration d'engagement de Natura en matière de droits humains).

Ces chiffres et initiatives couvrent l'ensemble du groupe, c'est-à-dire que Natura et Avon suivent les mêmes orientations stratégiques d'entreprise, avec des différences de positionnement et de performance, car il s'agit de marques indépendantes. La mission de Natura est de diffuser le « bien-être bien », c'est-à-dire de promouvoir « les relations harmonieuses de l'individu avec lui-même, avec les autres et avec la nature ».⁵³ Sur le site de la marque, il y a une section « cause et engagement », dans laquelle on peut trouver la vidéo « Que peut faire une marque de beauté pour le monde ? ». Nous présenterons la vidéo découpée pour une analyse introductive de la façon dont la marque se positionne institutionnellement.

⁵² Disponible sur https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_12/a-natura/declaracao_de_compromisso_pelos_direitos_humanos_natura_PT.pdf dernière visite le 1er juill. 2022.

⁵³ Disponible sur <https://www.natura.com.br/a-natura> dernière visite le 1er juill. 2022

Figure 20 – Extrait de la vidéo institutionnelle de Natura



Source : site Natura⁵⁴

Que peut faire une marque de beauté pour le monde ? Peut-il soigner la peau et la sauver en même temps ? Peut-il rendre une forêt plus grande au lieu de plus petite ? Ce que nous ne pouvons pas faire, c'est rester les bras croisés. Elle doit rechercher un nouveau mode de production, supprimer les ingrédients qui ne sont pas légaux, elle ne peut pas effectuer de tests sur les animaux, elle doit diminuer les résidus, partager les richesses et rapprocher les frontières. Une marque de beauté doit tout faire pour rendre le monde beau, c'est le minimum, maintenant le maximum est de vous faire entrer dans cette histoire. Vous, votre voix, votre façon, vos choix. Vous prenez soin de vous. Et nous pouvons alors dire : une marque de produits de beauté peut faire beaucoup pour le monde si elle soutient des personnes comme vous. Natura, le monde est plus beau avec vous.⁵⁵

Dès le titre, la marque se positionne comme l'un des agents susceptibles d'apporter des changements sociaux, en abordant des questions directement liées à l'activité principale de l'entreprise, telles que les ingrédients, les nouvelles formes de production, l'interdiction de tester les produits de beauté sur les animaux, la réduction des résidus qui polluent l'environnement. D'autres éléments abordés sont plus "extérieurs" à son champ d'action principal, entrant de manière vague, comme le partage des richesses et le rapprochement des frontières. Le changement de discours est l'inclusion du consommateur comme principal agent de ces

⁵⁴ Vidéo découpée par l'auteur, disponible sur <https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce> dernière visite le 3 juill. 2022.

changements, transmettant au consommateur final la responsabilité d'agir sur ces fronts avec la marque. Il s'agit d'une caractéristique notable du discours de la marque, qui se présente comme responsable, alliée à la population, d'un rôle social actif dans les changements de la société.

Campagne de l'agence Afrique, le film a été diffusé sur TV ouverte le 12 février 2019, en commémoration des 50 ans de Natura, et inaugure son nouveau positionnement institutionnel: « Le monde est plus beau avec vous ». La pièce publicitaire aborde tous les points qui figurent dans l'engagement de la marque présenté par le rapport, tels que la durabilité et l'inclusion, ainsi que l'apport de la vision de la beauté. Plus loin, dans l'étude de cas, nous verrons une section de la manière dont la communication de la marque dans son écosystème est construite et articulée avec les éléments de production du message et du contexte.

Le groupe Natura compte actuellement 25 marques⁵⁶, responsable de la commercialisation des lignes de produits, dont les suivantes : Tododia, Kaiak, Essencial, Ekos, Una, Mamãe e Bebê, Chronos, Homem, Plant, Sève, Humour, Biografia, Naturé, SOU, Fotoequilíbrio, Faces, Sr. N, Luna, Águas, Erva Doce, Kriska, Ilía, Crer Para Ver, Lumina et Sintonia.

Avon

Née aux États-Unis en 1886⁵⁷, elle a été initialement appelée California Perfume Company (CPC) par le couple David McConnell et Lucy Hays, qui a commencé à agir dans la vente de parfums afin de compléter la vente d'encyclopédies déjà effectuée par McConnell. À ses débuts, croyant au modèle de la vente de porte à porte, grâce à une expérience antérieure avec des encyclopédies et au « pouvoir » de la recommandation, la société a engagé sa première femme revendeuse. En 1929, le nom Avon est apparu pour la première fois sur une ligne de cosmétiques de la société CPC. En 1939, avec le fils du couple à la tête de l'entreprise, Avon est devenu le nom de la société, qui est arrivée au Brésil en 1958, en tant que première société de cosmétiques avec vente directe dans le pays, en ouvrant son premier bureau à São Paulo.

Il s'agit d'une marque consolidée sur le marché international, principalement en raison de l'idée que les revendeurs Avon représentent⁵⁸ une forme d'entrepreneuriat féminin et, par conséquent, d'indépendance financière pour les femmes. Elle a également été, en 1989⁵⁹, la

⁵⁶ Disponible sur : <https://www.natura.com.br/nossas-marcas> dernière visite le 1er juill. 2022.

⁵⁷ Disponible sur : <https://www.avon.com.br/memoria/timeline> dernière visite le 3 juill. 2022.

⁵⁸ Les revendeuses Avon, ou en anglais comme elles étaient appelées à l'origine Avon Representative, sont des revendeuses de la marque Avon, par le biais de ventes directes aux clients ou par l'intermédiaire de magazines.

⁵⁹ Disponible sur : <https://www.avon.com.br/memoria/timeline> dernière visite le 3 juill. 2022.

première grande industrie cosmétique à annoncer qu'elle commencerait à utiliser des méthodes alternatives à l'expérimentation animale pour les produits en phase de recherche. Avec une trajectoire basée sur l'autonomisation des femmes dans les années 2000, la marque comptait déjà 86% de femmes aux postes de direction. Les revendeuses sont à ce jour l'un des principaux points de vente de l'entreprise. Dans une analyse menée par Avon, il est possible de cartographier le pouvoir transformateur du statut de revendeuse dans la vie de certaines femmes. Selon l'étude⁶⁰, 77% des revendeuses sont issues des classes C / D / E, dont 55,4% disent: « depuis que je suis devenue revendeuse, je décide comment dépenser mon argent », 63% disent: « je suis rarement à court d'argent avant de recevoir mon salaire » et 74% déclarent que leur revenu est important pour les factures du ménage.

En 2010, le Brésil était déjà le premier marché de la marque dans le monde. Même si elle est née aux États-Unis, c'est ici qu'elle construit ses piliers. En 2017, Avon Brésil a inauguré à São Paulo le premier centre de développement et d'innovation de produits de l'entreprise en Amérique latine et, en 2020, comme mentionné ci-dessus, il a ensuite été incorporé par le groupe Natura&CO. Avec leurs caractéristiques et leur fonctionnement propres, les deux marques ont toutefois agi indépendamment jusqu'à la date de production de cette thèse de doctorat. Avon opère au Brésil avec des options de maquillage, de produits pour le visage, le corps, le bain, la parfumerie, la maison et le style, les cheveux et les ongles. Actuellement, la marque se définit ainsi:

Nous sommes la société qui donne aux femmes l'inspiration et l'indépendance financière. Cela permet de lutter contre le vieillissement de la peau et le cancer du sein. Qui connaît la valeur des lèvres parfaites, et qui les soutient pour qu'elles ouvrent la bouche afin de dire non à la violence domestique. Cela apporte la beauté à votre porte, et en ouvre tant d'autres. Avon soutient 6 millions de représentants Beleza Avon, dans plus de 100 pays, et s'efforce depuis plus de 130 ans d'améliorer l'estime de soi et de préserver la vie d'un nombre croissant de personnes.⁶¹ (Site Avon, dernière visite le 3 juill. 2022).

En 2020, dans le but d'accélérer l'agenda de la diversité et de l'inclusion, Avon Brasil a lancé un engagement antiraciste afin d'augmenter la présence de personnes noires dans la main-d'œuvre et de femmes noires dans le leadership. Parallèlement à cela, la marque a élargi le nombre de produits pour englober les nuances et les sous-tons de la peau noire, en lançant la

⁶⁰ Impulso Avon : l'impact socio-économique d'Avon sur la vie des revendeuses : https://avongroup.vteximg.com.br/arquivos/planilha_linha17_infografico.jpg?v=637673328589030000 dernière visite le 3 juill. 2022.

⁶¹ Disponible sur <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon> dernière visite le 3 juill. 2022.

campagne #EssaÉMinhaCor⁶² – nous analyserons le film découpé plus loin. Comme forme de présentation institutionnelle, analysons ce que la marque propose dans la vidéo « Avon : acredite no poder das mulheres »

Figure 21 – Extrait de la vidéo institutionnelle d'Avon



Source : Canal YouTube d'Avon⁶³

Nous sommes l'entreprise qui crée du volume dans les cils et des opportunités dans les vies. Qui combat les stéréotypes d'une main et le cancer du sein de l'autre. Nous sommes l'entreprise qui reconnaît le pouvoir des lèvres, qui ne se tait pas contre la violence sexiste et qui élève la voix pour l'indépendance économique. Nous sommes la société qui développe des produits de beauté primés pour tous, en soutenant des millions de femmes entrepreneuses dans le monde. Nous sommes Avon, la société qui, depuis plus de 130 ans, croit en la beauté, en l'innovation, en la liberté et, surtout, dans les femmes.

Dans le film institutionnel d'Avon de février 2019, c'est avec beaucoup d'attitude que la marque délimite ses points d'action et annonce déjà un ton interrogatif et agissant, tant à travers ses revendeuses qu'à travers l'institut Avon et ses initiatives contre le cancer du sein. Il s'agit d'un discours de marque très puissant dans ses affirmations, parce qu'il apporte des actions que

⁶² En français : c'est ma couleur.

⁶³ « Avon : croyez au pouvoir des femmes : Vidéo découpée par l'auteure, disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=5XLXsndrVP8&t=4s>. Dernière visite le 3 juill. 2022.

la marque réalise, et d'autre part, il assume le discours disruptif pour la marque, en présentant Avon elle-même comme un agent de ces changements, engagé dans des actions positives pour les femmes. Une autre caractéristique frappante est la valorisation de la liberté de la femme, de dire ce qu'elle veut, y compris dans une perspective d'indépendance financière.

O Boticario

La plus jeune des trois marques adressées est née en 1977 à Curitiba, dans le sud du Brésil, comme une pharmacie de préparation, créée par le pharmacien Miguel Kringsner. Contrairement aux deux autres, elle a connu l'expansion de ses magasins physiques bien avant la mise en œuvre de la stratégie de vente directe, qui n'interviendra qu'en 2012. Le groupe Boticário est composé de cinq grandes marques de produits de beauté et de cosmétiques : O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice ?, O.U.i. et Vult, ainsi que les deux principales e-commerces du segment, les marques Beautybox et Beleza na Web. Le groupe Boticário est présent dans 15 pays en dehors du Brésil.

Dans son rapport d'impact 2021, le groupe Boticário réaffirme ses engagements pour l'avenir, en énumérant 16 initiatives à réaliser d'ici 2030. Comme dans le cas de Natura&Co (Avon compris), ces initiatives sont alignées sur les objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies. Elles concernent donc également la gestion des déchets, la durabilité, l'utilisation de l'eau, les emballages renouvelables et les initiatives axées sur l'inclusion et la représentativité. L'un d'entre eux est déjà considéré comme réalisé par le groupe Boticário : l'engagement 11, qui consiste à « assurer la représentation des groupes minoritaires aux postes de direction » – actuellement, le groupe compte 50 % de femmes et 25 % de Noirs. Certains des engagements encore en phase de planification sont les suivants : « développer 100% de nos produits avec la participation de groupes minoritaires » ; « garantir que notre communication représente la population brésilienne » ; « offrir un portefeuille de produits inclusif et diversifié, tenant compte des différents styles de vie » et « veiller à l'augmentation progressive des achats positifs pour stimuler l'esprit d'entreprise des groupes minoritaires ».⁶⁴

Le groupe publie également dans le rapport la répartition de ses employés par couleur/race/ethnicité, sexe et âge. Le conseil d'administration est composé de 90% de Blancs, dont 71% d'hommes. La répartition des postes est présentée dans le tableau ci-dessous:

⁶⁴ Rapport d'incidence 2021 du Groupe Boticário, disponible sur https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2022/06/RA-Boticario_2021_v14.pdf dernière visite le 3 juill. 2022.

Figure 22 – Répartition des postes par couleur/race/ethnie, par genre et par tranche d'âge

PERFIL DA EQUIPE	Cor/raça/etnia						Gênero			Faixa etária		
	Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta	Não declarada	Feminino	Masculino	Não declarado	Menos de 30 anos	De 30 a 50 anos	Mais de 50 anos
Diretoria	0%	90%	0%	5%	0%	5%	29%	71%	0%	0%	85%	15%
Gerência sênior	3%	81%	1%	8%	1%	6%	50%	47%	3%	1%	93%	6%
Gerência	3%	78%	1%	12%	2%	4%	50%	47%	3%	8%	90%	2%
Coordenação	3%	60%	2%	27%	5%	3%	46%	51%	3%	7%	92%	1%
Supervisão	1%	42%	4%	32%	3%	18%	58%	21%	21%	13%	85%	2%
Administrativo	1%	50%	3%	26%	6%	14%	70%	18%	12%	42%	55%	3%
Técnico especializado	2%	62%	2%	15%	5%	14%	50%	37%	13%	37%	61%	2%
Técnico	2%	38%	0%	32%	13%	5%	33%	67%	0%	21%	75%	4%
Operacional	1%	29%	0%	54%	11%	5%	64%	34%	2%	39%	57%	4%
Estagiários	1%	45%	0%	18%	16%	20%	49%	32%	19%	94%	6%	0%
Jovem Aprendiz	0%	37%	0%	49%	13%	1%	72%	28%	0%	100%	0%	0%
Total	2%	47%	1%	33%	8%	9%	57%	35%	8%	36%	61%	3%

Nota: todos os indicadores cobrem 100% dos colaboradores.

Source : Rapport d'incidence 2021 - Groupe Boticário, p. 51

Il est important de noter que, bien que le groupe affirme avoir une direction composée à 50 % de femmes, cette direction n'inclut pas le conseil d'administration, les postes les plus élevés de l'entreprise, qui est composé à 71 % d'hommes, dont 90 % sont blancs. Il est donc important de souligner que la question de la reconnaissance ne concerne pas seulement la présence, mais aussi la présence aux postes de direction et, surtout, l'égalité de traitement (y compris le salaire).

Pour sceller ces 16 engagements, le groupe Boticário a réalisé une vidéo, appelant l'initiative #UmaBelezaDeFuturo

Figure 23 – Extrait de la vidéo institutionnelle O Boticário



Source: Site uma beleza de futuro – Grupo O Boticário⁶⁵

Tout ce que nous faisons laisse une trace. Maintenant, imaginez un pays qui jette 80 millions de tonnes de déchets chaque année. Le groupe Boticário a donc pris des engagements ambitieux. D'ici 2030, nous résoudrons 150 % des déchets solides générés dans notre chaîne. Tout ce que nos usines produisent et même plus. Des fournisseurs aux clients. Un mouvement qui n'aura pas seulement un impact sur l'environnement. Mais aussi la vie d'un million de Brésiliens. Des familles entières auront un meilleur accès à une alimentation de qualité, à l'éducation et au développement. Il s'agit d'une transformation sociale qui contribuera à réduire les inégalités dans le pays. Nous avons toujours fait notre part, il est maintenant temps de faire encore plus. Parce que si nous devons laisser une trace sur la planète, faisons en sorte qu'elle soit positive. Pour que nous puissions offrir à chacun un avenir encore plus beau. Engagements pour l'avenir Groupe Boticário.

Le positionnement abordé ici place la marque comme une partie intégrante de la société, responsable d'apporter sa contribution à un avenir meilleur. Il intègre dans ses promesses les questions environnementales plus directement liées aux performances de l'entreprise, telles que l'élimination des déchets, et souligne l'impact de cette initiative sur la communauté qui entoure l'entreprise, des fournisseurs aux clients.

⁶⁵ Vidéo découpée par l'auteure, disponible sur <https://www.umabelezadefuturo.com.br/>. Dernière visite le 3 juill. 2022.

En complément de ces engagements, nous avons l'objectif de la marque, tel qu'il apparaît sur le site web du groupe Boticário : « Notre objectif est de créer des opportunités pour que la beauté transforme la vie de chacun et transforme ainsi le monde qui nous entoure ». Cette déclaration est également illustrée par une vidéo qui place la diversité, l'inclusion et le consommateur au centre du récit. Dans le texte, la marque se positionne comme un espace propice à la transformation, par le biais de la beauté, affirmant que cela pourrait changer le monde d'une manière ou d'une autre, mais elle ne s'engage pas sur le contenu de cette beauté supposée être capable d'être transformatrice ou sur la manière dont elle serait en mesure de permettre ces "opportunités" qu'elle présente.

En général, un point commun important entre les trois marques est le fait qu'elles sont brésiliennes et que le Brésil est leur principal marché de consommation. En outre, toutes ces entreprises, cotées en bourse, suivent les directives de l'ONU, à travers les objectifs de développement social et les paramètres de l'ESG – ce dernier aspect étant essentiellement commercial. ESG, explique-t-on, est l'acronyme de *environmental, social and governance*. En d'autres termes, elle correspond aux pratiques environnementales, sociales et de gouvernance d'une organisation. Le terme a été utilisé pour la première fois dans une publication du Pacte Mondial en 2004⁶⁶, en partenariat avec la Banque Mondiale, pour discuter de la manière dont ces initiatives entreraient dans le secteur du marché des capitaux, interférant directement dans la négociation des entreprises avec leurs investisseurs. Sur le site web du Pacte mondial, qui est une initiative de l'ONU qui opère à ce stade en ce qui concerne les entreprises, nous avons :

La compréhension et l'applicabilité des critères ESG par les entreprises brésiliennes sont de plus en plus une réalité. Agir en conformité avec les normes ESG accroît la compétitivité du secteur des entreprises, que ce soit sur le marché national ou étranger. Dans le monde d'aujourd'hui, où les entreprises sont étroitement surveillées par leurs différentes *stakeholders*, l'ESG est un indicateur de solidité, de coûts réduits, de meilleure réputation et de plus grande résilience face aux incertitudes et aux vulnérabilités (PACTE MONDIAL, dernière visite le 3 juill. 2022).⁶⁷

L'ESG est directement lié aux 17 objectifs de développement durable de l'ONU, dans son agenda actuel jusqu'en 2030 – ce qui concerne les initiatives des trois marques analysées. Il s'agit de : 1. l'éradication de la pauvreté ; 2. la faim zéro et l'agriculture durable ; 3. la santé et le bien-être ; 4. l'éducation de qualité ; 5. l'égalité de genre ; 6. l'eau potable et

⁶⁶ Disponible sur : https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/de954acc-504f-4140-91dc-d46cf063b1ec/WhoCaresWins_2004.pdf?MOD=AJPERES&CVID=jqeE.mD. Dernière visite le 3 juill. 2022.

⁶⁷ Disponible sur : <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Dernière visite le 3 juill. 2022.

l'assainissement; 7. l'énergie propre et abordable ; 8. le travail décent et la croissance économique ; 9. l'industrie, l'innovation et les infrastructures ; 10. la réduction des inégalités ; 11. les villes et les communautés durables ; 12. la consommation et la production responsables; 13. l'action contre le changement climatique mondial ; 14. la vie sur l'eau ; 15. la vie sur la terre ; 16. l'environnement. Paix, justice et institutions efficaces ; 17. Partenariats et moyens de mise en œuvre.

Les objectifs de développement durable sont un appel mondial à l'action pour mettre fin à la pauvreté, protéger l'environnement et le climat, et faire en sorte que tous les peuples du monde puissent jouir de la paix et de la prospérité. Ce sont les objectifs auxquels les Nations unies contribuent afin que nous puissions réaliser l'Agenda 2030 au Brésil (NATIONS UNIES BRÉSIL, dernière visite le 3 juill. 2022).⁶⁸

Ainsi, il est clair que tous les agendas abordés par les marques répondent à un objectif commercial et financier qui est plus important que la durabilité ou une meilleure représentativité. Elles sont liées à l'évaluation de l'entreprise par les investisseurs, si bien qu'être au fait des agendas ESG est une question essentielle dans le nouveau modèle de capitalisme financier. Actuellement, B3 (Brazil, Bolsa e Balcão), la bourse brésilienne, dispose de l'indice S&P/B3 Brazil ESG, qui utilise des critères basés sur les pratiques environnementales, sociales et de gouvernance pour sélectionner les entreprises nationales de son portefeuille. Chaque année, le PDG de Black Rock, la plus grande société de gestion d'actifs au monde, écrit une lettre à d'autres PDG, et depuis quelque temps, le thème en est la finalité et l'ESG. Dans la lettre 2022, il déclare :

Le capitalisme de *stakeholders* n'est pas une question de politique. Il ne s'agit pas d'un programme social ou idéologique. Ce n'est pas « woke ». *C'est le capitalisme*, animé par des relations mutuellement bénéfiques entre vous et les employés, les clients, les fournisseurs et les communautés sur lesquelles votre entreprise compte pour *prosperer*. C'est le pouvoir du capitalisme. (LARRY FINK, BlackRock)⁶⁹

⁶⁸ Disponible sur <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Dernière visite le 3 juill. 2022.

⁶⁹ Traduction libre de l'auteure à partir de « Stakeholder capitalism is not about politics. It is not a social or ideological agenda. It is not “woke.” *It is capitalism*, driven by mutually beneficial relationships between you and the employees, customers, suppliers, and communities your company relies on to *prosper*. This is the power of capitalism. (Larry Fink, BlackRock). Disponible sur : <https://www.blackrock.com/dk/formidler/2022-larry-fink-ceo-letter>. Dernière visite le 3 juill. 2022.

L'extrait explique donc la vision capitaliste sur les agendas qui sont menés avec un objectif commercial direct, même s'ils ont des fronts axés sur les pratiques environnementales, sociales et de gouvernance. Nous passerons ensuite au chapitre suivant de cette thèse, dans lequel nous présenterons la méthodologie selon laquelle le message publicitaire sera analysé. Natura, Avon et Boticário seront étudiés à partir d'un découpage de deux années de production publicitaire, et nous articulerons tous ces acteurs de l'écosystème publicitaire ou publicitarité. Il s'agit de comprendre le marché des agences dans les conditions observées dans les contextes brésilien et mondial de production et d'intention de marque et d'élargir la vision de la réception de ces messages dans le public brésilien.

Après avoir obtenu, dans le sous-chapitre précédent, une vision large et quantitative de la représentation des minorités symboliques dans la publicité brésilienne à travers l'étude TODXS, nous partons, dans cette section, pour une coupe méthodologique, avec un regard plus qualitatif, en définissant un segment de marché et les marques que nous allons analyser. Suite à cet approfondissement, il est important de ne pas laisser de côté l'un des principaux acteurs de cette dynamique, à savoir l'annonceur lui-même. Ainsi, dans le chapitre suivant, nous analyserons les données d'un entretien approfondi qui a permis d'étudier, avec les professionnels du secteur, comment sont perçus et compris les enjeux de la représentation au sein des agences et des publicités.

3.3 PUBLICITÉ ET REPRÉSENTATION ÉGALEMENT DANS LES AGENCES

Ce n'est pas seulement dans le domaine des entreprises que la question de la représentation est actuellement abordée, comme nous l'avons vu précédemment. Les agences sont les acteurs clés de cette discussion en ce qui concerne le marché publicitaire brésilien. Jusqu'à présent, dans ce chapitre, nous avons vu la représentativité être discutée et évaluée dans le domaine des publicités, du positionnement des marques et même, de manière plus corporative, dans la composition du personnel des marques sélectionnées pour l'analyse. Maintenant, entrons dans la discussion sur qui produit réellement ces publicités, pour ainsi tenir compte de tous les agents qui font partie de la chaîne de construction du marché et du message publicitaires.

Dans le deuxième chapitre de cette thèse, nous avons plongé dans la vision académique – que nous articulerons avec la vision du marché par la suite – mais aussi donné quelques premiers traits sur la construction du marché publicitaire brésilien, ses particularités et son

développement. La proposition ici est d'amener ces scénarios à notre époque et de souligner la numérisation et les changements du rôle du consommateur dans le récit publicitaire, ainsi que l'impact que ces changements ont eu sur la publicité brésilienne plus récemment du point de vue pratique, et pas seulement théorique comme nous l'avons souligné dans le chapitre 2.

Par ailleurs, un point intéressant de ce sous-chapitre est d'amener, par la voix des professionnels du marché, des discussions sur le processus de production, les appropriations du discours et la formation même de l'annonceur. À cette fin, l'auteure du présent document a mené trois entretiens approfondis avec différents profils de professionnels, et il est important d'explicitier la place sociale de la parole (RIBEIRO, 2017) des personnes interrogées. : un PDG d'agence – un homme blanc ; un directeur de création – une femme blanche ; et un rédacteur publicitaire – une femme noire. L'idée était de rechercher différentes visions, étapes de carrière et niveaux hiérarchiques dans le contexte du travail en agence, afin d'ajouter une perspective plus plurielle sur les aspects de la production publicitaire actuelle. Comme il s'agit d'une méthode qualitative, elle n'a pas pour but de généraliser les opinions, mais elle peut aider à approfondir les thèmes que cette thèse aborde de différents points de vue et ainsi clore le cycle: études académiques, recherche publicitaire et exploration de l'intérieur des agences.

Pour commencer à décrire le marché de la publicité, partons de la conception actuelle des grands conglomérats d'agences, avec de grands groupes médiatiques mondiaux rattachant des agences plus petites et locales. Ce mouvement est récent, mais il est toujours en expansion. Meio & Mensagem, un site web spécialisé dans le marché publicitaire brésilien, publie un bilan annuel de ce marché intitulé « Carte des agences au Brésil »⁷⁰. La plus récente, qui date de 2022, peut être vue ci-dessous:

⁷⁰ Disponible sur <https://dropsaea.meioemensagem.com.br/>. Dernière visite le 1^{er} sept. 2022.

Figure 24 – Carte des agences au Brésil 2022



Source : Disponible sur <https://dropsaea.meioemensagem.com.br/>. Dernière visite le 1^{er} sept. 2022.

Dans l'image, les couleurs bleue et orange représentent, respectivement, les groupes internationaux et les groupes nationaux – mais plusieurs marques nationales sont branchées sur les groupes internationaux. Ainsi, nous pouvons analyser le marché publicitaire brésilien à partir de la formation de ces 21 groupes (WPP, Interpublic, Havas, S4 Capital, Accenture, Publicis, Omnicom, Dentsu International, Stagwell, M&C Saatchi, DBG&Co, TV1, Rái Omni Channel Group, Dreamers, Holding Clube, Brivia, Ref+, B&P.co, FLAGCX, FSB et Stefanini), avec les principales agences aux spécialisations diverses : médias, création, événements, réseaux sociaux, etc.

Cette organisation en conglomérats est un mouvement observé au cours des dernières décennies, principalement en raison de l'émergence d'agences spécialisées dans l'environnement numérique, les natives, qui ont été progressivement incorporées et proposées comme des « bras » numériques des agences traditionnelles. C'est le cas du groupe Dreamers,

par exemple, avec les agences Artplan et Convert⁷¹, respectivement traditionnelle et numérique – qui peuvent aujourd'hui proposer des services ensemble ou séparément, en fonction du profil du client. Le changement de média découlant de la popularisation d'Internet via les smartphones (mouvement présenté dans le chapitre précédent) a eu un impact direct sur les contenus orientés vers ces nouveaux formats, ainsi que sur leur consommation et leur réception par le consommateur – des aspects qui, comme nous l'avons également vu, ont conduit à des interrogations sur la nature de l'activité publicitaire.

Alors que la nouveauté pour les consommateurs était de pouvoir entrer dans les conversations sur les marques, en réagissant à des actions spécifiques des annonceurs et en donnant leur avis en même temps, pour les agences, la nouveauté de l'ère numérique était d'ouvrir la « boîte » de la mesure de l'efficacité publicitaire. Si auparavant, de simples déductions associées au succès d'une certaine communication servaient de paramètres d'audience, la publicité numérique nous a permis de brancher des signaux à chaque étape du processus et de mesurer le succès des parcours des consommateurs. Cette mesure de l'ensemble du parcours a permis un meilleur contrôle et une meilleure connaissance des données. Selon Martha Gabriel, référence en matière de marketing numérique au Brésil, et Rafael Kiso:

Le marketing piloté par les données est un ensemble de techniques et de tactiques qui exploitent de grandes quantités de données pour créer des processus marketing efficaces, visant à comprendre le résultat des actions et le comportement du public cible tout au long du parcours du client. Ces données fournissent des informations vitales sur les stratégies de marketing appliquées à l'entreprise afin de pouvoir apprendre, corriger les parcours et reproduire le succès (GABRIEL ; KISO, 2020, p.515 et 516).

Compte tenu de cette tendance du marché, les investissements publicitaires au Brésil ont progressivement migré de la télévision et des médias hors ligne vers le numérique. Comme nous l'avons vu au début de ce chapitre, selon le CENP, en 2022, la part de l'investissement dans les médias dans la télévision ouverte au Brésil est encore de 50%, tandis qu'Internet apparaît déjà en deuxième position avec 27,6%. Pour les agences de publicité brésiliennes, l'impact de cette numérisation a affecté non seulement leurs stratégies de communication, mais aussi leur rémunération. C'est l'une des raisons pour lesquelles les entreprises de la publicité, des médias et d'autres natures liées à la communication se sont multipliés, ce qui a abouti à l'image actuelle de la carte des agences.

⁷¹ Disponible sur <http://www.artplan.com.br/ecosystem/convert/>. Dernière visite le 1^{er} sept. 2022.

Traditionnellement appelée BV (*bônus de veiculação*), la prime de diffusion est une compensation versée par les vecteurs de communication aux agences. Plus le nombre d'annonceurs qu'une agence est en mesure de prospecter est important, meilleures sont les conditions de diffusion négociées avec les vecteurs. Cette pratique, qui, selon la loi, est une commission, est toujours en vigueur aujourd'hui et constitue l'un des principaux revenus des agences. En d'autres termes, si une entreprise engage une agence de publicité pour une campagne de TV ouverte, elle paie le coût du média à la TV ouverte, qui rémunère l'agence par une commission.

La loi fédérale n° 4.680/65⁷² stipule à l'article 11 que « La commission, qui constitue la rémunération des agences de publicité, ainsi que la remise due aux agences de publicité sont fixées par les vecteurs de divulgation sur les prix établis dans un tableau », et le décret exécutif 57.690/66⁷³ ajoute à l'article 11 que « Le vecteur de divulgation des médias fixe, dans un tableau, la commission due aux agences, ainsi que la remise attribuée aux agences de publicité ». Ainsi, la législation prévoit que la réduction et la commission sont convenus entre les véhicules et les agences, ce qui laisse toute latitude pour cette négociation.

Avec la réduction des investissements dans les médias traditionnels, nous avons assisté récemment à une baisse des revenus des agences et à une course aux nouveaux modèles économiques. L'exploitation des médias numériques exigeant un traitement quotidien, il est courant de trouver des rémunérations par honoraires mensuels fixés d'un commun accord. Dans ces cas, l'annonceur paie directement à l'agence, parce que les coûts du média Internet, même en croissance, n'atteignent pas les valeurs moyennes fixées pour la télévision ouverte : plus la portée du média est grande, plus le prix facturé pour l'espace publicitaire est élevé. À titre de comparaison, nous avons consulté différents kits médias et avons constaté qu'une publicité de 30" en prime time (dimanche à 20h30), dans l'intervalle de l'émission Fantástico, sur TV Globo, marché national, a un prix catalogue de R\$ 604 400,00⁷⁴. Le tarif journalier sur la page d'accueil de G1, l'un des plus grands portails d'actualités numériques, dans les formats Billboard + rectangle mobile, est de R\$ 70 000 (BRL) (en semaine) et R\$ 69 200 (BRL) (le week-end)⁷⁵.

⁷² Disponible sur http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm dernière visite le 1er sept. 2022.

⁷³ Disponible sur http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm dernière visite le 1er sept. 2022.

⁷⁴ (Environ 109.000 euros). Disponible sur <https://portalglobosat.force.com/pricelist/s/> dernière visite le 1er sept. 2022.

⁷⁵ (Environ 12.600 euros et 12.400 euros). Disponible sur https://negocios8.redeglobo.com.br/Storage%20%20Planejamento%20Rede/Lista%20de%20pre%C3%A7os_set2022_vFinal.pdf dernière visite le 1er sept. 2022.

L'écart entre les valeurs fixées est tout à fait évident et permet de comprendre l'insoutenabilité du modèle traditionnel, les mouvements du marché des agences et leur processus d'adaptation et surtout d'union dans les groupes qui envisagent plusieurs services.

Un autre impact ressenti au sein des agences est que la conception des stratégies de communication a commencé à être basée sur des données et non plus sur les *big ideas* des créatifs. Alors qu'avant les résultats étaient obtenus par inférence, les idées créatives approuvées par l'argumentation des créatifs, l'ère numérique est arrivée en apportant de plus en plus de techniques et de formules, l'une d'entre elles provenant du commerce électronique : l'entonnoir de vente. Selon Martha Gabriel et Rafael Kiso:

Dans le cadre du marketing entrant, le modèle de scoring fera progresser les prospects dans l'entonnoir de vente. Cet entonnoir est généralement divisé en trois niveaux : supérieur, moyen et inférieur. Chaque niveau nécessite la diffusion du bon contenu au bon moment pour continuer à faire progresser le prospect potentiel dans l'entonnoir. Chaque étape de l'entonnoir joue un rôle dans le processus de décision du client et donc dans la stratégie marketing de votre entreprise :

Top - Apprentissage et découverte.

Milieu - Considération et intention.

Fond - Évaluation et décision.

(GABRIEL ; KISO, 2020, p. 486)

De cette manière, nous constatons également un changement au sein des structures des agences, qui en sont venues à compter sur les secteurs traditionnels du service clientèle, de la planification, de la création, des médias, de la production et autres, chacun étant dédié à une phase de la production publicitaire. Le domaine de la recherche, qui traditionnellement s'inscrivait davantage dans le cadre de la planification, est donc devenu partie intégrante de toutes les étapes, surtout si l'on considère l'activité de *business intelligence* à la pointe de la saisie des données, en temps réel dans la mesure du possible. A propos du travail intégré:

Désormais, grâce à la création d'annonces, au canal média et aux données, les spécialistes du marketing veulent personnaliser le message en fonction de ce que vous voyez et de l'endroit où vous le voyez. Les publicités interruptives sont en train de mourir, laissant la place à de nouvelles tendances de formats plus conviviaux qui utilisent la personnalisation du message pour attirer l'attention (GABRIEL ; KISO, 2020, p. 519).

Le point central de la citation est de souligner cette intégration entre le canal, les données et la production de messages, qui était auparavant trop concentrée entre les mains des créatifs. L'affirmation selon laquelle les publicités interruptives sont en train de mourir est prématurée, car elles représentent encore 50 % de l'ensemble des investissements publicitaires au Brésil. Les changements signalés sont toujours en cours ; les réponses que nous avons actuellement proviennent des cartes d'agence et des modes de travail plus intégrés, mais le marché donne des signes d'être dans un processus d'évolution et d'adaptation à ces nouveautés.

Pour mieux comprendre ces changements dans les routines de travail, tant du point de vue des mouvements signalés que de la nécessité d'avoir une publicité plus diversifiée de l'intérieur vers l'extérieur, il était important de chercher et d'explorer dans les mots de ceux qui font la publicité aujourd'hui quelques perceptions et les points de vue sur les relations de travail, en particulier la question de savoir si le point de vue du professionnel peut ou non avoir un impact sur la création et comment d'autres acteurs, tels que les marques et leurs gestionnaires, influencent également le processus créatif.

Pour ce faire, nous avons choisi la méthode qualitative, qui nous permet de comprendre les sentiments et les visions des personnes qui se trouvent sur ce marché. Nous sommes déjà partis d'une construction de scénario très quantitative dans cette thèse, il était donc nécessaire d'explorer davantage le thème avec des spécialistes. La méthode qualitative a été choisie parce qu'il s'agit d'une « recherche exploratoire non structurée, basée sur de petits échantillons, qui permet de comprendre le contexte du problème » (MALHOTRA, 2001, p. 155), ou encore, en citant un autre auteur, elle permet de comprendre ce qui est dans l'esprit du consommateur (AAKER, 2001) – dans ce cas, ce qui est dans l'esprit des annonceurs.

La méthode choisie a été l'entretien approfondi, en raison de certains facteurs : la petite taille de l'échantillon, la densité des sujets abordés, la difficulté de fixer un rendez-vous avec les personnes interrogées et le désir d'éviter que leurs opinions ne soient « contaminées » par le groupe. Pour l'*Association for Qualitative Research*, l'entretien approfondi est une méthode bien définie d'entretien individuel, avec une date et une heure fixes, et peut être de longue durée:

Également connu sous le nom d'entretien individuel ou (surtout aux États-Unis) de « one-on-one », il s'agit d'un entretien qualitatif d'étude de marché avec un seul répondant. Ces entretiens varient considérablement en termes de contenu et d'approche de l'entretien, ainsi qu'en termes de durée (de quelques minutes à plusieurs heures) et de lieu (domicile du répondant ou autre lieu).⁷⁶

⁷⁶ Traduction libre de l'auteure: « Also known as an individual interview or (especially in the USA) a 'one-on-one', this is a qualitative market research interview with a single respondent. Such interviews vary greatly in content and interviewing approach as well as in dimensions such as length (from a few minutes to several hours) and

(THE ASSOCIATION FOR QUALITATIVE RESEARCH, dernière visite le 1^{er} sept. 2022).

Trois entretiens approfondis ont été menés, à partir d'un script préalablement structuré, avec trois répondants divers en termes de moment de leur carrière, de niveau hiérarchique, de genre, de race et d'âge. Tous les trois ont passé en revue les mêmes blocs de questions au cours d'entretiens d'environ une heure, qui ont tous été enregistrés et transcrits dans l'annexe de la thèse. Nous avons commencé par leur demander comment ils percevaient l'activité publicitaire et son rôle social aujourd'hui, en explorant les évolutions de la profession et le processus créatif de chacun. Ensuite, nous abordons la question de la représentativité des groupes minoritaires dans la publicité, en discutant un peu de l'utilisation perçue des stéréotypes. Enfin, nous présentons une définition de la publicité du point de vue des agences.

Pour préserver l'identité des personnes interrogées, nous les appellerons ici interviewé 1, interviewé 2 et interviewé 3. L'interviewé 1 a construit sa carrière dans le domaine de la création publicitaire et, au moment de l'entretien, il était associé, PDG et directeur de l'exploitation de l'une des principales agences de publicité de Rio de Janeiro, qui a récemment été intégrée à l'un des grands groupes internationaux énumérés ci-dessus dans la « Carte des agences ». L'interviewé 2 est le directeur créatif de l'une des plus grandes agences du Brésil, à São Paulo, et sert d'agence principale pour Natura, l'une des marques étudiées par cette thèse. Enfin, l'interviewé 3 est *copywriter* pour une agence composée à 100% de Noirs et a pénétré ce marché grâce au premier programme d'équité raciale au Brésil destiné aux agences de publicité.

Pour faciliter la compréhension, nous diviserons l'analyse des entretiens en quelques thèmes principaux qui tiennent compte d'une vue d'ensemble des réponses des personnes interrogées. Tout au long de l'analyse, nous chercherons à comprendre, du point de vue des personnes interrogées, le rôle social de la publicité, ainsi que le processus créatif et la participation personnelle de l'annonceur, pour ensuite entamer la discussion sur la représentation des groupes minoritaires symboliques dans les agences et les publicités et sur l'utilisation des stéréotypes. D'autres sujets ont également été abordés, tels que la formation formelle des publicitaires et son impact sur l'activité, ainsi que la définition même de la publicité.

Au cours des entretiens, certaines questions ont été approfondies en fonction de la conduite et des informations qui ont émergé au cours de la conversation, surtout si l'on considère

location (respondent's own home or other location). » Disponible sur: <https://www.aqr.org.uk/glossary/depth-interview>. Dernière visite le 1^{er} sept. 2022.

qu'il s'agissait d'un entretien approfondi qui, bien qu'il soit guidé par un script, laissait la possibilité d'approfondir certains points librement en fonction des réponses. Ainsi, certains points ont été suggérés pour certaines personnes interrogées et pas pour d'autres. Pour suivre les entretiens dans leur intégralité, nous insérons dans les annexes de cette thèse les transcriptions complètes des entretiens.

Rôle social de l'activité publicitaire

Il n'y a pas eu de désaccord entre les personnes interrogées en ce qui concerne le premier point, à savoir en quoi consiste l'activité publicitaire et son rôle social. Tous ont mis en évidence l'impact culturel produit par la publicité et sa capacité à s'infiltrer dans la société et à modifier les visions du monde ou des questions culturellement données. Ces parcours ont été construits de différentes manières, cependant il est intéressant d'observer, dans le discours de l'interviewé 1, que cet aspect est un de ses critères de classification lorsque l'on parle de performances brillantes dans la publicité. Pour lui, une campagne réussie est précisément celle qui fait parler d'elle, voire qui "devient une culture populaire". « *La première chose, qui est une activité que nous cherchons ici tout le temps [dans notre agence], c'est de transformer la culture populaire* » (Interviewé 1)

Dans cette ligne, il articule l'impact d'une action pénétrant presque naturellement la culture populaire et ce que cela peut générer comme résultat commercial pour une marque. Ainsi, dans une certaine mesure, elle définit les côtés dans lesquels la publicité agit, en tant que médiation marketing, en pénétrant les discours des marques dans la vie quotidienne du public. L'interviewée 2 articule également une définition du rôle social basée sur une certaine capacité de la publicité à "mettre à l'agenda" certaines questions. Elle relie toutefois ce facteur au volume des investissements publicitaires, en particulier lorsqu'il s'agit de grandes campagnes diffusées à l'échelle nationale. Selon elle, « *nous avons alors vraiment le pouvoir d'aider à changer une culture à laquelle nous ne croyons pas* ». En effet, de cette manière, le message atteint plus de personnes en même temps.

Cette insertion dans la vie des gens a également été évoquée par l'interviewé 3, dans un exemple personnel, comme l'une des motivations qui l'ont poussée à choisir une carrière dans la publicité : « *Je fais de la publicité parce que j'ai grandi en ne me voyant pas à la télévision et c'est quelque chose qui m'a dérangé toute ma vie (...)* ». (Interviewé 3). Pour l'interviewée 2, la publicité contribue à construire ces contours sociaux, ces conventions qui

dictent ce que nous pouvons faire ou même pour quel groupe de personnes tel ou tel objet est socialement approprié. A publicidade mostra quais papeis sociais são adequado para os grupos sociais.

Ainsi, sur le rôle que joue la publicité pour infiltrer et/ou modifier la culture, l'interviewée 3 ajoute un point fondamental à cette définition, en insérant la question de la reconnaissance dans cette discussion pour reconnaître comme rôle social de la publicité la représentation des groupes avec lesquels elle dialogue. En tant que femme noire, sa déclaration réaffirme ce que nous avons déjà présenté ici dans les données sur la présence croissante, ces dernières années, de femmes noires dans les publicités, ce qui signifie que nous avons commencé à voir plus de femmes noires représentées dans les espaces de consommation ou "autorisées" par le discours publicitaire à consommer. *« Je pense que c'est à ça que sert la publicité, à ce qu'elle doit servir. Pour quelque chose de beaucoup plus grand, pour la création de ces imaginaires, pour que les enfants regardent et disent : « Wow, je peux être plus que cette employée de maison ».* (Interviewé 3)

Já a l'interviewé 2 explique comment ce rôle social de l'activité publicitaire, commentée plus haut, dépend encore de la vision des agences et/ou des marques pour lesquelles ces agences travaillent. Il indique à quoi est due cette plus grande force, principalement parce qu'il s'agit de discours massifs, comme l'a commenté l'interviewé 3, comment les gens s'identifient à ce qui apparaît à la télévision. Plus loin, même l'interviewé 2 présente cet aspect comme quelque chose qui peut générer un doute sur la différence de ce qui est massif – nous le verrons plus loin. Pour l'instant, l'important est de souligner cette convergence autour de l'idée que oui, ceux qui créent la publicité aujourd'hui au Brésil, pour divers aspects, croient qu'elle peut entrer dans les conversations de la vie quotidienne et changer notre façon de voir le monde.

Il est également communément admis que cela s'accompagne d'un discours de marque et doit converger avec le discours commercial. En d'autres termes, il ne s'agit pas seulement d'un lieu où ils placent leurs valeurs et leur vision du monde, mais ce rôle social, cette construction culturelle, s'accompagne d'un objectif commercial. En outre, il est important de se situer dans le contexte du consommateur. Les personnes interrogées commentent à la fois la recherche et la collecte de données dans les réseaux sociaux, ainsi que le fait d'être un citoyen à l'écoute, connecté aux questions mondiales, comme un élément déterminant pour l'activité publicitaire, comme un moyen de mesurer la culture populaire, ses codes et ses signes afin d'inclure les lignes directrices au bon moment.

À ce stade, nous renforçons les idées déjà présentées ici par certains auteurs selon lesquelles la publicité est une médiation marchande, mais aussi une médiation symbolique (BERTHELOT-GUIET, 2015) et contribue à incarner un sens à la manière dont les choses sont placées dans le monde (BAUDRILLARD, 1970). De cette façon, nous pouvons retracer que certains points de l'activité, surtout dans l'aspect symbolique, sont intrinsèques, étant soulignés depuis les années 60, indépendamment de son lieu de production, de sa capacité massive à produire et reproduire des signes.

De cette façon, le rôle social de la publicité est renforcé, ce qui, pour les personnes interrogées, est perçu comme le lieu de négociation entre le positionnement de la marque et ses objectifs commerciaux, parmi lesquels peuvent être incluses des valeurs sociales positives pour le monde. En d'autres termes, le message publicitaire peut encore orienter les conversations, les discussions et déplacer culturellement certaines idées de lieu. L'une des personnes interrogées souligne même que cela dépend également de livraisons pratiques, qu'il n'est pas possible d'atteindre en se basant exclusivement sur le discours : « *le danger est que nous soyons enchantés par la narration et que nous oublions une chose fondamentale que nous recommandons au client: "Il ne sert à rien de parler, vous devez le faire* » (personne interrogée 1).

Cette idée - associée au renforcement théorique déjà vu - est fondée sur les dimensions de la marque (SEMPRINI, 2010) analysées dans le chapitre 2, dans toutes ses étapes. Le renforcement de la nature sémiotique de la marque, en tant qu'échange symbolique constant, contribue pour la publicité à donner du sens aux marques et à leurs produits (BAUDRILLARD, 1970). La nature relationnelle de la marque dialogue avec le champ de production commenté, dans lequel les responsables d'agence et de marque s'alignent pour construire ce discours lié à un objectif commercial, connecté et accordé à un contexte social pour prédire ou s'ajuster au champ de réception.

Mais ce qui est important pour cette analyse, c'est la nature relationnelle contractuelle, par laquelle la marque crée une attente chez le consommateur, de sorte que les valeurs qu'elle fait circuler ne peuvent pas non plus échapper à cette attente. En d'autres termes, les personnes interrogées soulignent l'influence du positionnement de la marque dans la définition de ce qui peut ou ne peut pas être communiqué par elle : « *Même Tododia est un exemple, vous parlez de l'une des plus grandes marques de Natura. Nous nous adressons à un public très large, contrairement à Ekos, qui s'adresse à un public plus militant* ». (personne interrogée 2). Ce que dit l'interviewée, c'est le champ de signification que l'on peut produire en fonction du

positionnement de chaque marque et de ce que le public attend déjà d'elle. Dans l'exemple traité, concernant Ekos, par Natura, un discours militant est déjà attendu.

En fin de compte, ce que l'analyse renforce, c'est une idée encore constante dans le domaine de la production publicitaire, liée à la connaissance de la potentialité symbolique de la publicité, en la comprenant comme un outil de circulation des valeurs sociales, représentatif d'une culture particulière. Cependant, nous devons également comprendre que ces hypothèses sont liées à un système économique et de marque, dans lesquels les espaces de choix des valeurs sociales diffusées sont réduits à l'influence de l'annonceur et non à une volonté ou à une vision politique personnelle.

Tout au long de l'entretien, il a été possible de noter une vision du caractère subversif de l'annonceur. Dans une tentative de "changer le système capitaliste de l'intérieur" : « *Est-ce du capitalisme pur ? C'est le capitalisme à l'état pur. Mais comment puis-je utiliser le capitalisme pour faire quelque chose de minimalement bon ?* »(personne interviewée 3). Ceci sans négliger, comme le font les interviewés, que ce message est limité au discours de la marque, de nature relationnelle contractuelle (SEMPRINI, 2010). Le pacte avec le public doit être aligné sur les objectifs de l'entreprise, en respectant le contexte et la réception, et, dans ces conditions, peut représenter une inclusion de valeurs sociales qui ont la potentialité de changer les choses telles qu'elles sont données. Malgré ces défis, la perception d'un rôle social positif et d'une capacité à contribuer à une meilleure vision du monde par le biais de la publicité est présente chez les personnes interrogées : « *Je n'ai pas l'énergie de sortir dans les rues et de manifester. Je suis un hacker. Je veux rester à l'intérieur, changer la structure, et quand les gens sont distraits : "Oh, c'est vrai* » (personne interviewée 1).

Publicitaire Bricoleur

Au stade des entretiens approfondis, nous avons également voulu observer dans quelle mesure les annonceurs croient déposer quelque chose d'eux-mêmes dans leurs processus de création. Nous avons ainsi cherché à comprendre si la représentativité au sein des agences peut par elle-même favoriser la satisfaction des demandes concernant la présence de majorités minoritaires dans les pièces publicitaires, en exerçant son rôle de gestion d'un certain capital symbolique social et en corrigeant ainsi certaines injustices de représentation (FRASER, 2006).

Quant au caractère bricoleur (ROCHA, 1985) de la publicité, c'est-à-dire la vision adaptée du concept originel de bricoleur de Lévi-Strauss (1962) dans lequel la publicité est un

métier qui relie aussi différents fragments de savoir pour arriver à un nouveau produit. L'interviewé 1 souligne: « *C'est un travail lourd, dans lequel nous devons déplacer une très grande masse d'informations et connecter beaucoup de choses provenant de nombreuses sources, donc c'est un travail difficile* ». L'interviewé souligne toutefois qu'en fin de compte, la publicité consiste à savoir appréhender le comportement humain dans diverses dimensions et, pour cette raison même, l'épuisement du processus créatif en soi peut le laisser plus pauvre : plus il est multiple, collectif et sensible aux autres, mieux c'est. Dans cette même mesure, il est fondamental de comprendre quelle part de soi peut entrer et ce qu'il faut chercher chez l'autre, tout au long du processus de création.

L'interviewé 2 a donné un exemple récent de la campagne Natura Chronos dans laquelle elle a apporté, en tant que directrice de la création, un exemple personnel pour la création d'une campagne. Elle raconte que la demande de la marque était déjà faite, c'est-à-dire qu'elle réfléchissait au thème, et qu'elle a vécu la situation : « *est totalement basée sur un insight vrai. J'ai eu 40 ans cette année. Et honnêtement, c'est quelque chose qui m'est arrivé l'année dernière, que pour la première fois j'ai entendu quelqu'un dire : « Wow, 39 ? Mais tu es superbe ! »* », (personne interviewée 2). La campagne à laquelle l'interviewé fait référence a été réalisée pour la marque Chronos de Natura, plus précisément pour le produit sérum bio hydratant filler qui, selon la définition consultée sur le site Internet de Natura, a l'objectif suivant:

Preenchedor Biohidratante a une formule de sérum aqueux de haute puissance qui remplit et hydrate les différentes couches de la peau. Il reconstitue, protège et stimule l'acide hyaluronique et les composants essentiels de la rétention d'eau dans la peau, en comblant les rides et les ridules de manière immédiate, progressive et durable. (SITE NATURA, dernière visite le 1^{er} sept. 2022) .

L'action publicitaire a commencé par une déclaration en format vidéo de l'actrice brésilienne Andréa Beltrão, 58 ans, dans laquelle elle remet en question les supposés « compliments » qu'elle reçoit, associés à son âge. La devise est le résultat de l'expérience de la l'interviewé 2 lui-même, qui a déclaré avoir vécu des situations qui, d'une manière ou d'une autre, sont liées à l'objectif de la marque et au public cible de la campagne. Le scénario de la vidéo est le suivant :

« *'Wow, Andréa ! Vous avez 58 ans ? Mais vous êtes en pleine forme !' Quand j'entends ça, je souris, je vous remercie même, je ne perds pas de temps. Mais que signifie ce "mais" ? Que parce que j'ai 58 ans, je devrais être affreuse ? Il semblerait que oui, n'est-ce pas ? Si vous êtes une femme de plus de 35 ou 40 ans, vous avez probablement entendu cela plusieurs fois*

dans votre vie. Vous l'avez peut-être déjà dit à une autre femme, c'est une question de culture. Mais ce "mais" est porteur d'un énorme préjugé d'âge, même si l'intention est bonne. Écoute, un compliment avec un "mais" n'est pas un compliment. J'ai 58 ans et je vais très bien. J'ai 58 ans et je suis pleine d'énergie. J'ai 58 ans et je me sens merveilleusement bien. J'ai 58 ans et je suis en pleine forme. Sans aucun "mais". »⁷⁷

La vidéo a été bien accueillie et a trouvé un écho en termes de couverture médiatique. La campagne a continué et, finalement, le produit a été présenté au public, également dans les médias numériques.

Figure 25 – Post Natura Chronos - Campagne "Mon âge ne me définit pas".



Source : Instagram Natura ⁷⁸

Cet exemple permet d'illustrer comment l'intuition créative peut provenir d'expériences personnelles et du répertoire de l'annonceur mais, d'autre part, elle doit être alignée sur les lignes directrices et le but de la marque publicitaire et, surtout, sur son objectif commercial. Une autre réflexion possible concerne le rôle déterminant de la finalité commerciale d'une publicité (BERTHELOT-GUIET, 2015) qui, au final, porte sur un produit anti-rides et pas seulement sur le fait de se sentir bien dans son âge. Ce qui est en fait vendu avec l'idée de « J'ai 58 ans et je suis en pleine forme » est une crème qui aide à cacher les marques naturelles de cet âge.

⁷⁷ Source vidéo Andréa Beltrão pour Natura disponible à l'adresse suivante <https://www.instagram.com/p/CeE9-TaA-IW/> . Dernière visite le 1^{er} sept. 2022.

⁷⁸ Source : <https://www.instagram.com/p/CeMwnoupAc/> . Dernière visite le 1^{er} sept. 2022.

Ainsi, en apportant des réflexions personnelles, l'annonceur transmet également sa vision du monde, ses lectures, son expérience, son positionnement social de parole (RIBEIRO, 2017), ce qui peut conduire à des développements déconnectés d'un mouvement social qui vise à représenter certaines causes collectives, avec une réflexion sociale et non une vision du monde strictement personnelle.

En revenant sur le rôle de l'annonceur et l'utilisation de son répertoire dans la construction de la publicité, l'interviewé 1 présente une perspective intéressante, en articulant les prémisses de l'entreprise et de la marque avec les valeurs personnelles, liées à la citoyenneté. Cet équilibre s'avère pertinent, car les personnes interrogées s'accordent à dire que non seulement la publicité mais aussi tout ce qui est communiqué joue un rôle social: « *Vous serez un bon annonceur si vous êtes un bon citoyen.* » (entrevistado 1). Ce qu'il apporte dans cette réflexion, c'est la capacité du publicitaire à être connecté au monde. À partir du moment où il commence à quitter sa propre vision du monde - dont il ne peut jamais se dissocier complètement - pour l'élargir à une analyse sociale, le publicitaire promeut sa capacité créative à se connecter avec davantage de personnes : « *Il ne s'agit pas de moi. Ce que j'essaie de faire, c'est de rester en contact avec les grandes causes qui font bouger le monde en ce moment. Elles résonnent avec moi en tant qu'individu et elles ont également la capacité de générer une sorte d'engagement et d'interaction pour la marque. En bref, je peux faire en sorte que ce qui est important pour moi le soit aussi pour la marque* » (Interviewé 1).

Il souligne ainsi l'importance de l'intégration de cette expansion dans le discours d'une marque commerciale. En d'autres termes, comme le montre l'étude TODXS, il ne suffit pas que l'annonceur croie que la publicité devrait être plus diversifiée. D'autres acteurs sociaux sont importants pour ce mouvement, qui doit être un mouvement commercial, des gestionnaires de marques, qui sont à leur tour motivés par des intérêts commerciaux et financiers, sans négliger le rôle social de la publicité.

Dans cette affirmation, il est important de souligner que nous revenons à la conception de la publicité comme cette sphère de connaissances multiples et d'expériences diverses, qui avec les changements apportés par l'insertion active du consommateur dans le récit de la marque, commence à être chargée de positions liées à des thèmes « palpitants » socialement. Nous reprenons ainsi l'idée d'une captation de l'imaginaire collectif (BARTHES, 2001 [1963]), c'est-à-dire d'une publicité se situant dans ce lieu de production et de reproduction de la société (TRINDADE, 2012).

L'interviewé 1 commente aussi brièvement la multiplicité des savoirs observés dans la publicité avant la formalisation de son enseignement, quand il y avait effectivement des biologistes, des juristes, des artistes, des journalistes et des anthropologues dans les agences. Il souligne que cette formalisation a entravé la pluralité des pensées et des personnes dans les agences – notamment au Brésil, un pays où l'enseignement supérieur est élitiste, c'est-à-dire qu'il n'est encore accessible qu'à une minorité de la population. Parallèlement, la demande des consommateurs pour une plus grande représentation, tant dans les publicités (comme l'indiquent les études déjà présentées dans cette thèse) qu'au sein des agences, est restée latente ces dernières années.

Maiorias Minorizadas, nas agências e nos anúncios

En ce qui concerne la représentativité au sein des agences, les expériences et les opinions des personnes interrogées sont diverses et complémentaires. L'interviewée 3, commence par aborder la question spontanément au cours de l'entretien et affirme que la diversité au sein de l'agence est importante pour apporter des visions du monde différentes. Sans cela, selon elle: « *Nous finissons par avoir des préjugés, être racistes, misogynes* ». (interviewé 3).

Et l'interviewé 1 complète ce raisonnement, renforçant l'idée et apportant le problème de l'élitisation, ce qui rend ces questions encore plus profondes dans le scénario brésilien, surtout si l'on tient compte du fait que l'accès à l'enseignement supérieur est aujourd'hui très limité au Brésil et qu'il s'agit du principal moyen d'entrer dans une agence de publicité. Actuellement, selon l'IBGE, le Brésil compte 17,4 % de la population âgée de plus de 25 ans ayant achevé des études supérieures⁷⁹, qui proviennent principalement des classes sociales supérieures, notamment en raison du mode de sélection des candidats à l'entrée à l'université, qui s'effectue par le biais d'un examen national avec un niveau élevé d'exigence et peu de places disponibles. Une autre donnée pertinente pour l'étude est le taux de scolarisation⁸⁰, qui est de 32,4% pour les jeunes âgés de 18 à 24 ans, et qui varie en fonction de la race: 37,9% pour les Blancs et 28,8 % pour les Noirs et les métis. L'indice montre comment les inégalités, y compris au niveau universitaire, maintiennent les populations marginalisées à l'écart de ce processus.

⁷⁹ IBGE Éducation. Disponible sur: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf>. Dernière visite le 5 avr. 2023.

⁸⁰ Note de l'auteur : le taux de scolarisation est un taux développé par l'IBGE dans sa recherche sur l'éducation qui inclut une fréquentation scolaire adéquate plus le retard scolaire des élèves, permettant ainsi de mesurer un taux unique pour mesurer les progrès scolaires au Brésil.

Dans le contexte des agences, ce scénario conduit les agents publicitaires à avoir des répertoires personnels similaires, des personnes ayant les mêmes expériences sociales et, par conséquent, une diversité sociale réduite. À cet égard, la personne interrogée 1 souligne: « *Pourquoi y a-t-il si peu de diversité d'origine sociale dans la communication ? Parce que ce sont des personnes, c'est une affaire de personnes privilégiées* ». (Personne Interviewée 1).

L'une des justifications que l'interviewé met en avant est la représentation même (GOFFMAN, 2014 [1956]) que la publicité imprime à son public. En d'autres termes, tout le code et l'ensemble des éléments qui constituent ce qu'est un publicitaire contribuent à ce scénario : la façon dont il parle, imprégnée de mots étrangers, en particulier de mots en anglais ; la façon dont il s'habille, dont il marche ; en bref, un ensemble de codes sociaux qui permettent à d'autres personnes d'identifier que cet ensemble se réfère à un publicitaire. La personne interviewée 3 apporte même un témoignage personnel, dans lequel elle affirme être entrée dans la profession de publicitaire lorsque certaines barrières sociales ont été éliminées, comme l'exigence d'un anglais courant pour le poste de stagiaire dans une agence.

De cette manière, les personnes interrogées renforcent l'idée que les environnements de production publicitaire sont élitistes, en ce sens qu'ils emploient des personnes formées dans les meilleures universités du Brésil, absorbant une main-d'œuvre issue du sommet de la pyramide sociale brésilienne. Et que cela, d'une certaine manière, peut se refléter dans la façon dont nous communiquons avec le monde, puisque le processus créatif, même avec tous les outils de contrôle, comme nous l'avons vu, imprime toujours une vision du monde d'un groupe restreint de personnes - même s'il n'est pas centré isolément sur l'annonceur, mais sur les gestionnaires de marques, des entreprises qui ont également le même problème d'accès que celui abordé ici. L'interviewé 1 commente à ce sujet : « *Le Brésil est une classe C gigantesque. Nous sommes une chose statistiquement non pertinente. Alors arrêtons de regarder la classe C avec exotisme, nous sommes l'exotisme dans ce pays... Nous ne sommes pas le Brésil* ». (Interviewé 1).

Sur la base de ces scénarios, les agences sont passées par un processus de recherche d'une plus grande inclusion, dans le but d'avoir une équipe de professionnels plus diversifiée. Cela impose à ce groupe un certain rôle de " filtre ", à propos duquel les personnes interrogées ont fait valoir différents points de vue. Malgré la pluralité, il est important de souligner que les professionnels noirs, par exemple, n'ont toujours pas une participation pertinente aux postes de direction, de sorte que souvent l'espace pour remettre en question si une certaine approche est

raciste ou non est encore limité par la configuration hiérarchique de l'agence, ce qui montre qu'il y a encore un long chemin à parcourir pour atteindre l'équilibre.

Malgré cela, l'interviewée 3 souligne que c'est ce rôle de questionnement qu'elle essaie d'exercer au quotidien, même si elle se trouve dans une position hiérarchiquement inférieure. Elle comprend que son rôle dans l'agence, en tant que femme noire issue du bas de la pyramide sociale brésilienne, consiste également à signaler ce qui "ne va pas" ou ce qui n'est pas "cool", car, de son point de vue personnel, elle peut percevoir des choses qui ne sont pas aussi perceptibles pour d'autres personnes, en particulier celles qui n'ont pas le même répertoire social qu'elle.

En outre, la question du genre a également été soulevée, puisque, même avec l'existence de politiques affirmatives, les femmes publicitaires rapportent encore des situations dans lesquelles elles se sentent réduites ou intimidées en raison du manque de représentation dans les agences. Les professionnels soulignent à nouveau les hiérarchies au sein des agences, en particulier le fait que les postes de direction sont encore principalement composés d'hommes blancs du haut de la pyramide sociale brésilienne. Par conséquent, même si elles sont présentes, cela ne suffit pas à briser la logique reproduite, soit parce qu'elles n'ont pas une position qui leur donne la sécurité nécessaire pour donner leur avis ou prendre des décisions, soit parce que leur position de minorité finit par les intimider dans leur différence. Sur ce point, l'interviewée 2 apporte un témoignage très intéressant : « *Je me suis vu un jour faire un concours, déjà directeur de la création, dans une salle avec dix hommes. Et moi, aussi habilité que je l'étais... J'étais leur patron à l'époque, Pierre⁸¹ et moi étions des patrons. Et je me suis retrouvé dans une situation... J'étais stagiaire, j'avais peur de dire mon exemple et d'être rejeté.* » (Interviewé 2)

Les personnes interrogées ont également souligné la nécessité d'aller au-delà des agences. Une vision plurielle et diverse est certainement importante au sein des agences : d'un point de vue créatif, pour qu'il y ait plus de sources d'inspiration et, d'un point de vue commercial, pour que l'on sache quels thèmes sont latents dans l'imaginaire collectif. En revanche, deux points attirent l'attention : tout d'abord, cette transformation ne s'est pas produite dans la même mesure du côté des marques.

Il convient ici de rappeler l'interview d'ONU Femmes sur l'étude TODXS, lorsqu'elle dit que l'essentiel pour avoir une publicité sans stéréotypes est que les entreprises s'engagent dans cette vision. Enfin, même dans les entreprises engagées, l'intention de porter une

⁸¹ Nom d'emprunt

communication disruptive sur un support plus massif se heurte à la crainte de générer, dans un pays conservateur, des répercussions négatives qui, renforcées par les médias numériques, pourraient signifier une crise pour la marque: « *Les clients continuent avec le même récit, avec le même briefing, avec le même tout.* » (Interviewé 3) « *Même Tododia [la marque de Natura] est un exemple : vous parlez de l'une des plus grandes marques de Natura. Nous parlons à un public très large, différent de celui d'Ekos, auquel vous parlez à un public plus activiste. Lorsque vous vous adressez à un très grand public, il y a bien sûr une crainte.* » (Interviewé 2)

Ainsi, au sein des agences, nous avons vu que cette pluralité est importante, notamment en raison de la diversité créative et des différents répertoires culturels qu'elle promeut, bien qu'elle en soit encore à ses premiers pas. En ce qui concerne les publicités, les personnes interrogées soulignent l'enjeu relationnel contractuel de la marque, c'est-à-dire la combinaison entre le contexte et ce que le public attend d'elle. En outre, elles soulignent la nécessité d'un changement en faveur d'une plus grande diversité, y compris parmi les personnes qui travaillent du côté des entreprises.

Un autre élément abordé est l'impact de ce manque de représentativité sur les publicités produites par les agences elles-mêmes, ainsi que l'utilisation d'un langage stéréotypé comme outil pour accélérer la compréhension de la publicité. Ils sont tous d'accord sur l'utilisation de ce type de langage : « *Il faut donc que ce soit un code que tout le monde comprenne, et souvent, le code que beaucoup de gens comprennent est un code stéréotypé qui renforce... Nous vivons cela tous les jours* » (Interviewée 1). Dans ce cas également, l'importance de la représentativité apparaît comme une tentative d'éliminer la reproduction de stéréotypes négatifs liés au genre, à la race ou à la classe.

Reprenant ici un point déjà abordé précédemment - la publicité présentant dans son récit une représentation sociale de la manière dont les rôles devraient être exercés -, le fait d'amener les personnages en dehors des lieux socialement établis est un mécanisme efficace pour briser la logique de reproduction des stéréotypes négatifs. Certains exemples cités contribuent à cette compréhension : « *Vous avez beaucoup d'écrivains masculins, quand vous voyez, sans le vouloir, le type qui écrit. Intentionnellement comme ça, bien sûr, ce n'était pas voulu, mais ce n'était pas non plus voulu dans l'autre sens. Des écrits comme celui-ci : "L'homme conduit et la femme (...)"* » (Interviewée 2) — dont on extrait le caractère naturel de l'indication de l'homme en tant que conducteur ; ou « *Alors soudainement, mettez ces femmes [noires] dans des endroits qui normalisent ce comportement* » (Interviewée 3), dans un souci de l'interviewée de présenter

des femmes noires "assertives" et non "en colère" - comme elles sont souvent lues - dans des positions de leadership, par exemple.

En résumé, ce sujet a renforcé l'importance de donner plus d'espace à ces minorités symboliques au sein des agences, compte tenu de l'impact qu'elles peuvent produire dans les publicités qui sont créées. Cette diversité dialogue avec un autre élément de grande importance, lié à la formation de l'annonceur, que nous allons maintenant approfondir dans le prochain sujet.

Théorie et pratique

En abordant l'évolution de l'activité au fil des années, certains thèmes ont été très marqués par les personnes interrogées : le monde numérique et la crise des agences ; la formalisation de l'activité, avec plus de technique ; et enfin, la part d'eux-mêmes dans leurs créations. Dans les trois cas, le point central était la discussion sur le niveau de technique/expertise possible pour l'activité et les avantages ou inconvénients de celle-ci. Nous allons maintenant présenter des points de vue et des cas qui aident à comprendre certains aspects de la production publicitaire brésilienne actuelle.

Au sujet de la transition entre les manières de faire de la publicité, l'interviewé 1 déclare que la vision nostalgique du temps d'avant les métriques, les données et les formats numériques a entravé le changement de modèle économique ou même la recherche d'un format qui pourrait mieux s'adapter au contexte : *« Ce regard nostalgique, d'une époque où la boîte magique résolvait tout, a fait beaucoup de mal à la transition que la publicité a dû affronter en tant qu'industrie. »* (Interviewé 1) — en traitant ici spécifiquement du cas brésilien.

Malgré la difficulté initiale, le marché a dû s'adapter et, comme nous l'avons vu, il est encore en train de le faire. Actuellement, les données sont déjà une réalité dans le quotidien de la production publicitaire, comme le souligne l'interviewé 2 : *« Cela fait un moment que nous utilisons beaucoup les données pour fonder même ce que nous créons »* (Interviewé 2).

Le point de convergence entre les visions finit par se heurter à la différence entre ce que les données informent et leur interprétation culturelle. Le danger contre lequel ils mettent en garde est la perte d'une "perspective humaine", avec le risque que l'analyse des données ne permette pas de comprendre le consommateur ou de dialoguer avec lui. Dans le cas des consommateurs les plus actifs sur les réseaux sociaux, cette capture peut se faire instantanément, comme le souligne l'interviewé 2.

À ce stade, il est possible de faire un lien avec le changement de perspective sur la publicité, discuté dans le chapitre 2, à partir des nouvelles interactions de la marque dans les environnements numériques, qui ont augmenté la participation du consommateur et apporté une mesure plus rapide de sa réception, ce qui renforce le choix théorique des concepts de publicitarité (BERTHELOT-GUIET, 2015) et d'écosystème publicitaire (PEREZ, 2016), décrits tout au long des entretiens. L'interviewé 1 souligne que cette mutation numérique devrait mettre davantage l'accent sur la figure du consommateur : « *La grande entité puissante aujourd'hui est celle qu'elle devrait toujours être, c'est-à-dire le consommateur* ». (Interviewé 1).

Un autre aspect abordé est la formation de l'annonceur, un élément également abordé au chapitre 2. Les personnes interrogées s'accordent à dire que les personnes qui entrent sur le marché ont besoin de connaissances techniques que les bonnes universités n'offrent souvent pas aux étudiants – sur les outils de montage et les programmes d'achat de médias, par exemple. Cette partie n'est généralement pas enseignée dans les universités publiques brésiliennes, par manque d'investissement dans la technologie (ordinateurs, licences de logiciels, îlots de montage, caméras, etc.) ou même par manque d'outils pour embaucher des enseignants ayant les compétences techniques nécessaires, même s'il s'agit d'une connaissance qui est constamment mise à jour.

D'autre part, avec le temps, ce que ces universités (en particulier les universités publiques, qui sont considérées comme les meilleures du Brésil) donnent à leurs étudiants devient un capital social plus précieux, qui est la capacité de critiquer, d'analyser et de réfléchir sur un certain objet. Enfin, tout le bagage culturel et théorique qu'offre l'université publique, composée aujourd'hui des meilleurs penseurs et théoriciens de la publicité, cités dans le chapitre 2 de cette thèse. « *Donc, dans ma pauvre métaphore, je pense que vous devriez au début de la profession ne pas comprendre comment bien créer une publicité. Vous devriez vous concentrer davantage sur les questions de comportement humain, sur ce qui mobilise les gens.* » (Interviewé 1).

Un autre point déjà évoqué, mais dont la reprise est toujours d'actualité, est le changement générationnel des annonceurs. Nous assistons actuellement à une production de publicitaires diplômés d'une université de communication sociale et qualifiés pour cette profession. Dans les générations précédentes, la publicité était produite principalement par un groupe aux formations diverses - ou même sans formation du tout. On a donc l'impression qu'il y avait, dans une certaine mesure, une plus grande pluralité dans l'environnement publicitaire,

puisqu'elle n'était pas exigée de manière aussi rigoureuse sur la base de leur formation académique. Avec l'avancée de la formalisation de l'éducation, cette diversité s'est perdue, notamment en raison des facteurs déjà mentionnés, relatifs à la composition des étudiants universitaires au Brésil, très peu représentatifs de la population brésilienne en général). Dans ce cadre, la publicité a de nouveau besoin de cette pluralité pour pouvoir dialoguer avec le Brésil dans son ensemble, selon les personnes interrogées.

Dans ce contexte, un autre point qui attire l'attention est l'évidence d'une distance très nette entre l'académie et le marché. L'interviewé 3 commente un sujet de discussion qui, selon elle, est réservé aux agences et n'a pas atteint l'académie. Cependant, c'est un sujet abordé, d'un point de vue théorique, ici dans cette thèse, ce qui prouve qu'en fait il y a des recherches sur des questions de marché tout à fait actuelles dans les universités, mais cette notion ne revient pas à l'autre bout. En d'autres termes, il y a peu de flux entre le marché et l'académie, ce qui donne l'impression d'un "fossé" entre les deux.

En outre, dans cette perspective de rattachement du « discours magique » (ROCHA, 1985) de la publicité à une vision théorique et pratique, il a été possible d'identifier et d'approfondir les caractéristiques abordées dans le chapitre sur l'activité publicitaire, notamment en ce qui concerne l'analogie entre les métiers du publicitaire et du bricoleur (ROCHA, 1985), proposée par l'anthropologue Everardo Rocha, comme nous l'avons vu précédemment, parmi de nombreux autres exemples.

Publicité

Enfin, nous avons étudié la vision des personnes interrogées sur une définition qui rendrait compte de ce qu'est faire de la publicité aujourd'hui au Brésil. L'interviewé 1 apporte une vision plus proche de celle prônée par Barthes ou même Baudrillard, qui consiste à doter les produits de sens, tout en précisant que cela doit se faire pendant le développement ou la naissance du produit, dans une vision plus large où tous les points de contact de la marque doivent produire du sens, comme dans la vision de Perez et Berthelot-guiet. Il déclare : « Lorsque je suis au début, que j'aide à réfléchir à l'origine, ma capacité à contribuer est beaucoup plus riche, car je pense aux gens, à la perspective humaine » (Interviewé 1).

Les personnes interrogées développent également ce rôle social de la publicité pour articuler les marques, le contexte et le consommateur, comme nous l'avons vu, en se rapprochant des dimensions de la marque utilisées par Semprini. Ainsi, encore une fois, dans la

définition des personnes interrogées, la publicité apparaît dans ce sens plus large, comme quelque chose qui n'est pas attaché à un format, qui peut agir sur le produit ou sur la communauté à laquelle il se réfère, indépendamment du support, mais toujours comme un outil capable de diffuser des codes sociaux.

À cet égard, l'interviewé 3 souligne que la publicité est un espace dans lequel les rôles sociaux sont affirmés, ce qui lui confère un grand potentiel de changement social. Dans un pays où les inégalités sociales sont aussi importantes qu'au Brésil, les espaces symboliques sont également des lieux où la mobilité sociale peut s'exercer, les places qui n'étaient pas occupées par un certain groupe social étant subverties pour qu'elles puissent être atteintes, qu'il s'agisse de la question du genre - plus de femmes PDG d'entreprises que de mères -, ou de la question raciale - atteindre, par exemple, plus de femmes noires PDG que de femmes de ménage -, comme l'a mentionné la personne interrogée 3. Cette capacité à normaliser les espaces pour les groupes minoritaires est l'une des fonctions de la publicité.

En général, l'utilisation d'entretiens approfondis était une tentative de donner plus de voix aux acteurs du marché qui produisent aujourd'hui des publicités telles que celles analysées dans ce chapitre. Il n'a pas pour but d'épuiser un quelconque sujet, de généraliser une quelconque opinion ou d'indiquer de manière définitive que c'est d'une certaine manière que le marché agit. Au contraire, elle vise à mettre en lumière des thèmes plus sensibles, qui doivent être explorés et approfondis.

Ainsi, à partir de là, nous avons vu comment la publicité est toujours l'activité de capturer l'imagination collective et d'avoir toujours ce « pouls », même si des initiatives plus sensibles adoptent des stratégies plus segmentées. Nous pouvons également souligner l'importance de la recherche de représentation au sein des agences, en insistant sur le fait qu'elle ne suffit pas à faire évoluer la publicité vers un lieu exempt de stéréotypes. Cela nous aide aussi à comprendre la force de l'aspect commercial dans la publicité, et que les changements favorisés par l'insertion d'internet sont en cours et peuvent encore apporter plus d'impact sur les agences, mais qui aident aussi dans ce « pouls » et dans cette consultation plus immédiate avec le consommateur. Enfin, l'activité reste essentiellement celle d'un bricoleur et, par conséquent, plus elle est représentative de la population, plus elle sera également riche sur le plan créatif.

4. LA SÉMIOLOGIE: UNE VOIE MÉTHODOLOGIQUE VERS LA REPRÉSENTATION DE LA PUBLICITÉ BRÉSILIENNE

La voie méthodologique choisie pour l'analyse est la sémiotique, puisque l'objet en question est constitué par les communications émises par les entités commerciales, les marques, et comme on a vu elle sont de nature sémiotique, comme une de ses dimensions (SEMPRINI, 2010); (PEREZ, 2014) e (KARINE-BERTHELOT-GUIET, 2015). La sémiotique semble donc être une voie appropriée pour englober l'étude du langage (tant verbal que non verbal), qui sera étudiée ici, dans le contexte des stratégies publicitaires. Même avec les contradictions et les discussions sur la délimitation du champ d'étude de la sémiotique - ou même sur la nomenclature sémiotique versus sémiologie -, comme nous le verrons plus loin dans la construction historique, le choix est donné pour être une analyse de la production de sens qui prend en compte, dans le modèle barthésien adopté, une couche de compréhension et de lecture culturelle de cette production de sens. Ou soit, une analyse plus ample qui considère les aspects socialement construits dans l'interprétation des signes publicitaires, fondamentale pour une analyse de représentation sociale.

Pour cela, nous passerons par la construction théorique de la sémiotique, jusqu'à atteindre l'approche de Roland Barthes, Umberto Eco et Jean-Marie Floch, qui aura une plus grande importance par rapport à la méthode d'analyse appliquée à l'étude de cas des marques Natura, Avon et O Boticario. Cette approche provient des études de la chercheuse et directrice de cette thèse, Karine Berthelot-Guiet, étant une contribution méthodologique aux études sur la publicité au Brésil. De manière plus récurrente, et avec une plus grande expression académique appliquée à la publicité au Brésil, nous observons une tradition pragmatique de la sémiotique peircéenne, principalement par les chercheurs Winfried Nöth (2003) et Lucia Santaella (2019), et plus spécifiquement sur la publicité dans le travail de la chercheuse Clotilde Perez. Il est intéressant de noter que, dans ce travail, sont appliquées les définitions d'écosystème publicitaire (PEREZ, 2016) et de publicitarité (BERTHELOT-GUIET, 2015), toutes deux de chercheurs qui utilisent la sémiotique comme outil d'analyse, le premier avec plus d'accent sur Peirce et le second, sur Barthes.

Après avoir défini la méthodologie, nous présenterons les publicités des trois marques systématiquement organisées pour développer l'analyse. Il est important de souligner que le corpus analysé est impliqué par les conséquences de la pandémie de covid-19, pour comprendre un contexte tout à fait différent de celui vécu précédemment sur le marché de la

beauté, quant à la forme de communication, la vision du monde des marques, ou encore quant à la charge du consommateur sur celles-ci. La pandémie du nouveau coronavirus, qui a débuté début 2020⁸², a été à l'origine de plusieurs changements de comportement au Brésil, ainsi que dans le monde entier. L'isolement social sur le territoire national brésilien a commencé en mars 2020, accélérant les changements de comportement tels que les achats sur internet et la mise en place de nouvelles entreprises via les réseaux sociaux, par exemple.

Ce contexte a également entraîné l'intensification des relations entre les marques et les consommateurs et, dans certains cas, des demandes d'attitudes réelles et concrètes sur ce que les entreprises laissent à la société. Selon *Global Consumer Pulse*, une enquête menée par le cabinet de conseil Accenture en 2021, pour 64 % des Brésiliens, les entreprises ou les marques sont aussi responsables de la santé de la société que les gouvernements"⁸³ - dans le monde, ce pourcentage est de 57 %. Une autre étude que nous verrons plus en détail tout au long de ce chapitre est la recherche sur la confiance menée dans le monde entier par l'institut Edelman, plus précisément le résultat du *Edelman Trust Edelman 2022*⁸⁴, qui indique que les Brésiliens font davantage confiance aux marques/entreprises (64%) qu'au gouvernement (34%).

Pour finir, ce chapitre, on va consolider la analyse sémiotique en une conclusion breve relectionant les données de context qu'on a vu dans le chapitre 3. Dans ce cas, on utilisera les données des marques, ses contextes de production, en ajoutant le point de vue des personnes interviewées, pour ainsi arriver a un diagnostique sur comment les marques représentent les minorités symboliques dans la publicité brésilienne. Et avoir une analyse plus qualitative, si en TODXS on a vu les données générales et quelques comprovations généralisées, ici ce qui nous intéresse c'est principalement les nuances du rôle de la publicité comme outil de cette reproduction.

4.1 LA SÉMIOTIQUE ET L'ANALYSE DU MESSAGE PUBLICITAIRE

Une définition simpliste, voire littérale, de la sémiotique serait de dire qu'il s'agit de la science générale des signes. Dans ce travail, nous n'avons pas l'intention de définir ou de différencier conceptuellement la sémiotique et la sémiologie, nous aborderons

⁸² Disponible sur : https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/113979.htm visite le 10 avr. 2023.

⁸³ Disponible sur : <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/08/brasileiro-mudou-na-pandemia-e-quer-que-marcas-mudem-tambem-diz-pesquisa.shtml> visite le 7 juill. 2022.

⁸⁴ Disponible sur : https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-03/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer_Brazil%20Report_With%20Global_POR.pdf visite le 07 juill. 2022.

chronologiquement l'étude du langage jusqu'à l'utilisation de la sémiotique comme outil et méthode d'analyse applicable à la publicité, qui est ce qui nous intéresse. Dans l'ouvrage introductif au thème « *O que é semiótica* »⁸⁵ (1983), la chercheuse brésilienne Lucia Santaella souligne:

(...) il existe un langage verbal, un langage de sons qui véhiculent des concepts et qui sont articulés dans l'appareil phonatoire, des sons qui, en Occident, ont reçu une traduction visuelle alphabétique (langage écrit), mais il existe simultanément une immense variété d'autres langages qui constituent également des systèmes sociaux et historiques de représentation du monde.

Par conséquent, lorsque nous parlons de langage, nous entendons une gamme incroyablement complexe de formes sociales de communication et de signification qui comprend le langage verbal articulé, mais aussi le langage des sourds-muets, le système codifié de la mode, la cuisine et bien d'autres encore. En bref : tous les systèmes de production de sens auxquels le développement des moyens de reproduction du langage propitient une énorme diffusion aujourd'hui. (SANTAELLA, 1983, p. 2).

Cette définition, déjà plus profonde, nous permet d'élargir notre première description de la sémiotique, à quelque chose qui inclut une analyse des langages verbaux et non verbaux, de tout signe qui produit un sens dans le monde social ou un système de production de sens, comme la publicité. L'auteur précise également que cette discussion sur le sens ou même sur le langage verbal n'est pas récente, puisqu'elle a fait l'objet d'études chez Platon et Aristote, par exemple:

Les discussions sur le signe verbal et la signification étaient déjà présentes dans les textes de Platon [ca. 428 b.c. 348 b.c.]. Pour lui, tout nom comprend trois éléments : 1) le nom lui-même, 2) la notion qu'il porte 3) la chose à laquelle il renvoie. (SANTAELLA, 2019, p. 157).

Mais pour nous concentrer sur l'utilisation méthodologique, nous allons passer aux discussions théoriques sur le sujet à partir de la seconde moitié du XIXe siècle. Nous commençons par le travail du linguiste Ferdinand Saussure qui, avec son ouvrage *Cours de linguistique générale* (1916), place la linguistique au niveau d'une science à part entière, baptisant l'étude du langage sémiologie:

On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes dans la vie sociale ; elle constituerait une partie de la psychologie sociale et, par

⁸⁵ En français : « Qu'est-ce que la sémiotique? »

conséquent, de la psychologie générale ; nous l'appellerons sémiologie (du grec *semêion*, "signe"). Il nous apprendra en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Comme cette science n'a pas encore existé, nous ne pouvons pas dire ce qu'elle sera ; elle a cependant le droit d'exister ; sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale ; les lois que la sémiologie découvre seront applicables à la linguistique et la linguistique se trouvera ainsi liée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains. (SAUSSURE apud SANTAELLA, 2019, p. 167).

Saussure, dans sa théorie, développe un ensemble de quatre dichotomies qui commencent à démêler cette science du signe et qui sont : langue et discours ; diachronie et synchronie ; paradigme et syntagme ; signifiant et signifié. En commençant par expliquer un peu chacun d'eux, pour Saussure la parole est empirique, enseignée, tandis que la langue est définie à partir d'un ensemble de normes, organisée, structurée par des règles. Dans cette conception, la parole est sociale, et la langue un classificateur selon des catégories grammaticales : c'est un système de différence où une lettre est capable de changer totalement le sens du mot. La deuxième dichotomie concerne la langue elle-même : la diachronie, qui est son évolution dans le temps, et la synchronie, qui est la manière dont elle se présente à un moment précis de l'histoire. Cette compréhension de la langue par Saussure se fait sur la base d'une structure :

Prendre la langue dans un état particulier de son évolution permet de décrire ses conditions structurelles pour l'étude des concepts qui lui sont relatifs. Le concept de système et la méthode structurelle impliquent que tout commence par la recherche de l'élément minimal dont le système est composé. Saussure a trouvé cet élément dans le signe linguistique, qu'il a décrit au moyen d'une autre dichotomie : le signe est le résultat d'une relation inséparable du signifiant et du signifié.(SANTAELLA, 2019, p. 168).

La troisième dichotomie : signifiant et signifié constituent le signe. Pour Saussure, le signifiant est l'image acoustique, tandis que le signifié est le concept, et tous deux sont mentalement conçus pour la composition du signe. Selon le chercheur: « le signe linguistique unit non pas une chose et un mot, mais un concept et une image acoustique » (SAUSSURE apud SANTAELLA, 2019, p. 169). Un autre point que Santaella (2019) souligne concernant les conclusions de Saussure sur le signe est l'accent mis sur son caractère arbitraire. C'est-à-dire qu'il n'y a pas de relation directe, par similitude, entre le signe et ce qu'il représente objectivement. Par exemple, "le signifiant et le signifié 'arbre' n'ont aucune relation de similarité

avec l'objet arbre qui est en dehors du signe, c'est donc une relation arbitraire". (SANTAELLA, 2019, p. 169).

Et enfin, la dichotomie paradigme et syntagme. Ces deux termes font référence à la structure plus large dans laquelle les signes sont organisés pour transmettre un message. L'axe paradigmatique concerne l'absence de signe, pour mieux dire, la sélection : c'est en lui que se fait le choix des signes qui composeront la phrase. L'axe syntagmatique, quant à lui, consiste à enchaîner, à combiner ces signes : il apporte une idée de contiguïté. Ces dichotomies sont les fondateurs et les points de départ de plusieurs autres études sémiotiques. De plus, à partir de cette analyse structuraliste, plusieurs études dans d'autres domaines ont suivi la base méthodologique de Saussure pour regarder le monde.

L'un des théoriciens qui s'est inscrit dans le sillage des dichotomies de Saussure est le linguiste russe Roman Jakobson qui, analysant les concepts de syntagme et de paradigme, a identifié que, bien qu'inséparables, ils se chevauchent dans certaines situations. Il a donc renommé ces concepts pour de tels cas. Le syntagme a été appelé métonymie lorsqu'il y a un mot en dehors de sa séquence naturelle - applicable culturellement aux récits plus réalistes - et paradigme, métaphore, lorsqu'il y a substitution de termes - plus en rapport avec l'univers de l'art, (JAKOBSON, 2010).

En suivant toujours la voie des dichotomies de Saussure, le danois Louis Hjelmslev a avancé quelques étapes plus importantes pour la contribution ultérieure de Roland Barthes. Le linguiste a changé la dichotomie entre langue et discours en système et processus : « le but ultime serait d'établir " une algèbre immanente du langage" » (HJELMSLEV, 1961, p.80 *apud* SANTAELLA, 2019, p. 173). Et il a remplacé le signifiant par la forme d'expression et le signifié par la forme de contenu, les deux formes étant dépendantes l'une de l'autre pour la production du signe. Ce que Hjelmslev ajoute est la relation de cette équation (forme de l'expression et forme du contenu), produisant une autre équation similaire. En d'autres termes, si une forme d'expression liée à une forme de contenu produit une deuxième couche de forme d'expression, il appelle cela une sémiotique connotative. Ainsi si une forme d'expression liée à une forme de contenu produit une seconde équation, étant elle-même la forme de contenu entière de la seconde équation, il l'appelle métagémiotique. Plus loin, chez Barthes, nous illustrerons mieux ce thème.

Nous soulignons d'autres noms d'une extrême importance pour la sémiotique, ses avancées et son organisation en tant que domaine. A. J. Greimas, qui s'est abreuvé de courants théoriques tels que le « structuralisme linguistique de Hjelmslev, l'anthropologie structurale de

Lévi-Strauss, la théorie formaliste de la nouvelle de Vladimir Propp (1895-1970) et la théorie des situations dramatiques d'Etienne Souriau (1892-1979) »(SANTAELLA, 2019) et a eu une contribution méthodologique remarquable. Sur un chemin théorique différent de celui sur lequel nous travaillons, se trouve Charles Sanders Peirce (1834-1914), philosophe américain qui a fait de la phénoménologie le fondement de sa sémiotique et a été l'un des fondateurs de la pensée pragmatique. Cependant, par la coupe méthodologique du travail, nous continuerons à approfondir la sémiotique par les voies empruntées par Roland Barthes.

Comme les autres auteurs mentionnés, Barthes part également des dichotomies présentées par Ferdinand Saussure et, reprenant l'avancée proposée par Hjelmslev, articule la cinquième dichotomie : dénotation et connotation. Dans son ouvrage *Éléments de sémiologie* (1964), Roland Barthes reprend toutes les dichotomies proposées par Saussure. Dans le chapitre sur la connotation et la dénotation, il commence l'approche à partir des notions de sémiotique connotative et de méta-sémiotique qui, pour Barthes, se traduisent par connotation et métalangage:

Premier cas – connotation :

Se		So	
Se	So		

Second cas - métalangage :

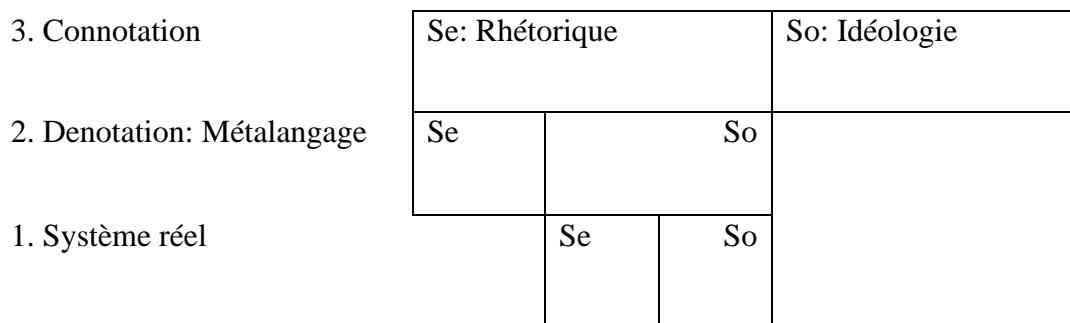
Se		So	
		Se	So

(Source : Barthes, 2006 [1964], p. 96).

Dans le premier cas, le premier système (Se+So) devient le plan d'expression du second système, créant ainsi un système connoté. Selon l'auteur: « un système connoté est un système dont le plan d'expression est lui-même constitué par un système de signification » (BARTHES, 2006 [1964], p.95). C'est-à-dire que le premier système devient le plan de la dénotation et le

second, comme mentionné, le plan de la connotation. Selon Barthes: « un métalangage est un système dont le plan du contenu est lui-même constitué par un système de signification; ou encore, c'est une sémiotique qui traite d'une sémiotique » (BARTHES, 2006 [1964], p.96).

Dans le schéma suivant, nous allons ajouter une couche supplémentaire de la relation entre les systèmes de signification pour avancer d'un pas de plus dans la portée de la connotation/dénotation:



(Source : Barthes, 2006 [1964], p. 98)

Ce que Barthes découpait dans ce schéma, c'est que les signifiants de la connotation seront constitués par des signes du système dénoté. Quant à la signification de la connotation, il affirme qu'elle est toujours générale, globale et diffuse. Selon Barthes:

(...) ces significations communiquent étroitement avec la culture, le savoir, l'histoire ; c'est par elles que, pour ainsi dire, le monde pénètre dans le système ; l'idéologie serait, en somme, la forme (au sens hjelmslevien) des significations de connotation, tandis que la rhétorique serait la forme des connotateurs.(BARTHES, 2006 [1964], p. 97).

Ce sont les principaux concepts que nous avons vus dans l'ouvrage *Éléments de sémiologie*, importants pour la compréhension de la contribution générale de Barthes à la sémiotique. À partir de là, nous allons organiser certaines œuvres de l'auteur, notamment de manière chronologique, et les rapprocher de l'objet d'analyse de cette thèse, qui est le message publicitaire. Pour suivre le chemin de Barthes, nous utiliserons comme support, principalement, le livre *Sémiotique, mode d'emploi* (2014), organisé par Karine Berthelot-Guiet et Jean-Jacques Boutaud, en particulier l'article “Rhétorique de l'image : une aventure publicitaire”, dans lequel Berthelot-Guiet cartographie l'interaction des œuvres de Barthes avec le message publicitaire,

ses moments d'approche et d'abandon, en passant par les contributions d'Umberto Eco et de J. M. Floch, jusqu'à arriver à un découpage méthodologique utile pour l'analyse, c'est-à-dire une forme d'application qui sera utilisée pour ce travail.

Dans cet article, la première question posée est déjà liée à la sémiotique appliquée à un certain objet, c'est-à-dire la sémiotique entre le champ théorique du langage et elle appliquée comme méthode d'analyse d'un certain objet. Selon l'auteur :

Si la sémiotique a une essence théorique aussi certaine qu'écartelée entre différentes chapelles, elle a également une dimension appliquée. Elle n'est peut-être même jamais aussi théorique que lorsqu'elle se confronte à la pratique. C'est dans la confrontation avec l'objet, dans le cours de l'analyse à proprement parler que la sémiotique prend sens. Tous les discours sur le signe et son fonctionnement, ceux sur l'interprétation entrent dans le processus de synergie qui permet d'émettre des hypothèses sur la signification (BERTHELOT-GUIET, 2014, p. 45).

Suivant la voie de Barthes sur la publicité comme objet, Berthelot-Guiet souligne dès le début que l'intérêt de l'auteur pour le message publicitaire a été court et décevant, comme nous le verrons dans l'ordre chronologique de ses œuvres. Le chercheur énumère également les contributions ultérieures d'Umberto Eco et de Jean-Marie Floch. Quoi qu'il en soit, ce qu'il est important de souligner dans ce début de parcours, c'est que le langage publicitaire était déjà relié à l'analyse sémiotique, soit par la sémiotique visuelle, soit par l'analyse des images.

Pour commencer les essais relatifs à la publicité, l'auteur cite quelques ouvrages dans lesquels Roland Barthes l'utilise sans recourir à une analyse sémiotique de l'image, mais en présentant déjà des formes d'interaction avec le texte publicitaire: *Saponides et détergents*, *L'opération Astra et La publicité de la profondeur*, le tout désormais rassemblé dans l'ouvrage *Mythologies* (1957). Dans ces courts textes, notamment dans *Publicité de la Profondeur*, Barthes relève déjà quelques caractéristiques de la publicité : la première est que par elle on peut accéder à l'imaginaire de ses contemporains, celui de son temps. Une autre caractéristique est de créer un répertoire de significations attribuées à un objet, c'est-à-dire une mythologie de ce produit dans une langue particulière, en l'imprégnant de nouvelles significations arbitraires et socialement construites. À titre d'exemple, il mentionne les produits de beauté, qui attribuent à certaines substances des solutions quasi miraculeuses. Selon l'auteur:

(...) respectant avec diplomatie toutes les valeurs positives de la mythologie des substances, la publicité parvient à imposer l'heureuse conviction que les

graisses véhiculent de l'eau et qu'il existe des crèmes aqueuses et des lissages ternes. (BARTHES, 2019 [1957], p.85-86).

Dans *Mythologies* (1957), l'auteur fait également une mention directe de la publicité, ne serait-ce que dans une note de bas de page. Elle apparaît dans le texte *Le mythe aujourd'hui*:

Le développement de la publicité, de la grande presse, de la radio, de l'illustration, sans même parler de la survivance d'une multitude de rites communicatifs (rites d'opinion sociale), rendent plus urgente que jamais la constitution d'une science sémiologique. En une seule journée, combien de champs vraiment insignifiants traversons-nous ? Certainement peu, et parfois aucun. Je suis ici devant la mer : elle ne transmet certainement aucun message. Mais sur la plage, quel matériel sémiotique ! Les drapeaux, les slogans, les signes, les vêtements et même le bronzage constituent une pléthore de messages (BARTHES, 2019 [1957], p. 253).

En 1963, Roland Barthes publie dans *Les Cahiers de la publicité* l'article "Le message publicitaire", déjà à un moment où, selon l'auteur Berthelot-Guiet, « Dès lors publicité et développement de la sémiologie s'entrecroisent, l'une devant servir à comprendre ce que propose l'autre » (2014, p. 49). Dans ce cas, le message publicitaire apparaît comme un champ "parfait" pour le développement de la sémiologie. Barthes le souligne dans le texte de 1963:

La publicité constitue sans doute une connotation particulière (dans la mesure où elle est " franche "), donc, selon elle, on ne peut prendre parti sur aucune connotation ; mais par la limpidité même de sa constitution, le message publicitaire permet au moins de formuler le problème et de voir comment s'articule une réflexion générale sur l'analyse " technique " du message" (BARTHES, 1985 [1963] p. 167).

Et dans cette voie d'utilisation de la publicité comme champ de développement de la sémiotique, Barthes met déjà en évidence dans ce premier article une duplicité du message dans le texte publicitaire. Le message dénoté, dans sa littéralité, et le message global, celui qui est présent dans toutes les publicités, selon lui "l'excellence du produit annoncé". Ce qui est en fait le message connoté du premier message dénoté, une double couche de significations.

En effet, par l'articulation des deux messages, le langage publicitaire (lorsqu'il est " abouti ") ouvre à une représentation parlée du monde que le monde pratique depuis l'Antiquité et qui est le " récit " ; toute publicité dit le produit (c'est sa connotation) mais raconte autre chose (c'est sa dénotation). (BARTHES, 1985 [1963] p. 169).

Pour conclure les apports de Barthes dans *Le message publicitaire* (1963), l'auteur clôt l'article en plaçant l'attribution du sens du produit au moment où le langage publicitaire touche le produit: « en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent un sens et transforment ainsi son simple usage en une expérience de l'esprit » (BARTHES, [1963], p. 203). Cela nous ramène à ce que nous avons vu au chapitre 2, dans le sens du concept d'opérateur totémique (ROCHA, 1985), avec une certaine proximité aussi avec les idées de Baudrillard (1970). Ici, il convient seulement d'ajouter la coupe de l'analyse du langage publicitaire - et non la consommation complète, dans laquelle le sens peut être modifié dans la réception.

Dans la séquence, la grande œuvre qui relie la pensée de Barthes à la publicité est *Rhétorique de l'image* (1964), dans laquelle l'auteur choisit la marque de pâtes italienne *Panzani* et effectue une analyse de sa publicité. Considérant les aspects visuels et textuels, la publication était comme une formule à suivre d'analyse sémiotique de l'image. Dans son début, Barthes justifie le choix du texte publicitaire qui, selon lui, est un texte totalement intentionnel, dans lequel chaque élément et chaque couleur sont placés avec une intention, jusqu'à nos jours, comme nous avons pu le remarquer dans les discours des interviewés lorsque nous avons analysé le champ de production, dans le chapitre précédent. Selon Barthes:

Parce que, dans la publicité, la signification de l'image est certainement intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment *a priori* les significations du message publicitaire, et ces significations doivent être transmises aussi clairement que possible ; si l'image contient des signes, nous serons sûrs que, dans la publicité, ces signes sont pleins, formés en vue d'une meilleure lecture : le message publicitaire est franc, ou du moins, emphatique. (BARTHES, 1990 [1964], p.28)

Figure 26 - Publicité *Panzani*



Source: disponible sur : <<http://imagesanalyses.univ-paris1.fr/analysis.php?analysis=39>> . dernière visite le 17 juill. 2022

(...) Cette image présente alors une série de signes discontinus. Au départ (cet ordre est indifférent, puisque les signes ne sont pas linéaires), l'idée qu'il s'agit, dans la scène représentée, d'une tournée de marché ; cette signification contient deux valeurs positives : le bon état, la fraîcheur des produits et le repas purement artisanal auquel ils sont destinés : son signifiant est le sac entrouvert, qui fait que les produits, sans emballage, sont étalés sur la table. Pour lire ce premier signe, il suffira de savoir qu'il est en quelque sorte implanté dans les mœurs d'une civilisation très large, dans laquelle "faire ses courses au marché" s'oppose à une forme d'approvisionnement plus pratique et indépendante (conserves, surgelés), caractéristique d'une civilisation plus "mécanisée". Un deuxième signe est presque aussi évident que le premier ; son signifiant est l'ensemble formé par la tomate et le poivron et la combinaison tricolore correspondante (jaune, vert, rouge) de l'affiche, sa signification est l'Italie, ou plutôt *l'italianité* ; ce signe est dans une relation de redondance avec le signe connoté du message linguistique. (l'assonance italienne du nom *Panzani*) ; le savoir mobilisé par ce signe est déjà plus spécifique : il s'agit d'un savoir typiquement " français " (les Italiens ne comprendraient pas la connotation du prénom, ni l'italianité de la tomate et du poivron) basé sur la connaissance de certains stéréotypes touristiques (...) (BARTHES, 1990 [1964], p. 28-29).

Un extrait de l'analyse nous permet de mieux comprendre certains des concepts posés par l'auteur. C'est à ce moment que Barthes met en évidence trois messages dans la publicité,

qu'il catégorise comme suit : message linguistique, message iconique codifié, c'est-à-dire littéral et dénoté, et message iconique non codifié, étant symbolique et connoté. Même si nous découpons l'image, il convient de noter que c'est à des fins méthodologiques, puisque c'est finalement le sens unique de ces trois messages articulés qui est produit. « Il est donc nécessaire de passer en revue chaque type de message, en l'explorant dans sa généralité, sans oublier que nous cherchons à comprendre la structure de l'image dans son ensemble, c'est-à-dire la relation finale des trois messages. » (BARTHES, 1990 [1964], p. 31)

Le message linguistique est le texte de l'image, c'est le logo, l'étiquette, la légende ou le titre. C'est ce qui, selon l'auteur, contribue à conduire le sens de l'image, puisqu'il oriente la production de sens vers une certaine voie, exerçant une sorte de contrôle. C'est ce qu'il appelle la fonction de fixation, c'est-à-dire capable de fixer la possibilité des significations, qui permet de guider, voire de contrôler l'interprétation. Une autre fonction identifiée est celle de relais, qui, selon l'auteur, n'est pas si fréquente dans le message publicitaire, dans lequel le texte est complémentaire de l'image et a des significations qu'elle n'a pas. À propos de la fixation, l'auteur renforce encore son caractère répressif:

Dans tous ces cas de fixation, le langage a, certes, une fonction d'élucidation, mais cette élucidation est sélective ; c'est un métalangage appliqué non pas à la totalité du message iconique, mais seulement à certains de ses signes ; le texte est en réalité la possibilité pour le créateur (et donc la société) d'exercer un contrôle sur l'image : la fixation est un contrôle, elle détient une responsabilité sur l'utilisation du message, face au pouvoir de projection des illustrations ; le texte a une valeur répressive par rapport à la liberté des significations de l'image ; il est entendu que c'est au niveau du texte que s'opère l'investissement des mœurs et de l'idéologie d'une société. (BARTHES, 1990 [1964], p. 33).

Le deuxième message de l'analyse est l'image iconique codée, littérale, dénotée, qui pour Barthes a une fonction très claire, qui est de naturaliser la scène. La photographie confère une sorte de présence naturelle, d'"être ici", une composition avec des signes quotidiens et culturellement naturalisés, ce qui contribue à naturaliser le troisième message, le symbolique, qui correspond au niveau de reconnaissance. Selon les mots de Barthes:

L'image dénotée naturalise le message symbolique, elle inocule l'artifice sémantique, très dense (surtout dans la publicité), de la connotation ; bien que, cependant, dans la photographie, une sorte d'être naturel ici des objets, le message littéral étant suffisant : la nature semble produire spontanément la scène représentée: une pseudo-vérité remplace subrepticement la simple validité des systèmes ouvertement sémantiques; l'absence de code

désintellectualise le message, car, elle semble ancrer dans la nature les signes de la culture. (BARTHES, 1990 [1964], p. 37).

Enfin, le troisième message, symbolique, culturel ou connoté, qui selon l'auteur est divers, c'est-à-dire qu'il dépend du répertoire de celui qui l'analyse. Le message dénoté naturalise le système connoté, car dans son sens littéral fixé l'interprétation est menée. Le message connoté est formé par des signifiants (connotateurs) et c'est dans ces ensembles de connotateurs que nous identifions la rhétorique de l'image, qui est une classification, qui dans l'image totale peut avoir quelques "caractéristiques discontinues". En bref, le sens complet produit dans la narration dépend de la culture, et le sens dénoté dans l'image connotée aide à délimiter cette voie.

Sans vouloir passer directement de l'image à la sémiologie générale. Nous pouvons cependant dire que le monde de la signification totale est divisé intérieurement (structurellement) entre le système comme culture et le syntagme comme nature (...) (BARTHES, 1990 [1964], p. 41-42).

Après l'analyse saisissante de Panzani, on perçoit un certain abandon de la publicité comme champ d'action pour Barthes. Selon Berthelot-Guiet, l'une des principales conclusions de l'écrivain concernant le message publicitaire est qu'il est mat ou, dans une traduction plus claire, opaque, mat:

Le message publicitaire est un de ces objets, comme la photographie et le deuil que Barthes qualifie de "mat". La publicité apparaît donc, dans l'œuvre de Barthes, dans un parcours flagrant et court, d'abord comme l'objet de choix de la recherche d'une rhétorique de l'image puis comme l'objet sémiologiquement décevant (BERTHELOT-GUIET, 2014, p. 48).

Cela découle principalement d'une analyse commandée par l'agence de publicité Publicis pour une étude sur les automobiles : "(...) Il propose en octobre de 1964 un projet de recherche sur 'L'image publicitaire de l'automobile' que Publicis accepte". Barthes termine l'étude en 1966 et envoie à l'agence un rapport final avec les résultats, incluant une lettre dans laquelle il mentionne la déception que l'analyse a provoquée par rapport au potentiel qu'il croyait exister dans le message publicitaire:

(...) J'ai fait de mon mieux, et cependant le résultat est bref. Cela tient à ce que j'ai préféré ne pas étendre ce que j'avais à dire, et que ce que j'avais à dire dépendait de la publicité automobile elle-même. Cependant - du moins pour moi, c'est la leçon de ce travail - cette publicité est pauvre - très pauvre même.

(...) Je suis persuadé par ma part que d'autres produits se prêtent mieux à une analyse sémantique plus " accidentée "; avec l'automobile, n' avons pas eu beaucoup de chances (mais nous ne pouvions pas le savoir à l'avance) : nous sommes tombés sur un objet sémantiquement " mat ". (BERTHELOT-GUIET, 2014, p.51).

Selon Berthelot-Guiet, Roland Barthes écrit son dernier texte sur la publicité, *L'imagination publicitaire*, en 1967, puis abandonne le thème. Ce qui attire l'attention, c'est que le texte a été publié dans un magazine lié à l'Institute of Advertising Research and Studies, qui est une instance professionnelle permettant aux publicitaires d'analyser et de réfléchir à leur propre pratique. Selon l'analyse de Berthelot-Guiet, cette publication, dans les conditions données, en dit long sur la fin de la relation de Barthes avec la publicité : hors du milieu académique, avec un texte court (deux pages) et une langue accessible, sans compter dans les œuvres de l'auteur au fil du temps. Pour elle, les conclusions de la vision barthésienne du message publicitaire sont les suivantes:

Le publicitaire en tant que professionnel est en prise directe avec l'imaginaire social (au sens Bachelardien du terme), les professionnels du domaine ont donc une responsabilité sur ce point.

Un retour est fait sur les trois messages présents dans l'image publicitaire, message linguistique, message de l'image dénotée et message de l'image connotée.

Barthes indique que le message publicitaire est un message qui, d'un point de vue sémiotique peut être qualifié de " mat ". (BERTHELOT-GUIET, 2014, p. 52-53).

Après les auteurs qui ont parcouru ce chemin entre la publicité et l'analyse sémiotique, nous avons la contribution d'Umberto Eco (1972) dans son œuvre "*La Structure absente*", fondamentale pour comprendre comment nous allons mettre en relation ces deux champs de connaissance. Si, pour Barthes, la publicité s'est avérée être mat en tant qu'objet pour comprendre le code, Eco va plus loin et inverse la compréhension, en affirmant qu'en fait la publicité, ainsi que le cinéma et l'art contemporain jouent un rôle de " vérification ", comme le souligne Karine Berthelot-Guiet:

(...) qu'il utilise du message publicitaire, dans la mesure où il ne s'agit pas, pour lui, de tirer de l'analyse de la publicité les moyens de produire une analyse des codes visuels et de leur rhétorique mais de vérifier l'efficacité d'hypothèses posées préalablement. Le publicitaire est au même titre que le

cinéma et l'art contemporain, un moyen de " vérification " ". (BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 33).

Ce qu'Eco affirme, c'est que le processus de communication est géré par une convention culturelle, c'est-à-dire que les sens sont attribués de manière arbitraire en fonction de chaque culture, qu'il est socialement construit et que, par conséquent, il ne fonctionne pas toujours de la même manière. Et pour comprendre ces codes, il est nécessaire de comprendre et d'analyser leurs articulations, de mesurer combien ils sont ou même comment les délimiter. Ainsi, Umberto Eco consacre la possibilité d'une sémiotique visuelle, et cette sémiotique permet une analyse du message publicitaire.

D'après son analyse, que nous confirmons également en analysant la construction de l'activité publicitaire, le message est construit par une séquence de signes déjà connus et socialement établis, afin qu'ils puissent être absorbés plus rapidement, c'est dans ce même sens que l'auteur affirme en analysant la rhétorique publicitaire et sa capacité de séduction ou que son efficacité persuasive se trouve dans ce que nous désirons déjà a priori, ce que nous voulons déjà, la publicité ne crée pas quelque chose de totalement nouveau, c'est une construction sociale et principalement économique. Par ailleurs ses limites ne dépendent finalement pas du tout des possibilités du discours persuasif mais des conditions économiques qui règlent l'existence du discours publicitaire. (BERTHELOT-GUIET, 2014, p. 57).

Par conséquent, Eco apporte des avancées significatives dans notre parcours, apporte d'abord la sémiotique comme une possibilité de vérification du message publicitaire, à partir de la notion de son caractère culturel et mutable. Ensuite, il situe la construction de ce message à partir de lieux connus et déjà socialement articulés et enfin, il relie cette efficacité et cette production de sens à sa fonction économique dans le système capitaliste.

Un exemple de l'application de cette méthodologie au marché de la publicité est donné par l'ouvrage "*Sous les signes les stratégies*" de Jean-Marie Floch (1990), qui a utilisé comme évaluation des formes publicitaires et s'est développé comme une pratique professionnelle de la sémiotique appliquée à la publicité.

Cependant, c'est en tant qu'outil d'évaluation des formes publicitaires, la plupart du temps déjà produites que la sémiotique, dans la pratique de certains professionnels dont J.-M. Floch serait une sorte d'archétype, va se développer par la suite dans le champ professionnel publicitaire.(BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 36).

Enfin, Karine Berthelot-Guiet conclut dans son parcours que la sémiotique de l'image est l'instrument d'évaluation de la publicité, parcours par lequel nous conduirons cette analyse, à partir des prémisses dessinées dans ce chapitre, avec la compréhension méthodologique barthésienne de la production de sens, en considérant, ainsi qu'Eco, que les signes de l'image sont socialement construits et changeants, et aussi que la publicité a dans sa production une forte charge de " déjà dit " de la société, c'est-à-dire de captation et de reproduction de l'imaginaire collectif, servi par un intérêt marketing.

4.2 CE QUE LES IMAGES DISENT DE LA PUBLICITÉ POUR LES COSMÉTIQUES BRÉSILIENS

En utilisant la sémiotique comme outil d'évaluation de la publicité, en plus des concepts déjà présentés précédemment, il est important de commencer ce sous-chapitre en reprenant l'objet de cette thèse et, principalement, en décrivant le parcours d'application de cette méthode, ses hypothèses et ses choix méthodologiques. L'objectif de cette analyse est d'identifier comment les majorités minoritaires brésiliennes, décrites dans le premier chapitre, sont représentées dans les récits des marques de cosmétiques brésiliennes Natura, O Boticário et Avon, présentés dans le chapitre 3.

Pour commencer l'analyse et la systématisation des données, il est important de souligner quelques prémisses. Tout d'abord, nous soulignons le propre bagage de l'auteur, puisqu'il s'agit d'une chercheuse brésilienne qui analyse la publicité du pays et ses codes, ce qui permet une plus grande extension de l'analyse en ajoutant son répertoire culturel particulier. À ce sujet, Karine Berthelot-Guiet fait remarquer que :

L'analyse est toujours bornée par la capacité de celui qui la mène à comprendre les implicites culturels convoqués par les messages. Ce sont des analyses culturellement circonscrites. Ce qui implique qu'il n'est possible que sous de nombreuses conditions d'analyser des messages qui ne sont pas issus de notre culture et/ou destinés à notre culture. Il n'est pas raisonnable de prétendre, sans être indien, analyser un message publicitaire produit en Inde à destination d'un public local. Par contre, il est possible de travailler sur les messages qui se veulent internationaux et sur des messages nationaux lorsqu'on construit un appareil comparatif d'une grande prudence et humilité. Dans tous les cas, la généralisation des résultats n'est pas possible (BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 113).

Ainsi, un autre aspect important est la subjectivité présente dans les analyses, inhérente aux études qualitatives et encore plus répandue dans les domaines des sciences sociales et humaines. C'est donc une autre prémisse qui devrait guider la lecture de ce matériel. A cet égard, Berthelot-Guiet souligne également le point de vue de Barthes: « À cet égard, la position déjà évoquée de Barthes peut servir de guide : l'analyste doit accepter le fait que " le caractère subjectif d'une lecture fait partie, si l'on peut dire, des données objectives de la signification ».

(BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 114).

Après ces prémisses, nous procédons à la définition du corpus à analyser. Nous adoptons ici le point de vue barthésien sur cette définition, notamment sur l'épuisement de ce corpus ou sa typification comme méthode de délimitation. C'est-à-dire jusqu'où doit aller la collecte de données pour obtenir un échantillon significatif sur les objets analysés : c'est le point de conduction et de construction de cet échantillon. Les deux chemins sont choisis en fonction des matériaux disponibles ou même accessibles à collecter, c'est donc aussi un critère à prendre en compte. Il est important de souligner que cette définition est faite sur la base de l'objectif de recherche présenté et sur la prémisse que la construction parfaite n'existe pas, mais que nous devons afficher toutes les règles et critères choisis pour la délimitation.

Le vocabulaire technique veut que l'on nomme corpus ce qui est soumis à l'analyse, qu'il s'agisse d'un seul message ou de plusieurs centaines de publicités. Autant le dire immédiatement : le corpus idéal, parfait, n'existe pas. Tout corpus est une construction reposant sur le respect d'un certain nombre de règles tout en faisant preuve d'inventivité et de bon sens. Le corpus type n'existe pas non plus car les choix qui doivent être faits sont toujours guidés par les questions posées, qu'elles s'agissent de questions de recherche ou de questions posées par un client professionnel externe ou interne, on fait parfois l'analyse pour d'autres services de la même agence/entreprise.

(BERTHELOT-GUIET, 2015, p. 115).

En renforçant le point de départ, sur la base de la question de recherche, le corpus peut être infini, mais pour les besoins de l'analyse, il doit être limité, de manière aléatoire, par deux voies principales. La première est l'épuisement, qui signifie que le chercheur atteint une limite de collecte, de sorte qu'apparaissent de moins en moins d'éléments différents de ceux déjà soumis à l'analyse. Quand arrive ce moment - de répétition d'éléments déjà analysés ou même identifiés -, cela signifie le début de l'épuisement de l'objet, donc la collection est proche de la fin. Selon Barthes:

D'une part, le corpus doit être suffisamment large pour que l'on puisse raisonnablement s'attendre à ce que ses éléments saturent un système complet de similitudes et de différences : il est certain que, lorsque l'on dissèque une séquence de matériaux, au bout d'un certain temps, on finit par retrouver des faits et des relations déjà référencés (on a vu que l'identité des signes constituait un fait de langue) ; ces " retours " sont de plus en plus fréquents, jusqu'à ce que l'on ne découvre plus aucun nouveau matériau : le corpus est alors saturé (BARTHES, 2006 [1964], p.105).

L'autre voie possible est la typification ou le stéréotype. Dans ce cas, la définition du corpus est donnée par l'extrême opposé, non plus par un large éventail d'éléments, mais par quelque chose qui peut être qualifié de "typique" au point d'être un stéréotype de l'objet en question, c'est-à-dire capable d'être représentatif d'un groupe d'éléments. Ce parcours nous permet de définir un corpus très restreint. C'était, par exemple, le choix de Barthes dans l'analyse - répétée dans ce chapitre - de la publicité Panzani, présente dans son texte "La rhétorique de l'image" : quelque chose d'unique, de représentatif et de stéréotypé. Cette voie est justifiée par la difficulté de la collecte : s'il n'est pas possible d'épuiser un certain groupe de données, on choisit un élément représentatif satisfaisant d'une certaine classe, afin de rendre l'analyse réalisable.

Pour finaliser les questions liées à la définition du corpus, il est important de souligner l'homogénéité entre les matériaux analysés. Il s'agit, principalement dans le cas de la publicité, des types de production étudiés : films publicitaires, affiches, annonces de journaux ou de magazines, entre autres. En ce sens, la publicitarité dans sa complexité de formats, notamment sur le web, apporte un défi méthodologique aux études actuelles de la publicité, car elle englobe, bien souvent, plusieurs formats dans un même environnement d'analyse - vidéos, posts, stories, annonces, bannières, etc. Une piste présentée par la chercheuse Karine Berthelot-Guiet est de ramener cette homogénéité dans des sous-catégories au sein du corpus et de rendre explicite, dans le descriptif, son hétérogénéité pour l'analyse comparative, comme nous le verrons plus loin.

Toujours selon Berthelot-Guiet (2015), l'analyse doit avoir lieu après la définition du corpus, pour le détail et le marquage de la dénotation et de la connotation. Ensuite, il faut considérer l'émetteur et le récepteur - étant le rôle du premier, ici, occupé par les marques travaillées dans cette thèse, déjà détaillées dans le chapitre 3. Le contexte doit encore être observé. Il est également nécessaire d'inclure, en tant qu'étape, une évaluation culturelle et sociale - telle que décrite au chapitre 1 - pour guider l'interprétation, avant d'arriver à l'analyse proprement dite. À des fins de contrôle, la définition du corpus est donnée ci-dessous, avec tous

les critères utilisés. Les tableaux de connotation et de dénotation se trouvent dans les annexes de ce travail, et l'analyse, à la fin de ce chapitre.

Après l'explication théorique et le détail du chemin parcouru, suit la description du corpus choisi pour l'analyse, en considérant à la fois l'objectif de la recherche et le scénario de l'activité publicitaire au Brésil. Cela signifie qu'ont été pris en considération comme guides pour la collecte des données : les aspects liés aux minorités décrits tout au long de cette thèse, ajoutés au contexte de la publicité brésilienne actuelle par rapport aux médias et aux formats les plus significatifs, ainsi que la définition plus large de la publicité.

Ainsi, la délimitation de la collection a commencé par une analyse approfondie de deux réseaux sociaux, *YouTube* et *Instagram*. Tous deux figurent parmi les plus utilisés au Brésil, occupant respectivement les deuxième et troisième places, ne cédant que devant *WhatsApp*, le premier en nombre d'utilisateurs. Comme ce dernier réseau est de nature personnelle et ne dispose pas encore de formats publicitaires commercialisés par Meta - société à laquelle il appartient - nous avons choisi de suivre les deuxième et troisième réseaux les plus populaires, qui disposent d'un matériel abondant. Actuellement, *YouTube* a une audience potentielle pour la publicité dans le pays de 138 millions d'utilisateurs et *Instagram*, de 119,5 millions d'utilisateurs dans la tranche d'âge⁸⁶ qui est autorisée à être impactée par le matériel publicitaire.

Outre l'importance de leur taille et de leur présence dans la vie des Brésiliens, ces réseaux présentent des caractéristiques importantes pour cette analyse. Le premier et aussi ce qui justifie le choix pour le contenu des deux réseaux sociaux mentionnés, est une particularité dans l'utilisation que les marques font de *YouTube*. Pour eux, la plateforme fonctionne également comme un "référentiel" des publicités diffusées à la télévision. Par conséquent, étant donné que nous n'avons aucun moyen d'obtenir tous les films diffusés à la télévision afin d'évaluer l'importance de ces campagnes pour la publicité brésilienne, nous utilisons ici *YouTube* en nous concentrant sur l'analyse de ce qui a été distribué à la télévision - parmi les films de 30 secondes. *Instagram*, quant à lui, a pour particularité de pouvoir afficher ce qui est produit pour le public qui a un certain engagement avec la marque, au point de la suivre et de commenter ou aimer le matériel publié par celle-ci. Dans ce réseau social, l'échange est enregistré, et le flux est actuellement presque une "carte de visite", puisqu'il concentre ce que la marque veut dire d'elle.

⁸⁶ Disponible sur: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-brazil-february-2022-v02>>. Dernière visite le 25 sept. 2022.

La deuxième caractéristique, est la production de contenus avec une intentionnalité de marque, un processus qui compte avec l'action conjointe des gestionnaires et des agences, ainsi qu'avec la réflexion stratégique, la production et l'administration par des professionnels de la publicité - en plus de l'échange avec le consommateur et la participation conséquente du public dans le récit de la marque. Cette participation, il convient de le noter, s'effectue de manière consensuelle, ce qui signifie que l'interaction de la marque avec ses abonnés sur les réseaux sociaux est préalablement informée, puisque c'est un choix du consommateur de suivre ce profil, et de consommer intentionnellement les discours de marques. Et là on ne peut pas dire qu'ils sont consommateurs des produits, mais ils se sont abonnés à la chaîne de la marque pour être consommateurs de ses discours (BERTHELOT-GUIET, 2021).

Enfin, en ce qui concerne le corpus analysé, il convient également de souligner que même avec cette caractéristique d'accepter le contenu de marque, les entreprises, tant *Instagram* que *Youtube*, utilisent des algorithmes pour fournir du contenu à leurs abonnés, en priorisant ce qui doit être fourni pour garder le consommateur intéressé à utiliser l'outil. Et pour augmenter la portée, c'est-à-dire toucher plus de personnes, certains de ces contenus peuvent avoir été promus et d'autres, comme nous le verrons, utiliser des "producteurs de contenu" ou des célébrités de manière à utiliser une stratégie de gain d'audience et à toucher des consommateurs qui le sont encore ne pas suivre ou s'abonner aux chaînes officielles de la marque.

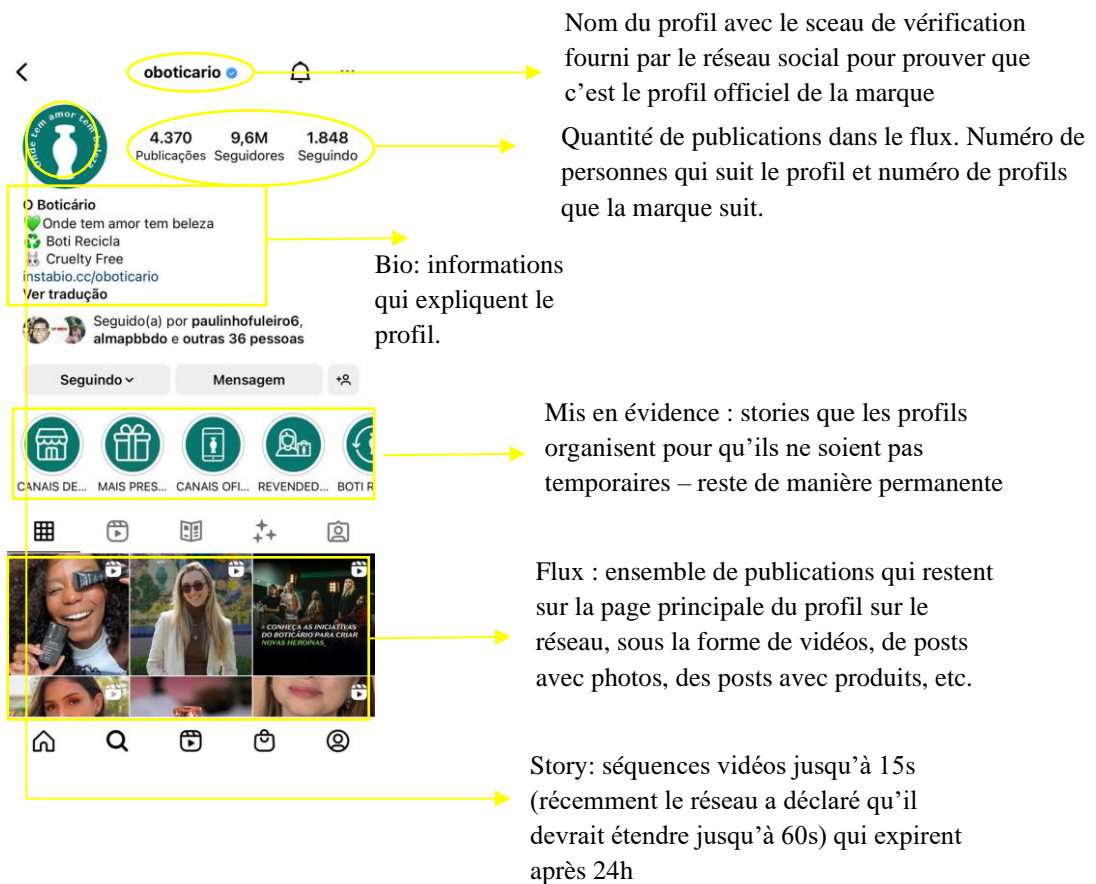
Instagram

Avec cette coupe des réseaux, nous avons commencé à collecter du matériel publicitaire, pour finalement analyser la représentation des minorités dans certaines marques - choisies pour être au sommet du segment des cosmétiques brésiliens. En commençant par *Instagram*, nous avons été confrontés à un premier défi méthodologique : le manque d'homogénéité entre les contenus. Nous avons choisi de considérer uniquement ce qui reste dans le flux du réseau social, c'est-à-dire les contenus qui restent de manière pérenne sur le réseau pour impacter tout nouveau follower, en laissant hors de l'échantillon analysé les "stories", contenus qui ne sont disponibles sur le réseau que pendant 24 heures avant de disparaître.

Dès le début, même si les marques étudiées appartiennent à des groupes qui en incluent plusieurs autres, il était clair que nous n'obtiendrions pas de typification, ni de matériel unique susceptible de représenter l'ensemble des éléments en question - notamment en raison de la nature des contenus diffusés sur *Instagram* : vidéos d'une minute maximum, images,

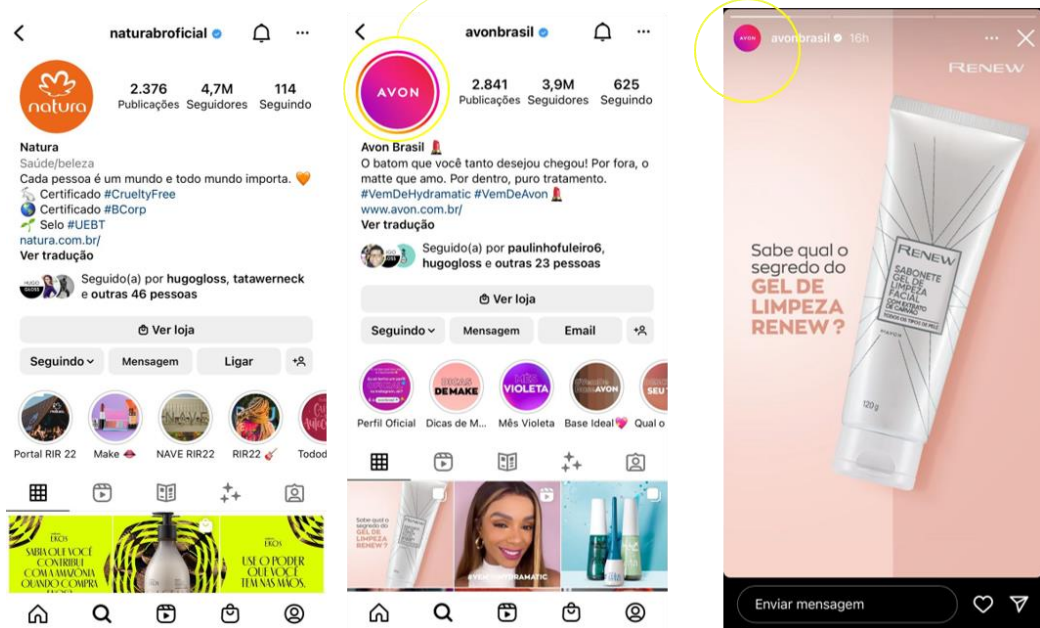
photographies ou publicités composées de plusieurs cadres contenant des textes. Pour tenir compte de cette analyse, nous avons utilisé l'approche de l'épuisement de la collecte de données afin d'avoir suffisamment d'informations sur chaque marque explorée - toutes ont suivi le même parcours méthodologique. Ci-dessous, une figure pour aider à clarifier les formats véhiculés sur le réseau social:

Figure 27 – Formats Instagram et présentation à l'écran de l'application



Source: *Instagram* O Boticário

Figure 28 – Exemple de story - Instagram



Source : Instagram Natura et Avon

La voie méthodologique choisie a été une première collecte aléatoire de messages et une classification concernant la présence de majorités minoritaires - de classe, de genre et de race. Pour certaines marques, des variations ont été incluses en fonction du matériau trouvé, comme des questions d'écologie et d'âge, pour n'en citer que quelques-unes. Dans cette première collection, une analyse de la distribution de la présence de ces personnages a été faite. Ensuite, l'échantillon a été augmenté de 32%, également de manière aléatoire. Pour l'ensemble des marques, les pourcentages de répartition ont peu varié. Autrement dit, même avec l'échantillon élargi, on retrouverait toujours les mêmes sujets, personnages et approches, ce qui indique l'épuisement du corpus. Nous avons donc procédé à la composition de l'échantillon selon le tableau ci-dessous:

Tableau 5⁸⁷

Distribution de contenu de marque par groupes analysés – Instagram

	#produit	#femmes blancs	#femmes noires	#hommes blancs	#hommes noirs	Hors de norme	#thème LGBTQIA +	#thème de l'âge	Mixte	environne mental	femme indigène	marqu e	échantill on
O Boticário	58%	23%	7%	7%	11%	4%	4%	5%	4%				57
Natura	38%	9%	23%	8%	14%	2%	6%	5%	2%	24%	3%	6%	66
Avon	71%	21%	23%	0%	0%	2%	2%	6%	11%				48

⁸⁷ Note de l'auteure: Certains items nécessitent une explication plus détaillée sur l'analyse de présence : « Hors norme », ici en référence à la présence de corps hors norme esthétique sociale des biotypes minces ; « mixte » est en rapport avec le genre, lorsqu'il y a une pluralité dans la pièce analysée.

Source : données compilées par l'auteur

L'inclusion de ce tableau a pour but d'aider à la compréhension du corpus utilisé, qui est également détaillé dans les annexes de ce travail. Comme nous avons atteint l'épuisement avec l'ajout de l'échantillon, la première collection a été considérée pour la définition du corpus, avec la taille de l'échantillon délimitée dans le tableau. Le total des lignes est supérieur à 100 % car chaque matériau peut répondre à plus d'un critère - par exemple, contenir un produit et une femme noire représentée. La distribution initiale indique déjà certains points forts des marques: Natura avec une plus grande présence des thèmes environnementaux et la seule à représenter une femme indigène, Avon et Natura avec une plus grande représentation de femmes noires que blanches, et Avon comptant également sur une plus grande pluralité, dans la catégorie « mixte ». En ce qui concerne les thèmes LGBTQIA+ en particulier, dans une deuxième capture des données qui a été écartée de cette analyse, nous avons observé dans la deuxième collection une représentation significativement plus élevée d'Avon. Cependant, ce mouvement a été motivé par la date de célébration de la cause, il ne représente donc pas ce que la marque propose au quotidien, cependant, il ne laisse pas d'indiquer une participation significative de ce public sur le discours de la marque.

YouTube

Comme mentionné précédemment, *YouTube* a été choisi pour sa caractéristique de présenter sur les chaînes des marques des vidéos qui ont également été des campagnes télévisées, généralement d'une durée de 30 secondes - le segment le plus populaire dans la vente de cet espace publicitaire. En outre, un autre critère qui favorise l'homogénéité entre les matériaux analysés, permettant une lecture non seulement des marques mais de l'industrie dans son ensemble, est le choix de films qui ont également une approche institutionnelle et qui typifient les aspects mis en évidence dans le travail sur les majorités minoritaires. Dans la séquence, nous présenterons un film de chaque marque, puis nous passerons en revue d'autres exemples qui aident à comprendre la pertinence des thèmes dans leur ensemble.

Dans l'analyse, nous avons également pris en compte les commentaires des utilisateurs des réseaux sociaux dans chacune des vidéos, car ils permettent de diagnostiquer le contexte brésilien actuel et certains des défis des marques. Cependant, c'est important de souligner que ces perceptions ne constituent pas une analyse de réception avec la rigueur méthodologique

nécessaire. C'est juste une façon de conclure le sens considérant que le consommateur fait aussi partie du discours de la marque, il n'est que complémentaire à la vision de l'analyse du contenu pour la production de sens.

Nous présentons ci-dessous seguem os roteiros e alguns frames com imagens des scripts et quelques encadrés avec des images afin de faciliter le suivi de l'analyse. Dans les annexes, cependant, les films sont décrits plus en détail.

O Boticário

Figure 29 – Film YouTube O Boticário



Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=hv_fMJBxjgg>. Dernière visite le 25 sept. 2022

Le film commence par la phrase "O Boticario présente" sur l'écran. Une jeune femme noire sourit à un jeune homme noir. Ils courent au lit ensemble, heureux, et s'embrassent. Sa voix sort en décalage:

- C'est juste mon ami, mais parfois on s'embrasse.

Elle regarde la caméra, avec une expression de doute, et demande:

- Je dois lui offrir un cadeau?

Coupe pour passer à un homme blanc dans la rue tenant une pancarte avec le mot "oui" en évidence.

Dans la scène suivante, deux jeunes femmes blanches s'amuse à poser dans un photomaton, lorsque l'une d'elles sort la tête du photomaton et demande, en s'adressant à la caméra :

- Mon « contatinho »⁸⁸ mérite-t-il un petit cadeau?

Coupe pour passer à un dauphin faisant des sons distinctifs, avec une légende qui dit, "Oui, oui, oui, oui, oui, oui, oui".

Ensuite, un couple composé d'un homme et d'une femme plus âgée (déjà avec des cheveux blancs) apparaît en train de s'embrasser. On entend la voix de l'homme au loin :

- 45 ans de vie commune.

Il regarde ensuite la caméra en souriant et demande :

- Tu mérites un cadeau, n'est-ce pas ?

Coupe pour passer à un téléphone portable à partir duquel une voix féminine automatique dit: "Bien sûr :

- Absolument.

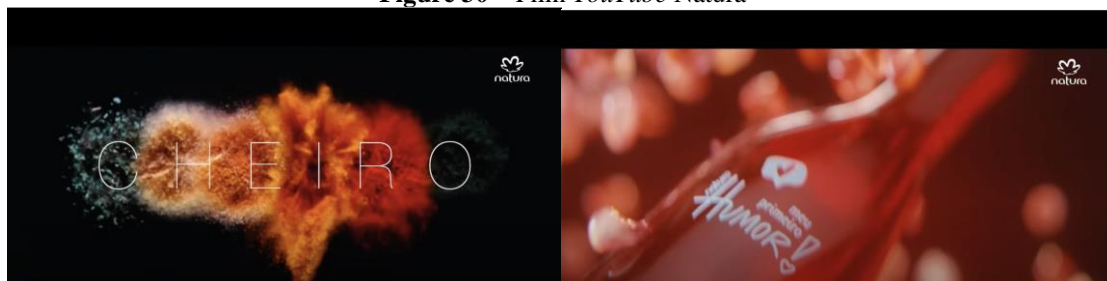
Dans la scène suivante, on voit un coffret cadeau sur un lit dans lequel réapparaît le premier couple, qui s'enlace et s'embrasse. Puis l'homme du troisième couple apparaît en remettant un cadeau à sa femme. Les jeunes femmes du second couple apparaissent en train d'échanger des cadeaux et de s'embrasser. La séquence est accompagnée d'une voix off (voix féminine) :

- En ce jour de la Saint-Valentin, ce n'est pas le statut qui compte, mais l'amour. O Boticario Love Day. Là où il y a de l'amour, il y a de la beauté.

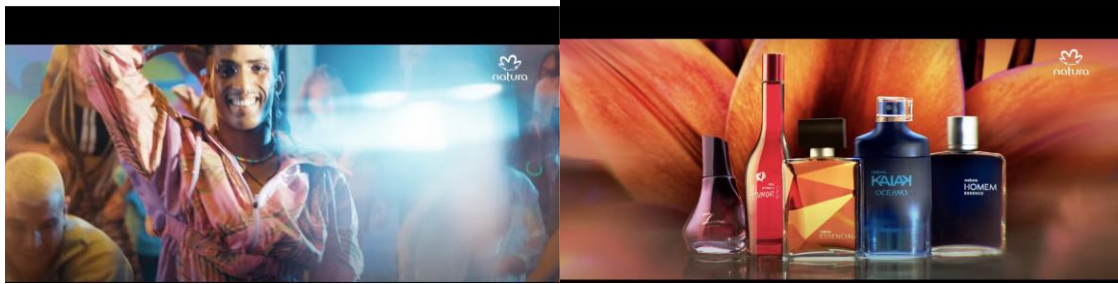
Sur l'écran final, le logo au centre, avec le site web de la marque en dessous et, au-dessus, la phrase "Dispose avec responsabilité".

Natura

Figure 30 – Film YouTube Natura



⁸⁸ Note de l'auteure : « contatinho » est un jargon utilisé dans certaines régions du Brésil pour désigner une relation amoureuse sans engagement.



Disponible sur: <<https://www.youtube.com/watch?v=npy3T5zVrC8>>. Dernière visite le 25 sept. 2022.

Le film commence par la signature "Natura, la maison de parfums brésilienne" sur l'écran. En arrière-plan, une femme noire sourit. Elle presse ensuite le pulvérisateur d'une bouteille. Il apparaît écrit le mot "désir" et ensuite "il ya". Dans la séquence, une explosion de couleurs dans les tons orange, accompagnée du mot "odeur". Accompagnant les mots sur l'écran, vient la voix off (voix féminine):

- Le désir a une odeur.

La même femme apparaît sur le dos, tournant son visage vers la caméra, puis étreignant un homme en dansant. Pendant ce temps, la voix off arrive (voix féminine):

- De l'intensité.

Une autre femme noire danse, tandis que le mot "audacieux" apparaît sur l'écran. Voix off (voix féminine):

- De l'audace.

Coupe pour passer à une femme asiatique dans un laboratoire, manipulant des flacons et des produits chimiques. Le mot "maîtrise" apparaît. La voix off (voix féminine) accompagne:

- Parfumerie avec maîtrise.

La femme noire du plan précédent apparaît à nouveau en train de danser, heureuse, parmi d'autres personnes. Elle est remplacée par l'image de la bouteille de parfum Humor. La chanson "Maracatu Atômico" commence à jouer.

On y voit d'autres personnes danser et, dans la séquence, une bouteille de parfum Luna. La voix off (voix féminine) accompagne:

- Le désir a une odeur.

Coupe pour passer à une femme blanche jouant de l'atabaque (instrument de percussion), suivie d'une scène d'un homme blanc trempant sa main dans l'eau et la lançant vers le haut. Puis une bouteille de parfum Kaiak apparaît à l'écran. Ensuite, un homme blanc et un homme noir s'embrassent. Peu après, en point de mire, la bouteille du produit Homem.

La voix off (voix féminine) intervient en même temps:

- Et quand vous portez nos parfums....

On voit ensuite un couple se tenant la main, composé d'un homme noir et d'une femme blanche, suivi de l'image de la bouteille d'un autre produit, l'Essentiel. La voix off (voix féminine) accompagne ce déroulement:

- Cette alchimie se produit en vous.

Puis, alors que les personnages principaux du film apparaissent à nouveau dans des plans séquentiels, la voix off (voix féminine) apporte la phrase suivante :

- Sentez le désir de vie palpiter en vous.

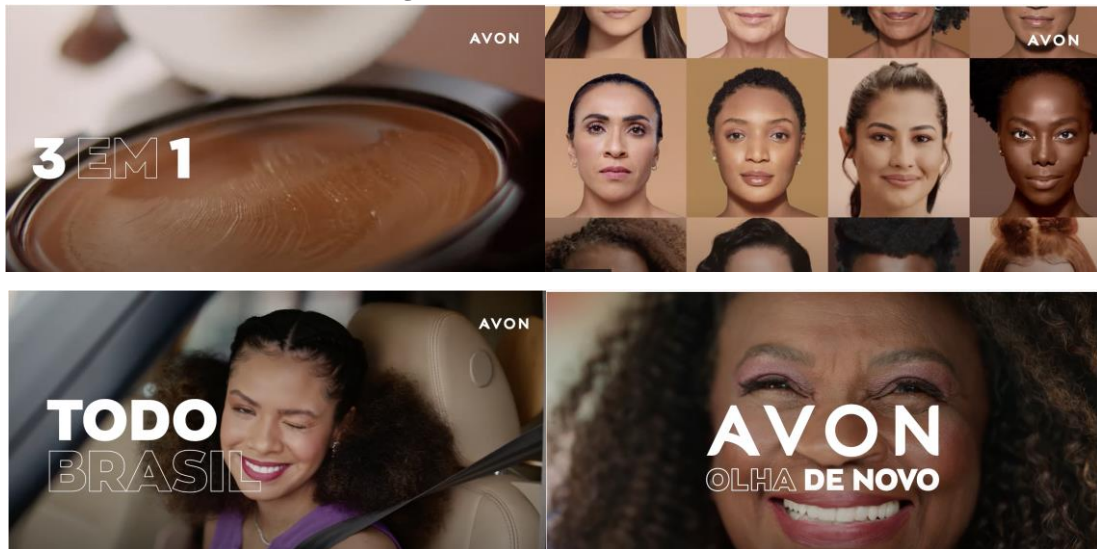
Enfin, tous les produits apparus tout au long du film apparaissent dans l'image finale, les uns à côté des autres : les parfums Luna, Humor, Essential, Kaiak et Man, accompagnés d'une voix off (voix féminine):

- Natura, la maison de la parfumerie au Brésil.

L'annonce se termine avec le logo de Natura sur l'écran, suivi de la phrase "Le monde est plus beau avec vous" et du site de la marque, sur un fond coloré.

Avon

Figure 31 – Film YouTube Avon



Disponible sur: <<https://www.youtube.com/watch?v=FrWWcfcBjMM>>. Dernière visite le 25 sept 2022.

Le film commence par une présentation des produits : il s'agit de différentes bouteilles. Nous entendons une voix off (voix féminine):

- Une base qui vous ressemble ?

Une chanson commence à être jouée tandis qu'une jeune femme noire apparaît sur le siège conducteur d'une voiture, appelant le spectateur d'un geste de la main. On entend une autre voix féminine au loin, qui chante:

- Ça vient d'Avon. Base.

Une autre femme noire apparaît, un peu plus âgée (l'actrice Zezé Motta), souriante, tandis que le mot "vient" apparaît à l'écran. Puis elle prend un fond de teint Avon dans son sac à main et l'applique sur sa peau. Sur l'écran, on peut lire "compact" et "3 en 1". Pendant cette séquence, nous entendons à nouveau la première voix féminine, accompagnée de la seconde. Ils chantent:

- Ça vient de compacta, 3 en 1. (Base). Viens, c'est pratique comme toi.

La femme sourit et referme le flacon de fond de teint. Pendant ce temps, nous entendons la première voix en décalage:

- C'est la résistance.

Une femme blanche aux cheveux noirs prend un autre emballage dans son sac à dos et applique un peu de produit sur sa main, puis sur sa peau. Les mots "Power Stay", "longue durée" et "fica" apparaissent à l'écran. La première voix féminine accompagne, en chantant:

- Maintenant, ça vient de Power Stay. Longue durée de vie. La sueur sort, le fond de teint reste.

Dans le plan suivant, une boîte de maquillage. Ensuite, une femme blanche aux cheveux roux tenant un troisième paquet dans sa main. Coupe pour passer à l'application du produit sur un pinceau. La même femme aux cheveux roux apparaît à nouveau, posant. Sur l'écran, les mots "Base Serum", "tratamake" et "cuida". La première voix féminine revient chanter pendant ce temps:

- C'est une base de sérum. Maintenant, ça vient du sérum de base. C'est tratamake. Une base qui prend soin de votre peau.

La femme blanche aux cheveux noirs apparaît, suivie de l'image de l'un des produits, puis de la femme noire plus âgée. La première voix féminine chante à nouveau:

- Ça vient la base.

A ce moment-là, une image avec plusieurs visages de femmes de toutes sortes est montrée. La première voix est à nouveau accompagnée par la deuxième voix. Ils chantent:

- (Ça Vient d'Avon, ça vien d'Avon). Base.

La plus jeune femme noire apparaît à nouveau, cette fois au volant de la voiture et clignant des yeux à la caméra, tandis que la phrase "Base para todo Brasil" apparaît à l'écran.

La première voix féminine parle en off, en même temps que la scène:

- Base pour tout le Brésil.

Coupe sur un téléphone portable montrant une conversation sur une application de chat avec "Zezé Cliente", faisant la promotion des produits Avon. La première voix continue de chanter:

- Base.

Les trois produits présentés dans la vidéo apparaissent côte à côte. Sur l'écran, on lit "#VemDeBASE" et ensuite "#VemDeAVON". La voix off accompagne:

- Ça vient de base. Ça vient d'Avon.

Enfin, la femme noire âgée sourit, tandis qu'au-dessus de son visage on peut lire "Avon", "Look again" et le site web de la marque. La voix off se termine par:

- Avon.

Nous terminons ici la définition du corpus, qui peut être observé plus en détail, notamment à travers les liens d'accès aux films présents dans les annexes de la thèse. C'est l'ensemble de la collecte qui sert de base à l'analyse selon les critères présentés ci-dessus.

Une fois le corpus défini, en suivant les études de Barthes comme méthode, telles que décrites par Berthelot-Guiet, nous arrivons à un moment préparatoire pour l'analyse sémiotique elle-même. Il s'agit d'une étape de mise à plat, c'est-à-dire de planifier ou de catégoriser les éléments des publicités choisies. À cet effet, Berthelot-Guiet rappelle l'apport apporté par Barthes dans une étude plus large (1966) en utilisant d'abord une méthode de description des éléments de la dénotation publicitaire liée aux techniques de représentation et de connotation. Il est important de souligner que cette étape doit également prendre en compte le lien entre ces éléments analysés et la culture. C'est une notion qui ressort de l'analyse:

Le texte de Barthes souligne un certain nombre d'éléments importants à prendre en compte, en général, et spécifiquement dans le cadre publicitaire pour comprendre la "fabrication du sens". Il insiste surtout sur les aspects combinatoires : "Il va de soi que tous ces signes peuvent s'ajouter les uns aux autres et se combiner dans une même annonce, de façon à produire l'équivalent visuel d'une proposition." (BERTHELOT-GUIET, 2015, p.122) .

De cette manière, nous préparons l'analyse avec la description des éléments purs pour ensuite les compléter avec les caractéristiques culturelles et apporter, ainsi, dans cette mise à plat, dénotation et connotation de ce corpus prédéfini. Les tableaux correspondants sont détaillés dans les annexes de cette thèse pour une meilleure compréhension du chemin méthodologique emprunté.

Dans la séquence, nous mettons en perspective d'analyse l'ethos de l'émetteur et du récepteur. On observe ici l'ethos de l'émetteur, notamment celui des marques, à partir du principe philosophique - ou plus précisément aristotélien - du mot, selon lequel sa définition remonte aux orateurs, qui concevaient l'ethos comme leur crédibilité, le respect de l'auditoire et leur capacité à créer une identification et à convaincre. Pour les marques, l'ethos est aussi ce lieu d'identification ; il se situe dans le champ du langage - y compris le visuel - et émerge de ces éléments classés dans l'étape précédente. À propos de l'éthique de la marque, Berthelot-Guiet souligne:

Les marques étant des constructions économique-sémiotiques, la notion d'ethos leur est donc particulièrement adaptée. D'autant qu'elle se situe entre le social et le discursif, "un comportement socialement évalué, qui ne peut être appréhendé hors d'une situation de communication précise, intégrée elle-même dans une conjoncture socio-historique déterminée". (BERTHELOT-GUIET, 2015, p.122).

Une fois de plus se renforce la caractéristique sociale, économique et sémiotique de la construction de l'identité de la marque, plus précisément au sens que le récepteur attribue à ce que la marque produit dans tous ses points de contact et d'émission. Ainsi, dans cette étape, en plus de ce qui est catégorisé dans le tableau, les attributs mis en évidence de chaque marque dans le chapitre 3 sont également évoqués : son histoire, ses produits, ses objectifs économiques et sa mission. Le récepteur est également pris en compte à ce stade de la construction de l'analyse. Ici, Berthelot-Guiet insiste : il ne faut pas confondre avec le public cible souhaité. Elle rapproche son idée de la vision adoptée par Umberto Eco sur l'auteur et le lecteur:

Dans la perspective d'Eco, auteur et lecteur, pour nous émetteur et récepteur, sont des stratégies textuelles qui peuvent être portées autant par des éléments linguistiques, visuels, scéniques ou plastiques. Ainsi, la représentation d'une personne aux cheveux blancs pour un produit cosmétique implique davantage un récepteur construit âgé. (BERTHELOT-GUIET, 2015, p.135).

En fermant les étapes de l'analyse, nous devons également tenir compte de l'ensemble du contexte. Cela inclut un dossier sur la marque (FLOCH, 1995), ce que nous avons fait brièvement au chapitre 3. Ce matériel ne se veut pas exhaustif, mais il présente le positionnement, les stratégies et l'histoire de chaque marque sélectionnée pour l'analyse, apportant ainsi des éléments que nous considérons dans le regard porté sur l'ensemble des éléments du corpus défini. En outre, Floch souligne également que, pour garantir une bonne

analyse, nous devons disposer des conditions permettant de relier au contexte social et culturel - présenté dans cette thèse dans le premier chapitre - la formation historique, ainsi que le moment actuel de la société.

Il faut souvent, pour pouvoir continuer l'analyse, une fois déterminés l'ethos de la marque, le récepteur modèle et leur relation, aller faire des recherches permettant de mieux comprendre les univers des uns et des autres et d'affiner les effets de sens ou de connotations produits en fonctions d'un point culturel déterminé. (BERTHELOT-GUIET, 2015, p.138).

Enfin, la dernière étape préparatoire consiste à analyser les schémas et les convergences, pour appréhender réellement la production de sens de chaque marque. Ces analyses sont présentées dans la séquence et le matériel de l'itinéraire, insérés en annexe pour consultation.

4.3 ANALYSE SEMIOTIQUE : O BOTICARIO, NATURA ET AVON

Ce sous-chapitre vise à présenter une analyse sémiotique complète articulée avec les différents contextes de marques et avec le contexte de la société brésilienne elle-même, principalement sous le prisme des majorités minorisées (SCHWARCZ, 2020), objet d'analyse de cette thèse. Il est important de souligner que, dans ce sens, les informations des chapitres précédents sont les prémisses de cette articulation ; à savoir : les données relatives à la configuration de la société brésilienne (présentées dans le premier chapitre), la conjoncture de la publicité brésilienne (deuxième chapitre) et le panorama des marques et des agences (troisième chapitre).

Comme mentionné précédemment, les tableaux et détails sont joints, divisés par marque pour faciliter la compréhension. Il convient également de rappeler que deux types de publicité sont considérés dans cette analyse : les compositions des flux *Instagram*, de caractère plus général, et les vidéos de 30 secondes diffusées sur *YouTube*, plus spécifiques. Dans le cadre de l'exploration d'une publicitarité, les commentaires sont également observés, considérant que l'intervention et la voix du consommateur font partie des principaux changements observés dans la forme moderne de la publicité. Ces commentaires sont mis en évidence tout au long de l'analyse afin de souligner des points spécifiques.

A partir de cette analyse, nous dévoilons comment les discours de marque sont interconnectés aux objectifs proposés par les entreprises de beauté et quel est le rôle social qu'elles jouent à travers leur positionnement. Nous cherchons également à comprendre

comment la publicité, dans son sens le plus large, construit et participe à l'arène sociale, en produisant du sens et en captant des signaux sociaux.

O Boticário

Commençons par analyser le corpus *Instagram*, avec 57 posts (ci-joint). Sur le plan plastique, ils présentent des caractéristiques que nous pouvons associer à des matériaux professionnels : des photos produites en studio, avec un éclairage et un traitement de l'image spécifiques. Cela confère au contenu diffusé sur ce réseau social un caractère plus distant de la vie réelle, du quotidien et des imperfections. En général, cela connote plus de beauté professionnelle / traitée et moins de vie réelle / personnes, éloignant la marque, dans une certaine mesure, de la vie quotidienne et la rapprochant des références et des normes de ce qui est considéré comme « beau » par la société, sans imperfections.

Figure 32 – L'images O Boticário



Source: *Instagram* O boticário

D'autre part, la proximité avec l'utilisateur est visible dans les formats vidéo dans lesquels même les employés (troisième encadré de la figure 32) de l'entreprise s'adressent au

public : le regard et le discours directs contribuent à impliquer le consommateur dans le récit de la marque. Cependant, même dans ces vidéos, on observe le traitement professionnel qui connote une atmosphère esthétiquement dépourvue d'imperfections. Un autre élément utilisé de manière récurrente est une lumière plus chaude, ayant pour fonction de créer un scénario plus proche, plus intime et accueillant, afin de générer une identification.

Un point qui attire beaucoup d'attention, outre la présence fréquente des produits dans le feed, est leur centralité dans le récit de marque, soit dans des mises en scène photographiques, soit dans les mains des personnes qui en font la publicité ou les commentent. De manière générale, les produits occupent une place importante dans le discours de marque des publicités sur *Instagram*, caractéristique observée dans la plupart des posts qui composent le corpus analysé. Quelques exemples peuvent être vus dans les images ci-dessous:

Figure 33 – *Instagram* O Boticário – Produits central



Source: *Instagram* O boticário

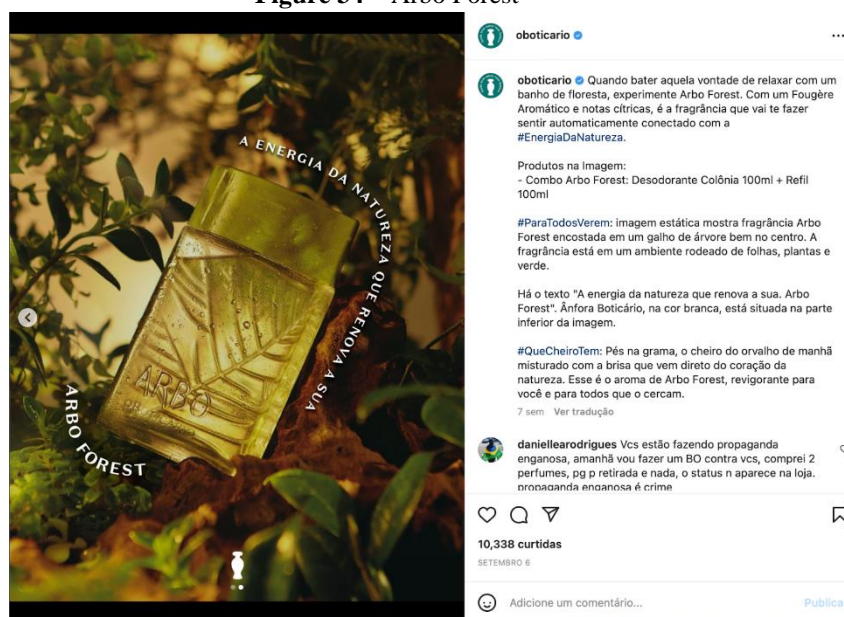
Un autre point fort est la présence de mains et de simulations de toucher dans les cadres, faisant référence au soin, souvent à l'auto-soin. L'utilisation de couleurs chaudes dans les images, en outre, donne des sensations telles que la délicatesse, le confort et le bien-être, associées à l'utilisation des produits présentés dans les images.

Il faut également noter, également, la présence du thème de la campagne de réutilisation des emballages dans le feed, en allusion à l'un des engagements de la marque avec l'ONU, souligné dans le chapitre 3 de ce travail. *Instagram* est l'un des moyens par lesquels l'entreprise promeut cette visibilité stratégique du thème. Par la suite, nous reprendrons d'autres aspects de cet engagement qui ont également été travaillés par la marque dans le cadre de la stratégie commerciale.

En poursuivant l'analyse du compte *Instagram* de O boticário, nous mettons en évidence quelques campagnes spécifiques qui couvrent environ 40% des posts qui constituent

l'échantillon sélectionné pour l'analyse: les parfums *Arbo Forest*, *Ma Chérie* et *Lily Lumière*, ainsi que l'action institutionnelle commémorative des 45 ans d'O Boticário. Il est possible d'associer les posts d'une même campagne à travers certains signes communs, tels que : le produit, les couleurs, la signature et le format esthétique (que ce soit en vidéo ou en photo). Même dans un réseau social associé à une certaine uniformité comme *Instagram*, l'identité visuelle de chaque campagne est bien marquée pour se différencier dans le feed. On comencera par la campagne de parfum Arbo Forest:

Figure 34 – Arbo Forest



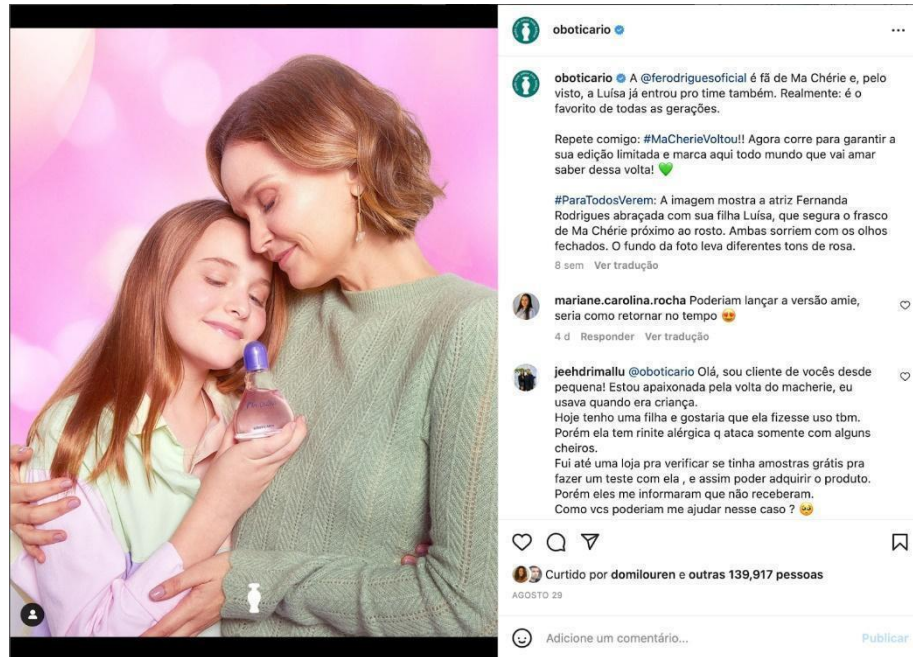
Source: *Instagram* O boticário

Dans la campagne d'*Arbo Forest*, nous avons identifié une association directe du produit aux sensations éprouvées en étant dans la nature, en opposition à la précipitation de la vie en ville. Le message linguistique (BARTHES, 1990[1964]) "L'énergie de la nature qui renouvelle la vôtre" présente le parfum comme le déclencheur du renouvellement de l'énergie des gens grâce à la supposée "énergie de la nature" qu'il véhicule. L'idée de renouvellement peut également être déduite de la disposition du texte dans l'image, autour du flacon. Le message permet d'orienter et de guider la lecture et le sens de l'image, dans ce cas à la fois sur le texte et sur l'image ; la position de l'objet, la bouteille de parfum.

Le sentiment de fraîcheur est transmis par les gouttes sur le verre, qui évoquent l'humidité de la forêt. Dans la légende, l'expression "bain de forêt" est utilisée, en référence au contact avec la nature : l'acte de se baigner voit son sens étendu au domaine des émotions.

Certains posts de la campagne font apparaître la silhouette d'un homme noir au milieu de la forêt – le parfum est une fragrance masculine. Dans la deuxième campagne publicitaire on verra le parfum « Ma Chérie »:

Figure 35 – Ma Chérie

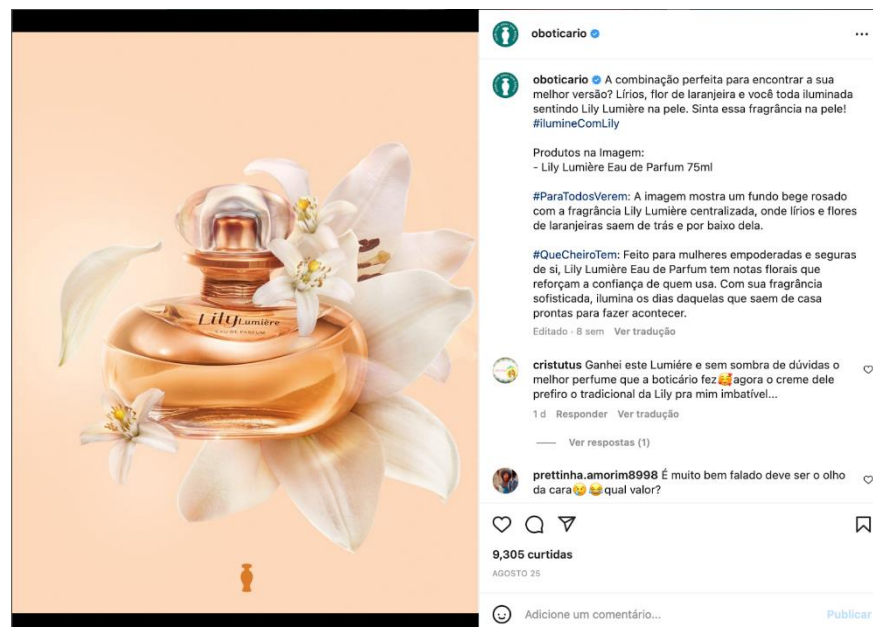


Source: Instagram O boticário

Dans la campagne *Ma Chérie*, l'approche de la marque change complètement, en utilisant un scénario plus romantique, dans des tons roses et pastel. Dans l'un des messages, nous voyons l'image d'une mère et de sa fille, toutes deux, femmes blanches. Elles se serrent l'une contre l'autre, le parfum étant à nouveau au centre, dans une composition qui évoque l'affection et l'attention. Les yeux fermés et le toucher de la mère font allusion au giron d'une mère. La fille, à son tour, regarde le produit, comme si elle dirigeait toute cette affection perçue dans l'image. Les cheveux dorés et la peau claire des personnages, ajoutés au nom étranger du parfum, sont presque capables de donner une légitimité à la scène dans des contextes internationaux, cet à dire que n'y a pas d'éléments qui nous indique que cet une publicité brésilienne. On observe donc que cette association de la culture française au produit (*Ma Chérie*), à travers le langage, cherche à lui attribuer un certain "sceau de qualité" acquis au fil du temps par la tradition des parfums français, bien qu'il s'agisse d'un parfum brésilien développé pour le marché brésilien.

Cette campagne présente le relancement du parfum. Pour avoir eu du succès dans la génération correspondant à celle de la mère représentée, elle apporte cette idée de retour par la mère à la fille. C'est pourquoi la légende dit que cette dernière "a déjà rejoint l'équipe des fans" du parfum, prenant la place de la première. L'objectif est de travailler le caractère nostalgique du passage de quelque chose qui a marqué sa propre génération à la suivante. C'est pourquoi, les éléments qui rappellent l'affection sont stratégiquement si importants dans cette communication : elle doit activer la nostalgie et conduire à l'indication, puisque, pour être un parfum jeune et doux, destiné aux adolescents, il ne peut pas atteindre ceux qui ont déjà été des utilisateurs dans un autre temps.

Figure 36 – Lily Lumière

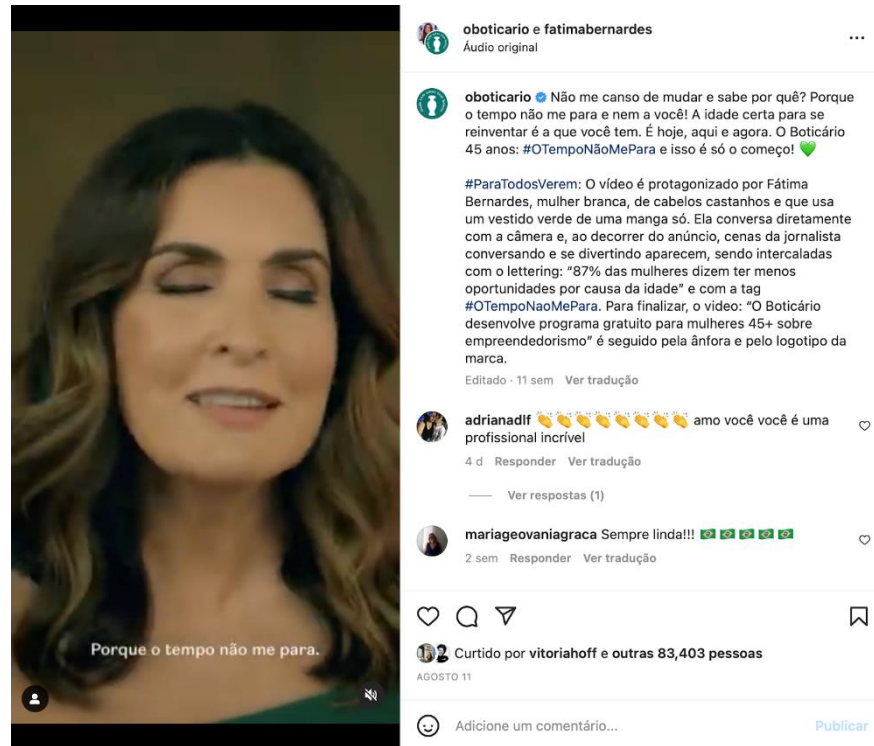


Source: Instagram O boticário

Dans la séquence, on remarque que le parfum *Lily Lumière* suit la même stratégie que *Ma Chérie* dans son nom, en employant la langue française pour faire référence à la qualité. Dans l'image mise en évidence, les nuances d'or et l'éclairage renforcent la sophistication, tandis que les fleurs expriment la délicatesse et la féminité. Dans la légende, la marque indique qu'il s'agit d'une combinaison pour que le public trouve sa propre meilleure version, dans le sens où le parfum pourrait aider à cette construction d'identité. Enfin, elle invite à "sentir ce parfum sur votre peau", c'est-à-dire qu'elle invite à porter le parfum, élargissant ainsi les possibilités

d'interprétation en utilisant l'expression populaire "sentir dans sa peau", associée au fait de vivre quelque chose intensément. Et, enfin, dans l'image, le produit reprend le devant de la scène.

Figure 37 – le temps ne m'arrête pas.



Source: *Instagram* O boticário

L'objet suivant est une vidéo mettant en scène une célèbre journaliste brésilienne, Fátima Bernardes, qui présentait le principal programme d'information du Brésil (Jornal Nacional, Rede Globo), dont elle partageait le bureau avec son ex-mari William Bonner, qui est toujours le présentateur aujourd'hui. Après son départ du journal télévisé, elle a continué à présenter d'autres formats de programmes, toujours sur la même chaîne – la principale du pays – et a commencé à fréquenter un jeune homme politique brésilien. Cette contextualisation est pertinente pour la compréhension du récit apporté par la journaliste dans la vidéo, dans lequel elle établit, à travers sa trajectoire personnelle, un parallèle avec l'idée que certaines personnes "s'arrêtent dans le temps", c'est-à-dire qu'elles ne changent pas et ne se mettent pas à jour en fonction des changements constants observés dans le monde. Dans la vidéo, Fatima Bernardes dit ce qui suit:

Voix off Fátima Bernardes : Le temps ne s'arrête pas, n'est-ce pas?
Ah, pour beaucoup de gens, oui, il s'arrête.
Combien de carrières sont terminées?
Combien d'histoires sont interrompues?
D'un moment à l'autre, c'est comme si nous étions devenus trop vieilles.
Trop vieilles pour créer, pour changer, pour s'aventurer.
J'ai cessé d'écouter l'horloge il y a longtemps.
Je me suis mariée, j'ai eu trois enfants, j'ai divorcé,
j'ai commencé une nouvelle relation,
J'ai échangé le bureau des nouvelles du plus grand programme d'information du pays pour une
émission du matin.
Et maintenant, à 59 ans, j'ai décidé de changer à nouveau d'émission.
Vous savez pourquoi?
Parce que le temps ne m'arrête pas.
Lettrage (texte à l'écran): 87% des femmes disent avoir moins d'opportunités à cause de leur
âge.
Voix off : Je suis Fatima Bernardes, j'ai 59 ans.
Texte sur l'écran (voix off se superposant): #OTempoNãoMePara.
Voix off: et le temps ne m'arrête pas.
Texte à l'écran (se superposant à la voix off): O Boticario développe un programme gratuit
pour les femmes de 45 ans et plus sur l'entrepreneuriat.
Voix off: Ne laissez pas le temps vous arrêter vous aussi.
Voix off: O Boticario a 45 ans. Ce n'est que le début.

Dès le début, l'expression "le temps ne s'arrête pas", avec son sens figuré, suivie de l'affirmation que "pour beaucoup de gens, il s'arrête, oui", attire déjà l'attention sur la question de l'âge, qui, au cours de la pièce, a encore une coupe de genre. L'idée que la vie s'arrête avec le vieillissement, très présente dans le contexte occidental, ainsi que l'hypervalorisation de la jeunesse, est problématisée dès le premier moment. La phrase "J'ai cessé d'écouter l'horloge il y a longtemps" peut faire référence au moment où il est socialement attendu que l'on fasse quelque chose ou que l'on joue un certain rôle. Dans le cas des femmes, cette déclaration peut être associée à une expression courante au Brésil : "l'horloge biologique", utilisée pour faire référence à la limite de temps dont on dispose pour tomber enceinte.

Fátima Bernardes présente l'histoire de sa vie, en plaçant les événements de sa sphère personnelle avant ceux de sa sphère professionnelle. Même si elle est reconnue comme l'une des plus grandes journalistes du Brésil, son récit commence par "Je me suis mariée, j'ai eu trois enfants, j'ai divorcé". Cependant, l'idée de l'autonomisation des femmes (ou *empowerment*) émerge lorsqu'elle déclare : "le temps ne m'arrête pas". C'est-à-dire qu'elle coordonne les événements de sa vie, contredisant les attentes de la société quant à son rôle. L'association entre le personnage et O Boticário est faite à la fin de la vidéo et dans son sous-titre, avec la mention des 45 ans de l'entreprise et l'affirmation que "Ce n'est que le début". Autrement dit, la marque continue de changer, d'innover et de se réinventer comme la journaliste. La phrase "Le bon âge pour se réinventer est celui que l'on a", présente dans la légende, soutient une position contre l'âgisme et indique que la marque elle-même est en constante évolution.

Le choix de la marque d'associer son image à celle de la journaliste pour fêter ses 45 ans repose sur une stratégie de communication par association, qui montre un soutien aux femmes contre les discriminations liées à l'âge, notamment dans le domaine professionnel. La protagoniste présente quelques données qui soulignent la difficulté d'entrer sur le marché du travail après 40 ans, surtout pour les femmes, et renforce l'idée que vieillir n'est pas perdre sa pertinence, mais accumuler de l'expérience et être en constante évolution – en parallèle avec la trajectoire de vie de la journaliste elle-même, courageuse de se réinventer.

En fermant le panorama d'*Instagram*, nous avons un ensemble de matériaux analysés qui renforce certaines stratégies de marque dans le sens de renforcer la qualité de leurs produits, soit à travers la professionnalisation et le traitement de l'image, l'association avec des célébrités (journaliste) de succès reconnu par le public brésilien ou des détails comme les noms de parfum en langue française. O Boticario sur *Instagram* renforce la centralité des produits dans la communication, même en employant un découpage tantôt axé sur l'environnement (cas d'*Arbo Forest*), tantôt sur le genre (cas *Lily Lumière* et institutionnels), la place prépondérante dans ce réseau social est destinée au produit – ses qualités, formules, nouveautés et relances sont expliquées. Le langage émotionnel est également présent et les connexions se font à partir des effets provoqués par les produits : la fraîcheur de la forêt, la nostalgie d'un relancement et la délicatesse des fleurs sont autant de sensations suscitées par les produits.

Pour finaliser le corpus O Boticário, nous avons l'analyse de la vidéo choisie sur la chaîne *YouTube* de la marque. Dans le sous-chapitre précédent, nous avons inclus le script complet et quelques encadré d'images de la vidéo, et ceux-ci sont également inclus dans les pièces jointes pour faciliter le suivi de l'analyse que nous ferons ensuite. La publicité, telle qui

est décrite précédemment, est une pièce institutionnelle, profitant de la date commerciale de la Saint-Valentin, et a un discours sur les rencontres et les cadeaux. Il s'agit d'une pièce audiovisuelle de 30 secondes qui peut également être visionnée sur le lien, dans les pièces jointes.

La publicité du Jour des amoureux apporte de la diversité dans le casting, avec des personnages de différents âges, couleurs de peau et options sexuelles représentant divers types de couples à différents stades d'une relation. Dans tous les cas, l'une des personnes dans la relation se demande si elle doit offrir un cadeau à l'autre, soit à cause de l'insécurité de ne pas être petit ami ou petite amie, soit parce qu'ils ont déjà passé de nombreux moments ensemble. Nous pouvons voir, dans la construction du récit, que les produits O Boticario restent comme des héros : les grands cadeaux qui, à la fin du film publicitaire, arrivent à tous les personnages. En d'autres termes, les produits apparaissent comme une solution aux problèmes présentés au cours des scènes, concluant les cycles de l'amour. Les cadeaux sont la clôture de l'histoire racontée, c'est la façon de terminer chaque histoire, pour chaque question qui a été posée par un personnage la réponse est le produit O Boticario.

Une autre attitude qui caractérise également une déconstruction est d'appeler le Jour des amoureux « Jour de l'amour », marquant ainsi un positionnement qui n'a pas d'importance sur la façon dont quelqu'un envisage une relation, ou si elle suit un modèle imposé par la société – une initiative qui favorise la proximité et le dialogue avec les jeunes générations. La "Journée de l'amour" vise à donner un sens à toutes les formes de relation: ce qu'O Boticario exprime, c'est que, indépendamment du type de relation amoureuse que vous avez construit, elle mérite d'être célébrée et l'être aimé mérite d'être doté d'un produit de marque, pour célébrer l'amour et non un format de relation traditionnel. Un autre aspect qui rapproche le film et le spectateur sont les questions posées par les personnages directement à la caméra, comme s'ils consultaient en fait le public, l'invitant à répondre à leurs questions.

Le film connote la jeunesse, avec une bande sonore légère et joyeuse, et porte en son centre l'idée qu'il faut offrir O Boticario à quelqu'un avec qui on a une relation affectueuse : le produit est un symbole de la " Journée de l'amour ". De plus, l'annonce soutient que la date et ses rituels sont valables pour toutes les formes d'amour et de relation. Le dialogue avec les jeunes générations peut également être identifié à travers la référence aux mêmes (langage internet) pour répondre aux questions posées par les personnages. Comme dans la figure ci-dessous:

Figure 38 – Mêmes (langage internet), dans le film « Jour de l'amour »



Dia do Amor O Boticário | #DiaDoAmor #VivaSeuAmor

Source: *Youtube* O boticário – film « Jour de l'amour »

En comparant les matériaux des deux médias analysés, pour une vue d'ensemble de la marque O Boticário, nous observons une certaine disparité sur certains points, notamment en ce qui concerne les “majorités minorisées”, ici, soulignant principalement la présence de ces groupes dans les deux médias, alors que dans le film *YouTube* on observe une présence diversifiée de groupes minoritaires, cette présence sur *Instagram* est plus faible dans l'exemple analysé. Cela peut s'expliquer par certains facteurs. Le premier est que, dans le cadre de la production, *Instagram* exige des matériaux pour répondre à une fréquence de publication presque quotidienne. Par conséquent, le temps de production de ces pièces est normalement plus court. Un film publicitaire, quant à lui, passe par de nombreuses étapes avant d'être diffusé (comme la planification, l'élaboration du scénario, l'enregistrement et le montage). Comme nous l'avons vu au chapitre 3, ce long processus est généralement soutenu par une équipe d'agence de publicité qui considère déjà la question de la diversité comme un point d'attention.

Cependant, sur *Instagram*, même s'il y a un effort pour réfléchir à ces questions, il est clair que cela apparaît dans une proportion moindre et sans problématisation, puisque, lorsque les émotions suscitées par les produits retiennent l'attention, la réflexion et la discussion des questions sociales perdent de l'espace, comme nous l'avons observé dans les cas analysés, ce qui signifie que la centralité du produit dans les communications peut réduire d'autres questions.

En plus du déséquilibre entre les médias par rapport à la présence, on peut aussi observer une immaturité de la marque face aux problématiques des minorités lorsqu'elles se présentent. Il est intéressant d'évoquer deux moments qui illustrent un traitement immature des questions liées à l'agenda féministe, rendre tangible ce réductionnisme. L'un est lorsque la vie personnelle d'une journaliste établie se superpose à ses réalisations en tant que professionnelle (campagne

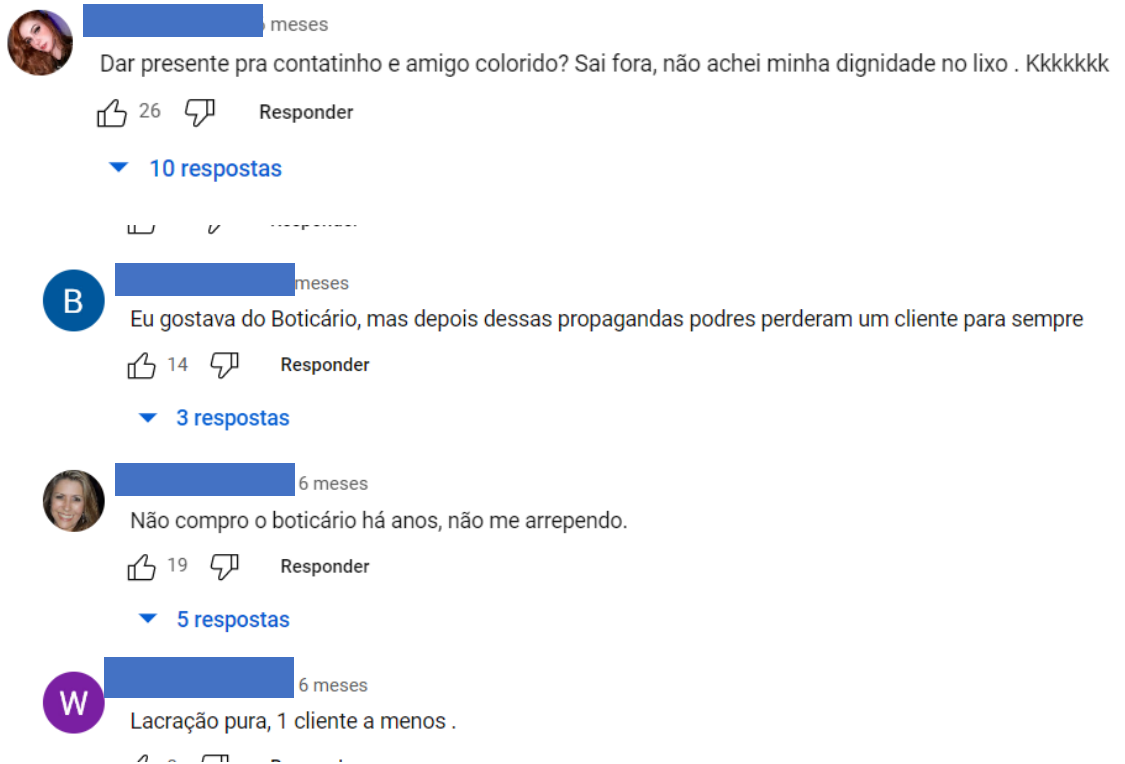
institutionnelle sur *Instagram*). L'autre, lorsque le personnage féminin offre un cadeau à un garçon qui n'est même pas sa véritable petite amie (campagne du Jour des amoureux sur *YouTube*). Dans les deux cas, il s'agissait de tentatives d'aborder la question du genre qui ont subi des critiques sur les médias sociaux. Dans le premier cas, la raison du jugement a déjà été explicitée. Dans le second, des préoccupations ont été soulevées, par le public féminin, comme le manque de réciprocité dans le type de relation dépeint, associé à la possibilité de rejet et au machisme structurel de la société brésilienne.

Sur *Instagram* apparaît également le défi de traiter sous la même coupole d'O Boticario plusieurs marques avec des publics différents, allant des hommes aux femmes avec des filles, à travers la construction de la marque via le discours institutionnel. Il est difficile d'appréhender ce discours, qui passe par des voies diffuses et distinctes comme une option, ce qui entraîne peu de cohérence. O Boticario est le meilleur pour tous les publics : tel est le message que la marque tente de faire passer. Mais de plus en plus, les consommateurs exigent des marques qu'elles prennent position sur différents sujets, et ce qu'O Boticario semble faire, c'est entrer de manière superficielle dans certains d'entre eux, sans perdre toutefois la centralité des produits dans les messages – ce qui est d'ailleurs le principal point commun de l'échantillon analysé.

Pour faciliter la compréhension de l'aspect de la composition du discours de la marque dans la communication d'O Boticario, nous présentons quelques commentaires présents dans les messages analysés. L'idée est que ce matériel est illustratif et coopératif avec l'analyse sémiotique, ne caractérisant pas, par conséquent, une étude de la réception du message publicitaire avec la rigueur théorique-méthodologique appropriée, mais seulement une façon d'exemplifier l'interaction du public.

Commentaires sur *YouTube*:

Figure 39 – commentaires - *Youtube O Boticário*⁸⁹



Source: *Youtube O boticário* – film « Jour de l'amour »

Commentaires sur *Instagram*:

⁸⁹ Offrir un cadeau à « contatinho » ? Sortez, je n'ai pas trouvé ma dignité dans la poubelle. J'aimais Boticário, mais après ces publicités pourries, ils ont perdu un client pour toujours. Je n'ai pas acheté O Boticário depuis des années, je ne le regrette pas. Pure « *lacração* », 1 client en moins.

Figure 40 – commentaires - *Instagram* O Boticário⁹⁰



Source: *Instagram* O boticário

⁹⁰ Que pensez-vous du lancement de savon liquide pour le corps de la ligne de produits Lily Lumière? Ce serait un succès!

Femmes! N'offrez pas un cadeau de Saint Valentin à « contatinhos », achetez-le pour vous-même! Je sais de quoi je parle. Beaucoup d'hommes recevront plus d'un cadeau, d'accord ?

Le personnel *Whatsapp* ne répond pas. Service lamentable.

Bonjour Boticário. Vous ne nous conduisez pas les femmes à se tromper. Aucun cadeau n'est donné pour "contatinho".

Figure 41 – commentaires - *Instagram O Boticário Ma Chérie*⁹¹



Source: *Instagram O boticário*

Dans le cas d'*Instagram*, nous avons choisi cette capture d'écran pour illustrer la fonction attribuée par le public aux commentaires sur le réseau social, similaire à un canal de service client. Nous avons remarqué plusieurs plaintes, concernant la livraison d'articles achetés sur internet, la qualité de fixation d'un certain parfum, les prix et même la date de lancement des produits. Sur *YouTube* et *Instagram*, les premiers commentaires observés mettent en évidence le problème déjà mentionné, à savoir qu'offrir un cadeau à une personne avec laquelle on n'a pas de relation plus sérieuse n'est pas nécessairement un acte cohérent, libérateur pour la femme, nous les voyons pointant de doigt ce comportement machiste dont les hommes profitent de cette situation pour leurs offrir un cadeau en leurs donnant une illusion.

⁹¹ Il ne vous reste plus qu'à le communiquer aux consultants, d'accord ? Parce qu'il entre déjà le premier jour du cycle sans stock.

Domage que ce soit en édition limitée

Domage de faire une sortie tant attendue et de la limiter aux revendeurs. Disponible seulement 3 unités par produit. Il n'y a pas de pénurie de produits sur le site et les magasins, mais pour les revendeurs, il y a une pénurie. Triste.

Combien ça coûte? S'il te plaît. Merci.

Dans la séquence, juste sur *Youtube*, les commentaires portent principalement sur le fait qu'un couple LGBTQIA+ est représenté dans le film – le deuxième à apparaître, composé de deux femmes. Ce mouvement est le reflet de la vague conservatrice évoquée dans le premier chapitre de ce travail. Le terme "lacrar", initialement utilisé par la communauté LGBTQIA+ pour signifier "tuer" ou "bien faire", a été approprié par les groupes conservateurs pour désigner ironiquement les actions qui favorisent la diversité, notamment dans des contextes de discours de marque ou politiques. En analysant les commentaires de cette même vidéo lorsqu'elle est publiée sur *Instagram*, les critiques les plus perceptibles sont associées au problème du "contatinho" et aux questions de service à la clientèle. Certaines qui ponctuent la présence de personnages LGBTQIA+ sont également perçues, mais avec moins de force par rapport à *YouTube*.

Ce n'est pas la première fois que les controverses sur le positionnement d'O Boticário en matière de diversité résonnent dans la presse. Un cas assez emblématique a attiré l'attention ces dernières années. En 2018, la campagne de la fête des pères avait pour vedette une famille noire, de manière presque inédite dans la publicité brésilienne. Cette représentation d'un groupe ethnique majoritaire dans le pays a généré une vague de *haters*⁹², qui ont remis en cause dans les commentaires le manque de représentation des blancs⁹³ dans le film. Il convient de noter que, bien qu'il s'agisse d'une campagne diffusée également à la télévision en clair – tout comme la campagne du jour des amoureux travaillée ici – les gens ont exprimé leur mécontentement sur *YouTube*. Il est important de noter que parmi les vidéos présentes sur la chaîne de la marque, il y a une série réalisée avec l'écrivaine Djamilia Ribeiro sur les pratiques antiracistes et autres lignes directrices de l'univers de la diversité et de l'inclusion qui sont bien accueillis par le public. Ce qui peut indiquer un mouvement de *haters* vers les problèmes des minorités venant des téléspectateurs de la télé, et non de ceux qui ont initialement consommé ce contenu sur *YouTube*.

En général, nous percevons une tentative d'O Boticário de répondre à un autre point du pacte de l'ONU, lié à l'inclusion et à la représentativité. L'un des engagements pris par la marque, signalé au chapitre 3, est de "veiller à ce que sa communication représente la population brésilienne". En fait, il y a un effort pour que les films publicitaires diffusés à la télévision remplissent ce rôle. Dans les matériaux analysés, nous pouvons identifier ce souci, même si

⁹² Nomenclature désignée pour les personnes qui critiquent négativement les marques ou les personnes sur internet, originaire de l'anglais.

⁹³ Disponible sur: <<https://exame.com/marketing/o-boticario-poe-familia-negra-em-comercial-e-os-racistas-nao-gostaram/>>. Dernière visite le 02 janv. 2023.

c'est de manière diffuse et sans grande clarté sur la façon dont il contribue à l'identité de la marque. Malgré cela, parmi les marques étudiées dans ce travail, c'est celle qui compte avec la plus grande présence de femmes blanches dans le corpus défini et, de manière encore plus incisive que les autres, présente une prédominance quantitative de la centralité du produit dans les annonces.

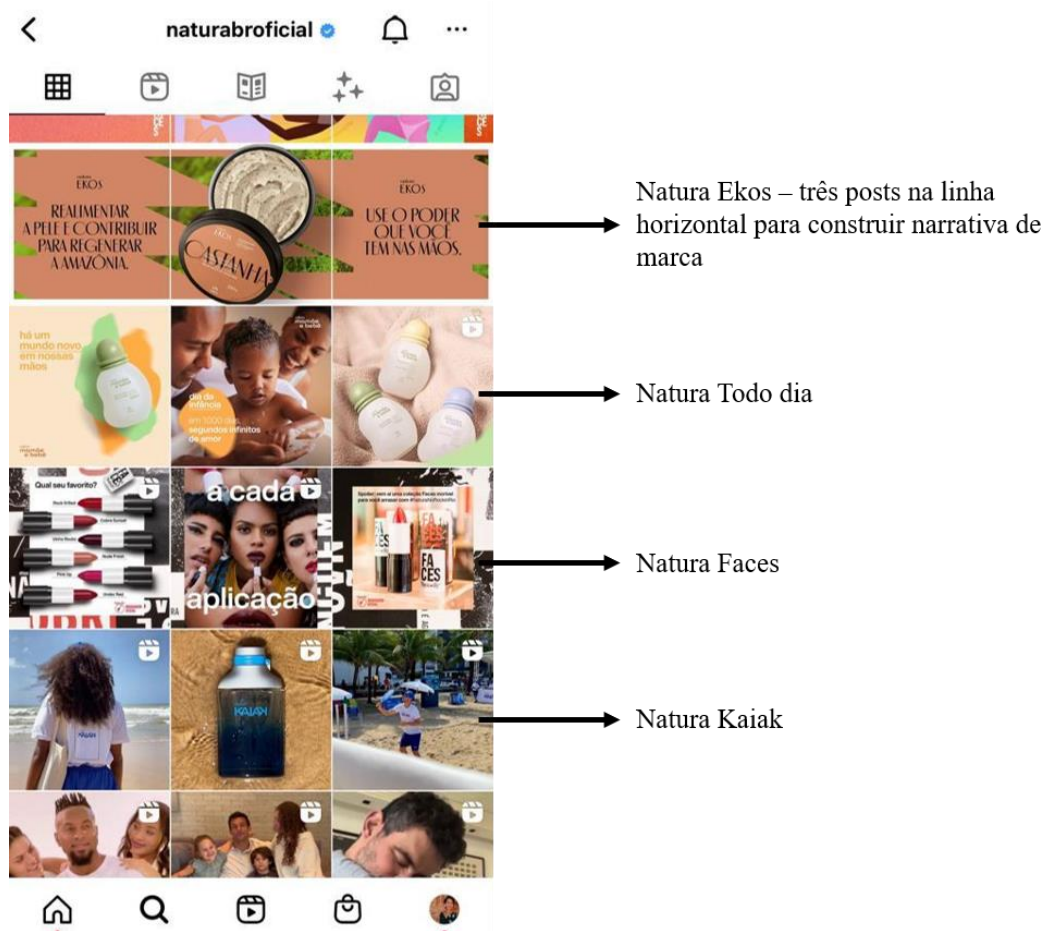
Un autre point qui attire l'attention est l'utilisation de la langue française dans les noms des parfums, avec l'intention d'élitiser et d'imprimer la qualité. La prédominance des produits dans le discours de la marque, à son tour, rend difficile la connexion et l'identification par le consommateur, apportant plus de questions pratiques pour l'interaction, en d'autres termes, plus d'informations sur le produit, l'application et moins de connexion émotionnelle. Ce discours est également diffus, principalement parce qu'il traite des questions de diversité et d'inclusion de manière spécifique et non intégrée. Les différences entre les formats et les médias ne doivent pas conduire à une perception différente de la marque, mais peuvent entraver une lecture unique de son positionnement.

Natura

Pour l'exploration de Natura, nous maintenons la même structure que celle présentée pour O Boticário, pour faciliter également, dans la conclusion, la comparaison entre les marques et un éventuel diagnostic de la publicité axée sur le segment de la beauté. Par conséquent, nous commençons par analyser le compte *Instagram* de l'entreprise, puis nous passerons à sa chaîne *YouTube*. Nous nous ancrons, pour cela, dans l'analyse sémiotique de Barthes et les modèles proposés par Jean Marie-Floch et appliqués par Karine Berthelot-Guiet : nous remplissons les tableaux – en annexe – mettant en relation les données cartographiées avec les contextes de chaque marque et de la communication brésilienne dans son ensemble.

Sur *Instagram*, un point à souligner est la manière propre d'organiser les thèmes du profil de la marque, qui consiste en des compositions de posts en trois par trois, formant des lignes de pièces par sujet. Cet artifice augmente le point de contact de la marque avec le public, en établissant une sorte de carte de visite complète et organisée pour ceux qui accèdent au profil pour la première fois, offrant une lecture facile et claire des thèmes qui y sont traités. Voir l'exemple ci-dessous:

Figure 42 – Composition *Instagram Natura*⁹⁴



Source: *Instagram Natura*

Ainsi, dans les étapes d'analyse de la rhétorique de l'image et de la relation entre texte et image, nous avons utilisé une séquence de trois posts, afin d'appréhender la production complète de sens souhaitée par la marque. Le corpus Natura comprend 66 posts, examinés et pris en compte pour l'analyse finale. Comme fait marquant, nous avons remarqué dans ces pièces la présence de personnes indigènes du Brésil et aussi la diversité des personnes représentées en général. Nous avons également observé, parallèlement à la prédominance des produits, des traces d'humanisation.

Il est également intéressant de noter l'utilisation d'autres langages que la photographie par la marque. Certaines pièces présentent des détails illustrés, et d'autres sont illustrées dans leur intégralité, ce qui ajoute un plus grand dynamisme à la communication et, parfois, de la légèreté aux thèmes insérés dans le débat social. C'est le cas, par exemple, de la séquence de

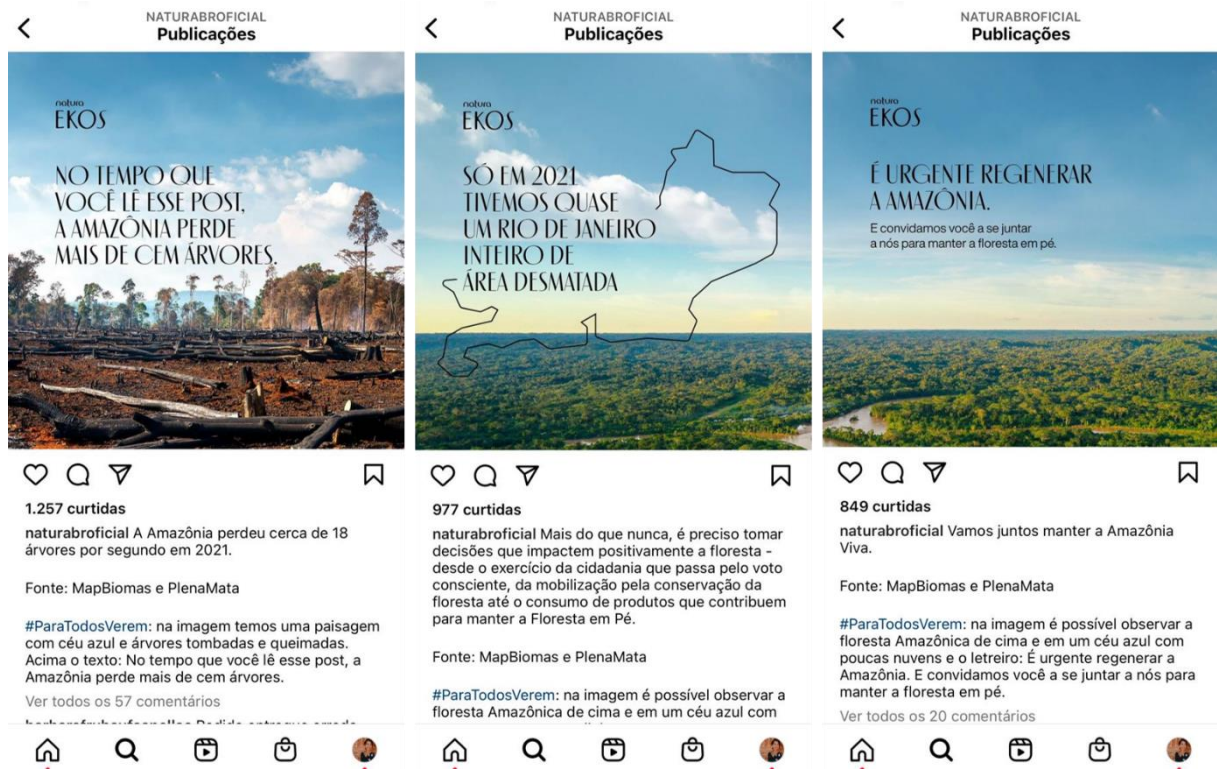
⁹⁴ La marque organise 3 thèmes dans la ligne horizontale. Dans l'image, un produit pour 3 publication - une ligne.

posts sur la Journée nationale de la visibilité des lesbiennes, des illustrations avec la prédominance des tons roses et orange, avec une variété de corps féminins reliés par les mains et les pieds, marquant le sens de l'union. Tant les textes présents dans les œuvres que les légendes proposent une association métaphorique à une "chaîne" de femmes. et présente des tons chauds, du rose à l'orange, et des traits d'illustration fins et délicats.

Plusieurs autres exemples démontrent l'intentionnalité de l'association de la marque à certaines causes socio-environnementales, comme la lutte contre la déforestation en Amazonie, et à certaines causes des Droits de l'Homme, comme la défense des droits de la population LGBTQIA+. La diversité intentionnelle est également notée, qu'il s'agisse du sexe, de l'âge ou du type de corps. Natura démontre qu'elle est une marque qui n'a pas "peur" de se positionner en soulevant certaines problématiques et en les insérant dans le récit de la marque. Tout au long de l'analyse, il est également possible de remarquer le soin apporté à l'humanisation de ces discours, par l'insertion d'éléments qui font référence au toucher et à la personnalité dans les exemples – comme des mains et des figures humaines.

Comme dans les autres analyses effectuées jusqu'à présent, pour des raisons méthodologiques, nous avons mis en évidence certaines campagnes dont le thème était considéré comme riche et qui comportaient plus d'une pièce dans l'échantillon, afin d'analyser plus en profondeur la relation entre l'image et le texte – quels codes sont plus mis en évidence et ont une plus grande récurrence. Nous avons donc choisi de mettre en avant les campagnes Natura Ekos et Natura Chronos. La première se concentre sur la protection de l'Amazonie, sans aucun produit attaché, cherchant à communiquer les valeurs de la marque. La seconde, en revanche, a été créée par une agence avec l'une des personnes interrogées dans cette recherche, dont le récit du processus créatif est présenté au chapitre 3.

Figure 43 – Natura Ekos - déforestation



Source: *Instagram* Natura

En analysant les trois posts dans leur ensemble, on ressent déjà le choc de l'opposition entre les images : d'un côté, la déforestation ; de l'autre, la forêt et la rivière. En outre, la composition des couleurs, notamment le texte inséré dans le ciel bleu de l'œuvre, renvoie à l'idée d'"air pur", dans le sens où la forêt est ce qui nous fournit l'oxygène que nous respirons. La première pièce contient un titre frappant : "Le temps que vous lisiez ce billet, l'Amazonie perd plus de cent arbres". Ainsi, il place déjà le lecteur dans une position de questionnement : que peut-il faire pour éviter cela ? C'est un titre qui appelle à l'action, avec le renforcement de l'image – les deux communiquent, ensemble, la gravité de la déforestation. La légende, qui a également pour but de corroborer le message, ajoute des données et des sources à la communication.

Dans le deuxième post, il y a une trace imitant le contour de l'État de Rio de Janeiro (Brésil), dans un complément imagé aux informations présentes dans le texte, qui cherche à rendre tangible la proportion de ce qui se passe en Amazonie. Il est important de souligner que le Brésil est un pays de dimension continentale, dont la capitale économique dans l'État de São

Paulo⁹⁵, dans la région sud-est du pays, avec une population estimée à 46 649 132 habitants (IBGE, 2021)⁹⁶ et la partie brésilienne de la forêt amazonienne, est plus concentrée dans le nord, du pays, dans l'État d'Amazonas, qui compte une population estimée à 4 269 995 (IBGE, 2021)⁹⁷. Ces chiffres permettent de comprendre une concentration de population éloignée des enjeux forestiers. Cette distanciation physique a également un impact sur l'accès à l'information, car plusieurs des sources d'information sont des médias plus locaux.

Donc, en ajoutant au manque de connaissances et d'informations sur la délimitation des terres des peuples autochtones, la déforestation et l'agrobusiness lui-même, si latent dans le pays, est l'une des causes qui rendent la discussion de cet agenda encore si difficile. Ainsi, en apportant en illustration le contour de l'état de Rio de Janeiro, l'un des principaux États du Brésil, qui était même autrefois sa capitale, on cherche à faire passer le message de l'utilisateur et à le rendre plus facilement assimilable. dessinant littéralement l'ampleur du problème de la déforestation.

Dans le troisième post, la partie textuelle de l'art a un caractère très emphatique : "Il est urgent de régénérer l'Amazonie". Cette déclaration catégorique vient après la présentation des données dans les posts précédents, agissant comme une conclusion des informations affichées jusqu'à présent, avec un caractère presque irréfutable. Le sous-titre invite le consommateur à rejoindre Natura dans ce combat. En d'autres termes, la marque transmet l'idée qu'elle joue déjà son rôle et fait sa part en tant qu'entreprise, mais qu'elle a encore besoin que le public s'engage au niveau du projet en tant que société, pour aller plus loin ensemble. L'image choisie représente la forêt amazonienne préservée, avec des eaux de rivière propres, une forêt verte et un ciel bleu.

D'autres aspects généraux attirent l'attention dans cette séquence de posts. L'un d'eux est l'absence de produit. Dans les trois communications, la marque Natura Ekos signe les pièces, "Natura" étant orthographié avec moins de poids et "Ekos", avec plus de poids. Le terme "ekos" suggère une association avec le grec "oikos", qui peut être traduit par "notre maison", ou encore avec "ekó", Tupi-Guarani – famille linguistique qui englobe plusieurs langues indigènes, y compris celles parlées par les peuples natifs du Brésil –, qui a comme l'une de ses traductions possibles en portugais le sens de "vivre". En général, ce mot aide la marque à établir une association avec le concept d'"éco", dans le sens d'"écologique", se rapprochant de la nature.

⁹⁵ Source : IBGE. Disponible sur : <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>>. Dernière visite le 12 avr. 2023.

⁹⁶ Source: IBGE. Disponible sur: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>>. Dernière visite le 12 avr. 2023.

⁹⁷ Source: IBGE. Disponible sur: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/panorama>>. Dernière visite le 12 avr. 2023

Ainsi, comme la campagne porte sur la préservation de la forêt, il est plus intéressant pour l'entreprise qu'elle ait la signature de la marque Natura Ekos que purement Natura.

Un autre aspect observé sur les trois pièces est la présence des sources des données informées, mises en évidence sur la légende. Il y en a deux. La première est MapBiomias⁹⁸, qui se définit comme suit:

Nous sommes un réseau collaboratif, formé par des ONG, des universités et des startups technologiques. Nous produisons une cartographie annuelle de la couverture et de l'utilisation des sols et surveillons mensuellement les eaux de surface et les cicatrices d'incendie avec des données datant de 1985. Nous validons et préparons également des rapports pour chaque événement de déforestation détecté au Brésil depuis janvier 2019, par le biais de MapBiomias Alerta. (SITE MAPBIOMAS, dernière visite le 02 janv. 2023).

La deuxième source est l'institut PlenaMata⁹⁹, qui compte Natura &Co parmi ses entreprises de soutien. Cette plateforme, dont l'objectif est de promouvoir la conservation de l'Amazonie, génère, collecte et analyse des données et des informations sur la déforestation de la forêt afin de la combattre. Les trois publications datent du 21 juillet 2022, donc pendant le mandat du gouvernement Bolsonaro (2018 - 2022) qui, comme présenté dans le premier chapitre, n'a pas mené d'actions efficaces contre la déforestation en amazonie. Dans le domaine du récit, pendant le gouvernement Bolsonaro, ce qui a été perçu est une sorte de soutien à l'agrobusiness, exprimé par exemple avec la révocation du projet de loi pour la protection environnementale de l'écosystème de la mangrove, réalisée par le ministre de l'Environnement de l'époque. La nouvelle, présente sur le site de l'Agence du Sénat¹⁰⁰, rappelle un discours du titulaire du portefeuille de l'époque : "[...] profiter de la pandémie de coronavirus pour laisser passer le troupeau", ce qui a été compris comme le fait de profiter du moment pour faire passer des lois qui favorisent les politiciens défenseurs de l'agrobusiness pour "relâcher" les mesures de protection de l'environnement.

Cette mise en contexte est importante pour comprendre ces communications et leurs implications. Si l'on ajoute la distanciation de la population brésilienne vis-à-vis de l'agenda amazonien à la bataille des récits médiatiques, les sources jouent un rôle extrêmement important dans la validation par le public des informations apportées par la marque. Dans les

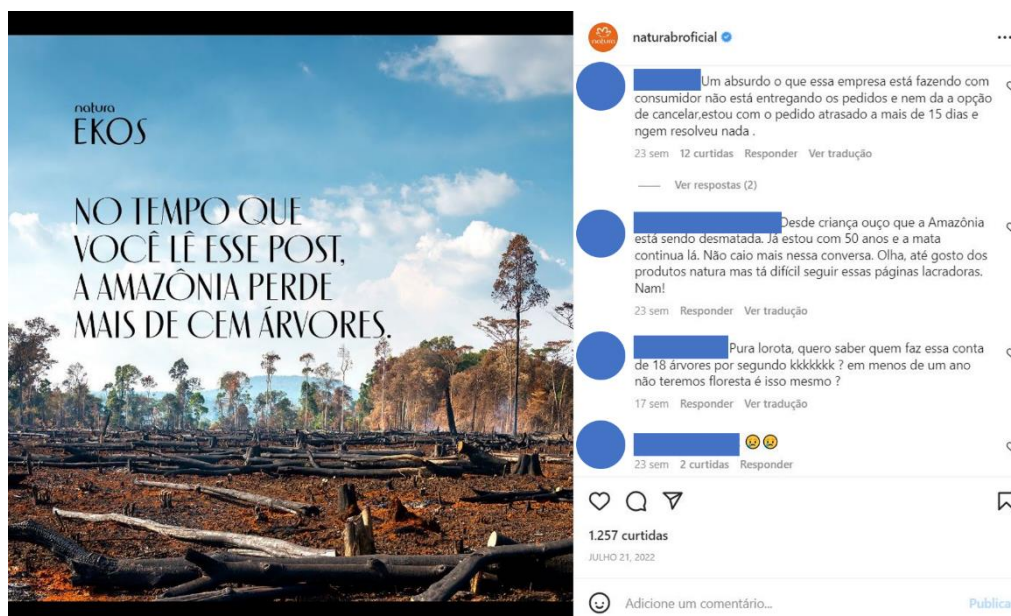
⁹⁸ Site MapBiomias. Disponible sur: <https://mapbiomas.org/o-projeto>. Dernière visite le 02 janv. 2023.

⁹⁹ Site PlenaMata. Disponible sur: <https://plenamata.eco/sobre/>. Dernière visite le 02 janv. 2023.

¹⁰⁰ Site de l'Agence du Sénat. Disponible sur: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/12/04/projeto-transforma-em-lei-resolucoes-de-protecao-a-mangues-e-restingas>. Dernière visite le 02 janv. 2023.

commentaires sur les publications, des débats de nature politico-idéologique ont été enregistrés avec des mentions de discrédit sur la situation réelle de la forêt amazonienne. Voyons voir ci-dessous:

Figure 44 – Natura Ekos – commentaires déforestation 1¹⁰¹



Source: *Instagram* Natura, disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/CgShkp8JHEQ/>>; Dernière visite le 3 janv. 2023.

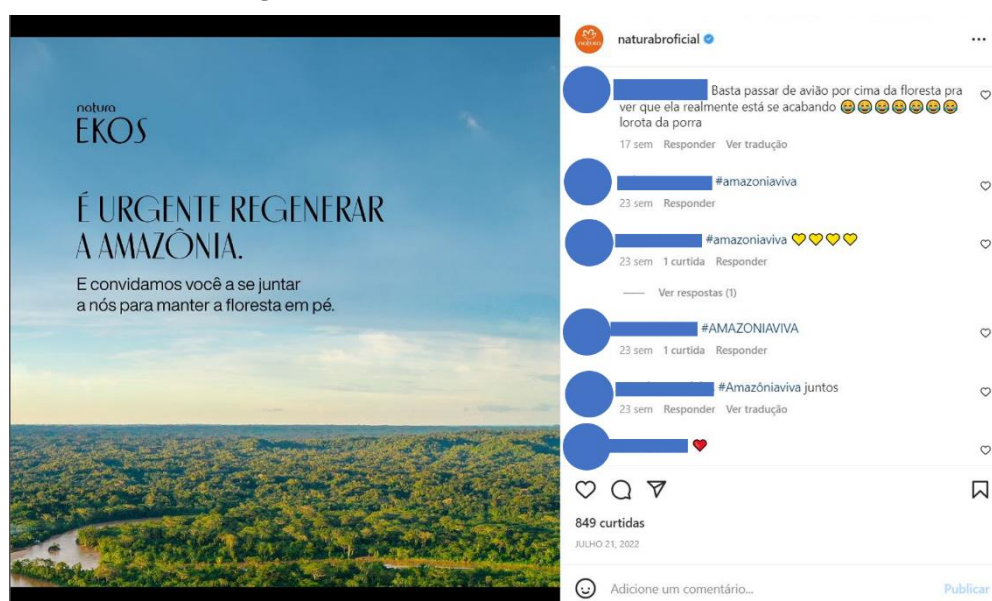
¹⁰¹ C'est absurde ce que cette entreprise fait au client. Il ne livre pas les commandes et ne donne même pas la possibilité d'annuler la commande. La commande est retardée de plus de 15 jours et l'entreprise ne la résout pas. Depuis que je suis enfant, j'entends dire que l'Amazonie est en train d'être déboisée. J'ai déjà 50 ans et la forêt est toujours là. Je ne crois plus à cette histoire. J'aime même les produits de la marque Natura, mais j'ai du mal à suivre ces profils "de lacração"
C'est faux, je veux savoir qui fait ce calcul de 18 arbres par seconde. Hahahaha. Dans moins d'un an, nous n'aurons plus de forêt, n'est-ce pas ?

Figure 45 – Natura Ekos – commentaires déforestation 2¹⁰²



Source: *Instagram* Natura, disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/CgShd5MJQXk/>>. Dernière visite le 3 janv. 2023.

Figure 46 – Natura Ekos – commentaires déforestation 3¹⁰³



Source: *Instagram* Natura, disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/CgShSg-ps5u/>>. Dernière visite le 3 janv. 2023.

¹⁰² Quelle est votre source de données ? Et je suis venu te dire que je n'utilise plus tes produits car tu n'as aucun respect pour les gens qui pensent différemment de toi.

¹⁰³ Il suffit de survoler la forêt en avion pour voir que ça se termine vraiment (rires).
#Amazonia viva (soutien)

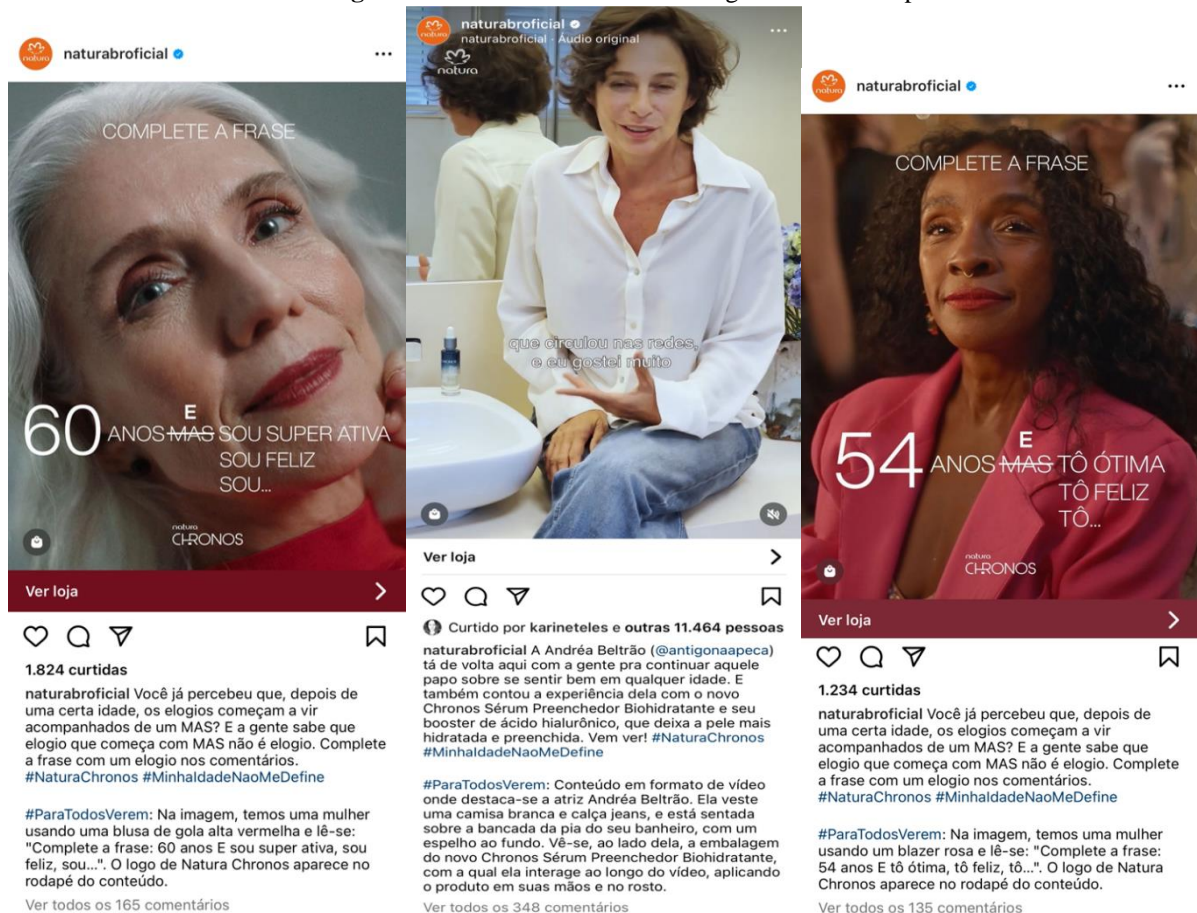
Dans ces commentaires, il est possible d'observer l'incrédulité quant à la véracité des informations apportées par la marque, même avec les sources signalées dans les légendes. On peut également noter le partage d'expériences personnelles comme comparaisons pour les données scientifiques, ainsi qu'une déclaration de boycott motivée par l'argument que la marque ne respecte pas "les gens qui pensent autrement", c'est-à-dire ceux qui ne croient pas que l'Amazonie est en train d'être déboisée. Il s'agit d'exemples spécifiques qui illustrent dans une certaine mesure les défis liés au renforcement des agendas au niveau collectif et au débat plus large sur les questions socio-environnementales.

Natura, à travers la ligne Ekos, s'approprie la cause de la préservation ou, comme bien employé dans la communication analysée, la régénération de la forêt amazonienne, puisqu'il y a déjà une partie considérable à régénérer. Ainsi, la marque dialogue réellement avec le gouvernement, du point de vue du citoyen. En d'autres termes, l'entreprise ne se contente pas de remplir son rôle par des actions concrètes – être écologiquement responsable dans sa chaîne d'approvisionnement, par exemple – mais elle formule également des demandes aux autorités. Un autre exemple de ce comportement adopté par la marque a été, lors du dernier débat du second tour des élections présidentielles, sur TV Globo, la marque a fait une annonce pendant l'entracte, en achetant les 30 secondes les plus chères de la télévision ouverte brésilienne pour transmettre un film qui chargeait les politiciens de présenter leurs propositions pour l'environnement et de s'engager à prendre soin de l'Amazonie. C'est-à-dire qu'en plus des réseaux sociaux, la marque utilise ses propres ressources pour se positionner et exiger des politiques publiques et l'engagement du gouvernement brésilien envers les causes environnementales.

Après l'analyse de Natura sur *Instagram*, nous avons atteint le deuxième groupe de posts dans la même logique que le précédent : trois publications avec leur signification complète analysée de manière intégrée. La séquence fait partie de la campagne Chronos Biohidratante Preenchedor Biohidratante Serum, un produit pour le visage qui, selon la description du propre site web de la marque, comble les rides et les ridules:

Biohidratante Preenchedor a une formule de sérum aqueux de haute puissance qui remplit et hydrate les différentes couches de la peau. Il reconstitue, protège et stimule l'acide hyaluronique et les composants essentiels de la rétention d'eau dans la peau, en comblant les rides et les ridules de manière immédiate, progressive et durable. (Site Internet de Natura, dernière visite le 3 janvier 2023).

Figure 47 – Natura Chronos – mon âge ne me définit pas



Source: Instagram Natura

Ce sont les posts présents dans l'échantillon pour une analyse plus détaillée. Nous voyons, en surbrillance, les trois femmes choisies pour imprimer les pièces promotionnelles de Sérum Chronos, qui travaille la question du vieillissement en se concentrant sur le public féminin. Dans ces documents, la question du genre est mise en avant, renforçant le fait que le vieillissement est un enjeu social pour les femmes. Les trois publications soutiennent la proposition principale présentée dans la campagne du produit, qui est de mettre en échec l'idée selon laquelle être en bonne santé et avoir plus de 40 ans sont des conditions incompatibles. L'action commence par un film sur le compte *Instagram* de l'actrice Andréa Beltrão, dans lequel elle raconte qu'elle reçoit des compliments qui finissent par l'offenser, car ils sont accompagnés d'un "mais" au milieu, comme par exemple : "Wow, Andréa ! Tu as 58 ans ? Mais tu es superbe ! - ce film est décrit dans le chapitre 3. Le slogan de la campagne est d'encourager les gens à remplacer la conjonction adversative "mais" par la conjonction additive "et" lorsqu'ils font de

tels compliments, afin de rompre avec la croyance selon laquelle une femme ne peut pas être belle quel que soit son âge.

Dans la première image, nous voyons une femme blanche aux cheveux blancs, bien maquillée et avec peu de marques d'expression sur le visage, qui retient l'attention, dominant presque toute l'image. Le texte inséré dans l'œuvre complète le sens de l'image et invite le lecteur à un défi. Il se lit comme suit, en haut : "Complétez la phrase". En dessous, le chiffre 60 apparaît plus grand que les autres mots, ce qui montre son importance dans le récit. À côté des chiffres, on trouve un "mais", remplacé par un "et", suivi de possibilités de compléter la phrase proposée, toutes avec le verbe conjugué à la première personne du singulier, faisant référence à l'individualité, comme : "60 ans et je suis heureux". Nous soulignons ici l'intentionnalité de la marque à susciter des compliments déconnectés des préjugés d'âge socialement construits. La signature est Natura Chronos et il n'y a, dans la pièce, aucune mention directe des effets du produit sur la peau.

Le deuxième post est une vidéo mettant en scène Andréa Beltrão, après la première publiée par l'actrice – décrite dans le chapitre 3 de cette thèse. Dans celle-ci, la femme présente déjà le produit comme une solution, en apportant des aspects de sa texture et de sa composition. La protagoniste fait même une démonstration de l'utilisation du sérum, située dans un environnement rappelant une salle de bain, simulant une recommandation personnelle de l'actrice lors de l'utilisation d'un produit censé faire partie de sa routine, dans sa propre maison. Pour faciliter l'analyse, voici le script de la vidéo:

Natura m'a appelé pour réaliser une vidéo qui a circulé sur les réseaux et qui m'a beaucoup plu parce qu'elle parlait des préjugés liés à l'âge. Vous savez, ce compliment agaçant qui comporte un MAIS au milieu : " Andréa, vous avez 58 ans, MAIS vous êtes superbe "... ces choses-là. Natura Chronos m'a invitée à essayer le nouveau Chronos Biohydrating Filler Serum, qui est celui-ci. Je l'ai utilisé tous les jours, tous les jours et je l'adore, parce que je sens ma peau plus hydratée, sa texture est délicieuse. Et il a un booster, un booster d'acide hyaluronique, qui est ce qui remplit notre peau. Et c'est vraiment cool, n'est-ce pas ? C'est un soin quotidien qui nous permet de nous sentir bien quel que soit notre âge, car nous pouvons avoir notre meilleure peau à tout moment. Et il ne s'agit pas de paraître plus jeune. Parce que nous devons célébrer notre expérience de la vie. Nous n'avons rien à cacher. Et Natura Chronos a beaucoup investi dans cette idée et cela permet aux femmes de se sentir bien lorsqu'elles se regardent dans le miroir à n'importe quelle étape de la vie. Nous pouvons être bien à tout moment, oui!

Andréa Beltrão commence son discours en faisant référence à la première vidéo de la campagne. Puis elle dit qu'à l'invitation de Natura, elle essaie Chronos Sérum Preenchedor Biohidratante, qu'elle "utilise tous les jours et adore", en maintenant un ton de recommandation. L'actrice explique que le produit a un composant chimique qui aide à remplir la peau, en associant ses propriétés au fait de prendre soin d'elle et de se sentir bien. Elle affirme que "nous pouvons avoir notre meilleure peau à tout moment" et insiste sur le fait que le message de la campagne et l'objectif du produit ne sont pas "d'avoir l'air plus jeune", soulignant l'intention de la marque de faire valoir que les femmes peuvent se sentir bien à toutes les étapes de la vie.

Néanmoins, il est intéressant de noter que l'actrice ne mentionne pas l'information figurant sur le site web de la marque selon laquelle le sérum élimine les rides, l'un des plus grands désirs associé à celles qui veulent paraître plus jeunes. Par ailleurs, le choix de la ligne qui signe le Sérum Preenchedor biohidratante attire l'attention, puisque Chronos est traditionnellement associé aux produits anti-âge et anti-boutons, destinés au public féminin pour éliminer les marques apportées naturellement par le vieillissement. On ajoutera que les protagonistes des posts ne sont que des femmes mûres, ce qui amène à s'interroger sur l'idée que le produit serait une crème hydratante pour avoir "la meilleure peau à tout âge". Ces choix subtils dans le positionnement de la marque portent des contradictions entre son discours et son objectif de vente.

Dans la troisième annonce, on retrouve des éléments déjà présents dans la première. Même la légende se répète. Cependant, deux différences sont bien marquées : cette fois, nous avons une femme noire et le verbe dans les phrases mises en évidence est "estar" dans sa variante familière. Ce choix verbal indique un état momentané et renvoie à la façon dont cette femme se sent dans une certaine phase de sa vie : "54 ans et je suis super".

En général, Natura sur *Instagram* se positionne de manière très incisive par rapport aux causes sociales, en plus de présenter une diversité dans les personnes représentées, comme nous l'avons observé dans les tableaux comparatifs et dans l'analyse approfondie. Dans les commentaires des consommateurs, en plus des points déjà abordés, nous constatons également la récurrence de demandes adressées à une équipe de service client, comme des plaintes concernant des retards de livraison – même dans des communications qui ne mentionnent même pas les produits.

Nous continuons avec l'analyse de Natura sur *YouTube*, pour terminer avec une vision globale de la marque. Une autre fois, le script du film analysé suit en annexe la définition du

corpus et a également été présenté dans le sous-chapitre précédent de ce dernier. Il suit les mêmes critères utilisés dans d'autres marques, étant un film plus institutionnel de la marque Natura, c'est-à-dire qu'il n'est pas dirigé vers un produit spécifique et nous obtenons ainsi une vue plus générale et typique - typification (BARTHES, 1990 [1964]) de la marque Natura .

Le film, intitulé "Sens le désir de vie qui palpète en toi", exprime cette proposition avec plusieurs ressources, de l'utilisation de tons chauds au montage de scènes qui représentent le mouvement, en passant par le remplacement de la bande sonore, qui marque un changement d'approche et entraîne le consommateur dans le récit. Au début de la production audiovisuelle, nous voyons, entre autres, les scènes suivantes : une simulation d'une explosion colorée accompagnée du mot "odeur" ; une personne qui danse avec le mot "audace" en avant ; une autre personne qui manipule des substances dans un laboratoire, avec en arrière-plan le mot "maîtrise". Cette séquence vise à souligner l'importance de l'odeur et de ce qu'elle peut transmettre, le courage d'innover et la confiance dans la compétence humaine.

A un moment donné, il y a une transition marquée par des scènes dans une ambiance festive et joyeuse, mettant en scène des personnages aux profils différents qui sourient et dansent. La séquence est rythmée par la musique "Maracatu Atômico", de Nação Zumbi, un groupe qui a connu le succès dans les années 1990 et qui a été reconnu pour son importance musicale en proposant un mélange différencié de genres musicaux tels que le rock, la samba et le reggae. Le nom "Maracatu" définit lui-même une manifestation du folklore national : une danse et un rythme musical typiquement de l'État de Pernambuco, dans le nord-est du Brésil. Selon le projet Maracatu.org.br, il s'agit d'un mélange de cultures amérindiennes, africaines et européennes, qui est actuellement le symbole du carnaval de la ville de Recife (PE).

Cette tournure de la musique dans la vidéo vient également dynamiser les coupes. On remarque une alternance entre les passages joyeux, avec des personnes mises en avant, et les plans avec des produits en évidence. La marque en profite donc pour associer des émotions positives à la consommation de ses produits. En tout, cinq parfums sont présentés et leurs caractéristiques sont mises en avant. Kaiak, par exemple, au parfum masculin et frais, est introduit après l'apparition d'un homme remuant l'eau. Un point intéressant de la voix off à ce moment est l'utilisation de la figure de style : "Et quand vous revêtez nos parfums, cette alchimie se produit en vous". Nous soulignons l'utilisation de "revêtir" dans le sens d'appliquer un parfum, puisque le verbe, en portugais, est normalement utilisé pour les vêtements. Ici, il entend porter le sens que l'on peut acquérir une personnalité en utilisant l'essence, en la portant et en emportant avec elle tout ce qu'elle représente. Un autre usage inhabituel au Brésil est le mot

"alchimie", un choix intéressant qui porte le sens de "magie", indiquant que quelque chose de fantastique arrive à ceux qui "portent" Natura. Cette "magie" est associée dans le film à des attributs tels que la joie, la brésilianité, l'affection, le désir et la sensualité. Il convient toutefois de souligner que le terme "alchimie" fait référence à l'univers de la chimie, conférant un caractère scientifique à cette magie, faisant allusion à la maîtrise et à la qualité des parfums, dans une jonction entre science et mysticisme.

Un autre point important de ce film sont les différents éléments qui connotent la brésilianité : la diversité des acteurs ; la présence de l'eau et de la forêt ; la bande sonore, comme déjà mentionné ; l'utilisation de l'atabaque – un instrument de percussion souvent joué tant dans les compositions musicales en général que dans les manifestations religieuses brésiliennes ; l'aperçu des tissus colorés d'un costume brillant, en allusion au Carnaval du pays. La redondance entre le texte et la voix off est intéressante, car la pièce s'ouvre sur la signature écrite "Natura, la maison de parfumerie brésilienne" et se referme avec celle-ci prononcée. Toutes ces composantes sont pensées et employées par la marque dans le but de l'associer, sans aucun doute, au pays, même en ayant recours à des stéréotypes. Il s'agit donc d'une production audiovisuelle riche en références qui expliquent la relation de la marque avec le Brésil et son positionnement.

En général, le récit de Natura est étroitement associé à la brésilianité et aux majorités minorisées. La centralité de la communication, dans l'échantillon analysé, réside dans les émotions transmises par la marque ; la connexion avec des éléments brésiliens ; l'agenda environnemental ; les attitudes concrètes liées au soutien de causes – présentées au chapitre 3 – alliées à la collecte de l'implication de la société. Pour revenir sur ce point, il convient de rappeler l'Engagement pour la vie, présent dans le rapport annuel de Natura & Co Amérique latine, qui consiste en un plan développé par l'entreprise en vue d'assumer, d'ici 2030, les engagements liés à la lutte contre la crise climatique, à la protection de l'Amazonie, à la défense des droits humains et à la promotion de la circularité et de la régénération. Sur cet aspect, on note que la marque travaille de manière cohérente avec ses objectifs et ses buts, en se servant de ses communications pour appeler les consommateurs à rejoindre ses causes.

Avon

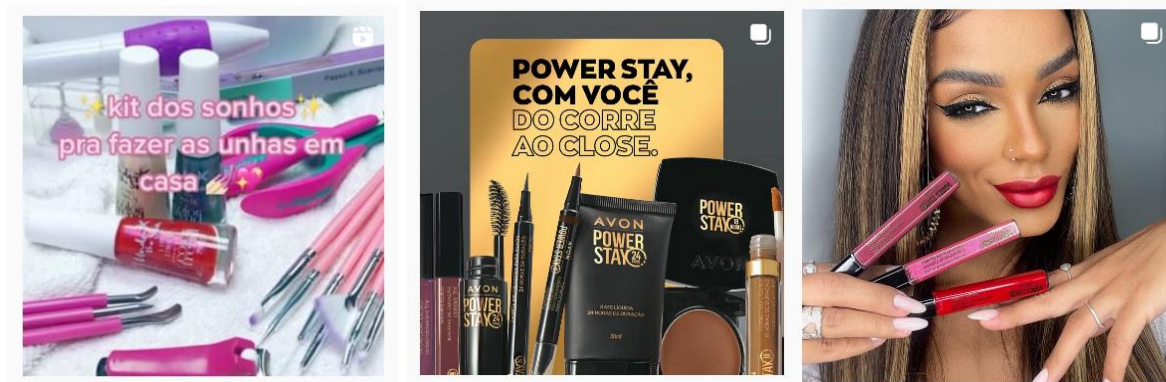
La dernière marque analysée est Avon qui, comme mentionné au chapitre 3, fait actuellement partie du groupe Natura & Co. Cependant, son positionnement différent auprès du public ne suggère aucune relation avec Natura, c'est-à-dire que ce sont des marques qui ont des

communications indépendantes, même si elles font partie du même groupe commercial. Encore une fois, renforçant l'utilisation de la méthodologie d'analyse, nous avons commencé par *Instagram* pour ensuite passer à *YouTube*.

Parmi les marques explorées, c'est celle qui présente, dans les pièces de l'échantillon collecté sur *Instagram*, la plus grande présence de produits, mais aussi une plus grande diversité des personnages mis en scène. Elle s'appuie également sur des influenceurs numériques ou des créateurs de contenu pour réverbérer son message auprès d'autres publics que ses propres followers. Elle présente également de nombreuses démonstrations d'application de produits, afin de se rapprocher des gens et d'être présente dans leur quotidien.

Les produits, dont nous avons déjà renforcé la prédominance, apparaissent dans certains cas en plus grande quantité au sein d'un même post. Un autre fait marquant est la plus grande insertion de texte dans les arts, qui imprime, visuellement, une plus grande quantité d'informations. Dans certaines pièces, nous détectons un langage plus associé au commerce de détail, avec un composant en évidence au milieu d'un univers d'informations. Observons dans les exemples ci-dessous:

Figure 48 – *Instagram Avon* – Produits



Source: *Instagram Avon*

Dans le premier exemple, plusieurs produits habituellement utilisés pour faire les ongles apparaissent, parmi lesquels le vernis à ongles Avon. Dans le titre, une police typographique plus jeune est choisie : arrondie, avec le contour et le remplissage en rose. Il y a donc une grande quantité d'éléments visuels en évidence. Les deuxième et troisième exemples suivent ce modèle de démonstration de la quantité et de la variété. Ils montrent différents produits et utilisent des couleurs accrocheuses : l'un en noir et or, l'autre en rose et rouge. Soulignant ce type de communication avec de nombreux éléments.

Dans les analyses de la rhétorique de l'image et de la relation entre le texte et l'image, nous avons conservé le critère de considérer les publications de la campagne avec une prédominance dans l'échantillon délimité, comme dans O boticário et Natura, afin de préserver l'effet comparatif entre les marques. Nous décrivons ensuite les publicités des gammes de produits *Renew Sensitive+* et *Power Stay*.

Figure 49 – Reels Renew Sensitive+



Source: Instagram Avon

La première est au format *Reels*, qui, dans le contexte de la plateforme en question, correspond à une vidéo, généralement de courte durée, pour une consommation rapide. Dans l'image, on voit le sous-titre qui recouvre volontairement une partie de l'image, mais il n'apparaît ainsi que si la vue est élargie par l'utilisateur. L'exemple ci-dessus, avec titre et ce sous-titre, fait office de couverture de la vidéo et apparaît en évidence dans la vue générale du flux de la marque. Dès l'ouverture, la ligne et sa fonctionnalité sont présentées, avec le texte "Renew Sensitive+. Votre traitement antiboutons pour une peau sensible !", accompagné de l'image de deux produits. L'utilisation du point d'exclamation favorise une touche décontractée, ce qui est corroboré par le sous-titre, qui porte des indices sur le positionnement et la personnalité de la marque.

Dans la légende, nous avons remarqué l'utilisation d'"emojis" (figures caractéristiques du langage Internet qui aident à exprimer des émotions), comme celui de deux personnes se

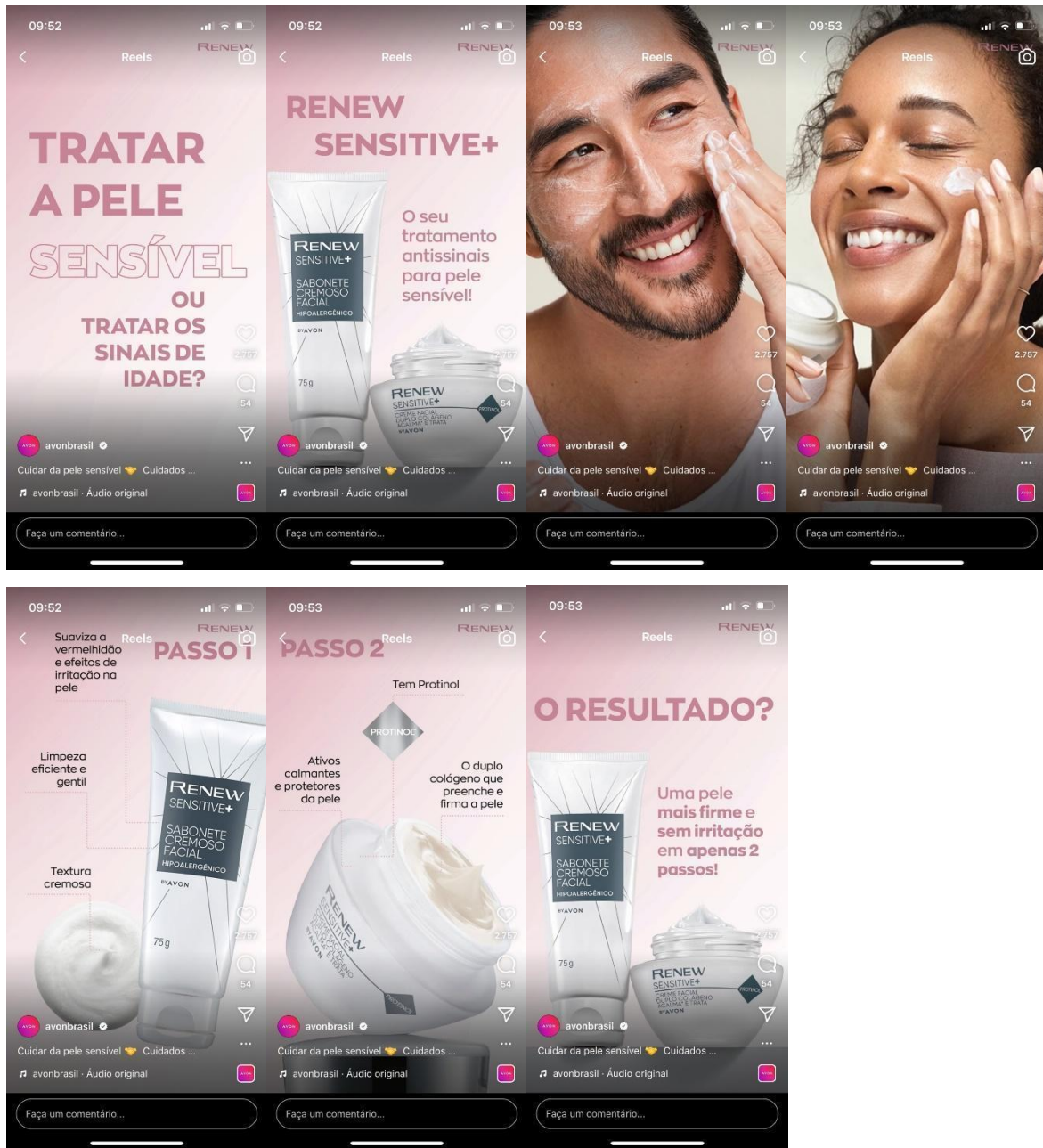
tenant la main et celui d'une fille. Nous pouvons lire : "Prendre soin des peaux sensibles. Le soin anti-âge est Renew Sensitive+. Cette nouveauté est arrivée avec touuut pour mettre fin aux rougeurs, démangeaisons, brûlures et laisser votre peau plus ferme, hydratée et avec moins de rides ! Qu'attendez-vous? Appelez votre représentante Avon Beauté préférée sur zap et #VemDeAvon". L'utilisation de la forme familière de la langue portugaise est perçue, étant ceci naturellement plus approprié et attendu dans le contexte des réseaux sociaux.

Cependant, elle est plus proche du discours d'une personne que de l'expression d'une marque, exprimant l'intention d'utiliser un discours plus humanisé. Certaines occurrences qui indiquent des marques d'oralité sont "Tuuudo" au lieu de "tudo", "tá" au lieu de "está" et "zap" au lieu de "WhatsApp". Il convient d'ajouter qu'en plus d'être employé dans l'atmosphère d'Internet, le portugais informel est également associé à un langage populaire, plus utilisé par des classes sociales basses, ou ayant un niveau d'éducation inférieur.

Nous soulignons également, dans la légende, l'appel à l'action de la recherche d'une représentante Avon et l'absence d'une orientation pour acheter directement sur le site web. Les mots "Représentante d'Avon Beauté" apparaissent écrits avec des majuscules initiales – utilisées, dans la langue, pour identifier les noms propres – un artifice qui souligne l'importance de ces professionnels dans la structure et la stratégie de la marque.

En ce qui concerne la vidéo dans son ensemble, la structure est assez familière dans la publicité : une formule avec un contenu informatif pour le lancement de la ligne Renew Sensitive+. D'abord, elle présente le problème qui touche le consommateur : "Traiter la peau sensible ou traiter les signes du vieillissement ? Puis elle apporte comme solution le savon et la crème pour le visage. Ensuite, elle montre plusieurs types de personnes – hommes, femmes, noirs, blancs... –, ayant tous entre 30 et 40 ans, même s'il s'agit d'une publicité pour des solutions anti-boutons. La pièce souligne que les produits s'adressent à tous les âges, en qualifiant chacun d'entre eux dans la séquence. Enfin, il promet comme résultat "Une peau plus ferme et sans irritation en seulement 2 étapes", avec l'image du savon et de la crème Renew Sensitive+ en évidence. La séquence est décrite ci-dessous, afin de faciliter le suivi de l'analyse:

Figure 50 – Extrait du drés Reels Renew Sensitive+

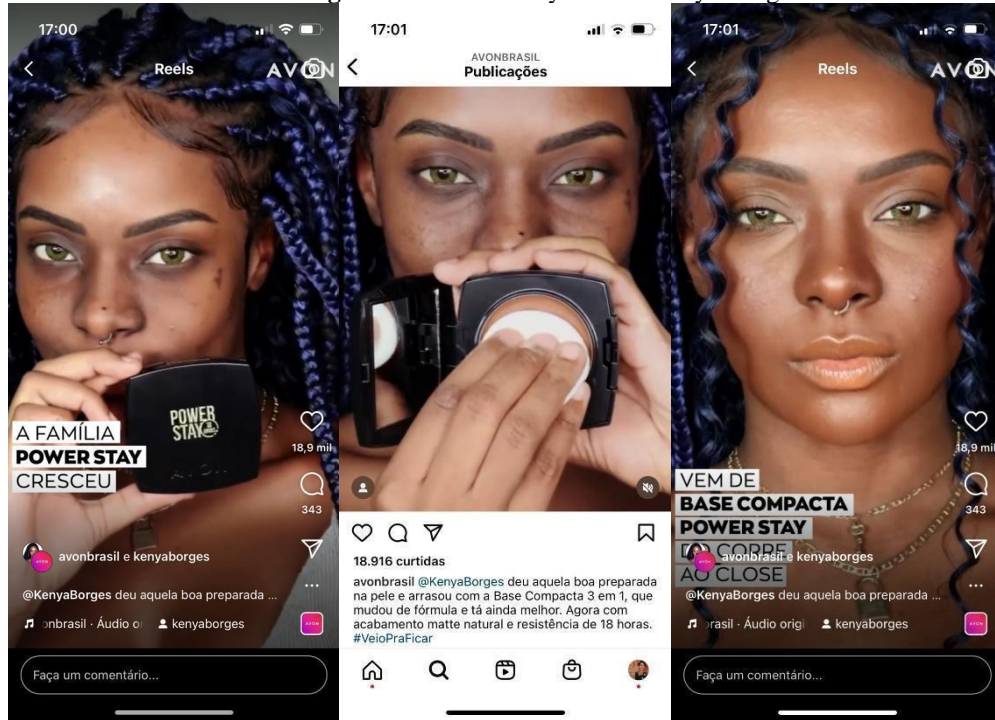


Source: Instagram Avon

La prochaine campagne analysée concerne la ligne Power Stay. Afin d'avoir une analyse plus complète, nous avons utilisé deux exemples de publication. Les deux suivent le même format : une vidéo avec des reportages sur l'utilisation du produit, mais dans des contextes très différents. La première vidéo fait la promotion du relancement d'un fond de teint "3 en 1" – fond de teint, poudre et correcteur –, avec une nouvelle formule qui promet une plus grande durabilité sur la peau et un fini à effet mat, sans tache. Le second présente plusieurs produits Power Stay mais aussi d'autres lignes, avec des fonctions telles que la préparation de la peau

avant le maquillage et le soin de la peau. Le choix de ces deux posts permet de comprendre un peu le langage choisi par Avon et sa façon d'aborder certaines lignes directrices et le langage choisi par la marque. Voyez le premier contenu ci-dessous:

Figure 51 – Power Stay Avon - Kenya Borges

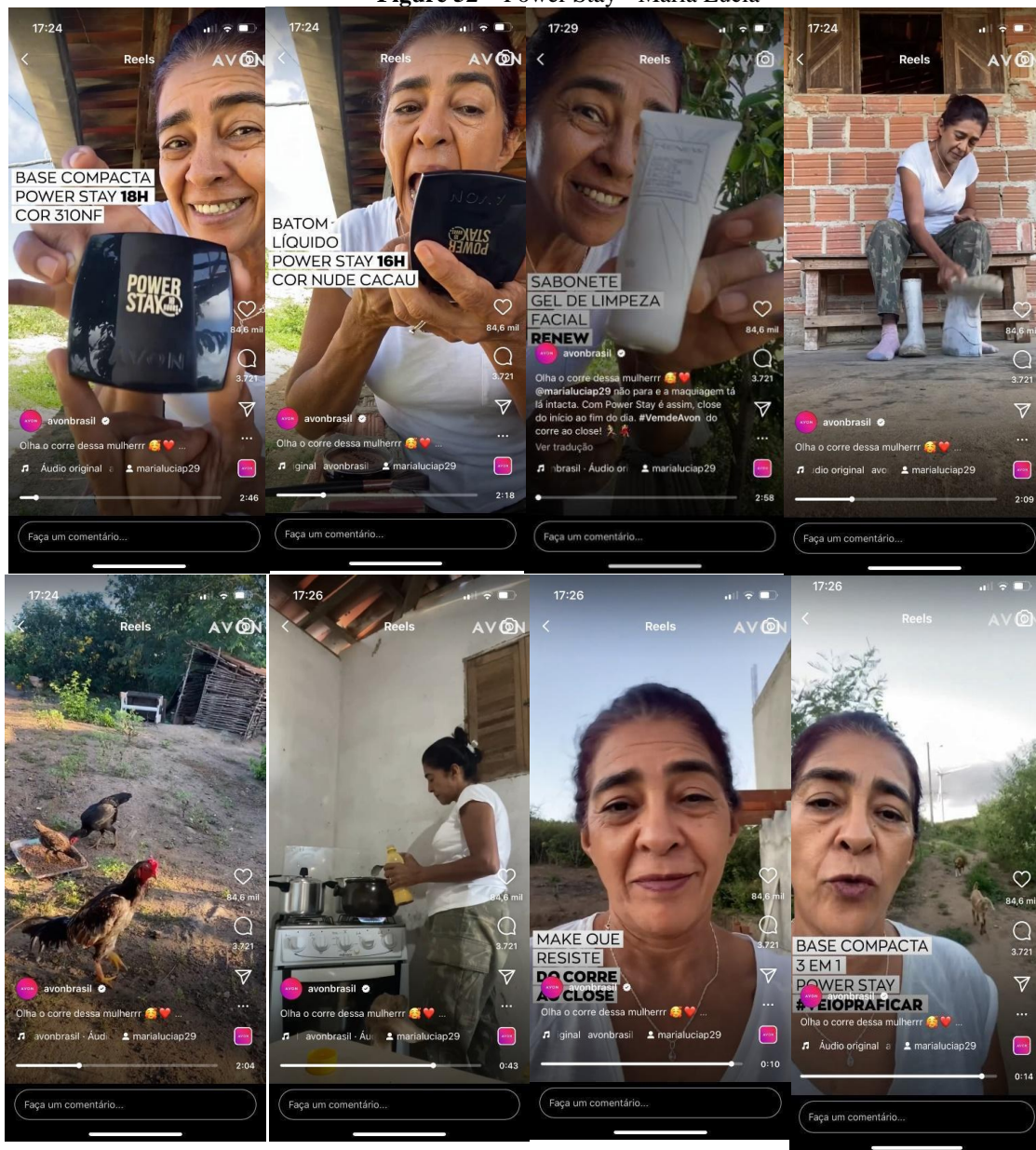


Source: *Instagram* Avon. Disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/ChyLsbUgzIu/>>. Dernière visite le 25 sept. 2022.

Le protagoniste est la blogueuse Kenya Borges, qui totalise environ 500 mille followers sur *Instagram*, réseau dans lequel sont habituellement publiés des conseils et des critiques de l'univers de la beauté. Dans la première image, elle apparaît complètement démaquillée, avec des taches qui donnent un aspect naturel à la peau. Elle présente le produit et met en avant ses qualités techniques, précisant que la formule a changé pour le meilleur et offre désormais une plus grande durabilité et un meilleur fini sur la peau. Pendant ce temps, la blogueuse applique le fond de teint sur son visage, jusqu'à ce qu'elle termine le maquillage. Le résultat de la vidéo est une sorte de tutoriel avec une fiche technique, qui montre les formules, les fonctions et le texte informatif descriptif du produit. Kenya Borges termine la vidéo avec la phrase : "[...] nous laissant prêts à être dans la 'course' ou à donner un *close*", avec l'utilisation du langage familier déjà discuté. Des occurrences comme "deixando a gente" au lieu de "nous laissant" « nos deixando », "prontinha" (diminutif de « prête ») au lieu de simplement "prêt" et "être dans la course ou donner un close", qui dérive de l'expression "Quem vê close não vê corre", populaire

au Brésil, qui signifie que ceux qui ne font que suivre le succès d'une autre personne n'ont aucune idée du travail que cela implique.

Figure 52 – Power Stay - Maria Lucia



Source: Instagram Avon. Disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/ChqQs3cDOBY/>>. Dernière visite le: 25 sept. 2022.

La deuxième vidéo a pour vedette l'influenceuse numérique Maria Lucia, qui compte 3,6 millions de followers sur TikTok¹⁰⁴ et est devenue populaire sur Internet en montrant la routine de travail dans sa ferme, avec le slogan "Skincare, cafezinho e checar a [bota] sete

¹⁰⁴ Tiktok application chinoise de vidéos pour créer et partager des liens. (Lien du profile Maria Lucia: <https://www.tiktok.com/@marialuciap29> . Dernière visite le 15 avr. 2023) .

léguas ¹⁰⁵ - cette dernière pratique étant destinée à vérifier la présence d'un quelconque animal à l'intérieur de la chaussure avant de la mettre. En d'autres termes, un exemple de "*corre*" – d'utiliser le jargon adopté par la campagne - très brésilien : une personne qui travaille avec des animaux, des plantations et d'autres activités liées à l'environnement rural, invitée par Avon à introduire les produits de la marque dans son quotidien chargé pour tester leur durabilité sur la peau. Maria Lucia commence la vidéo en appliquant des produits de la ligne Power Stay sur son visage, en partant, ensuite, pour ses tâches quotidiennes. À la fin, elle utilise dans son discours l'expression "*corre*", également présente dans la pièce analysée précédemment, tandis que sur l'écran nous lisons la phrase "*Make que resiste do corre ao close*"¹⁰⁶. Une autre expression tout aussi familière apparaît écrite sur l'art de la "couverture" de la vidéo, qui occupe le fil d'actualité du réseau social de la marque : "*#VeioPraFicar* ", dans le contexte cela peut à la fois signifier quelque chose de nouveau qui a le potentiel de s'établir, et faire référence à la longue durée fournie par la nouvelle formule de la fondation.

Dans les deux cas, aussi bien dans la vidéo de Maria Lucia que dans celle de Kenya Borges, la réceptivité du public est un point fort. Là encore, nous avons eu recours à une analyse superficielle des commentaires, histoire de clore le sens des contenus analysés, cela enlève un peu de l'accueil du consommateur. Dans le cas de Kenya, l'impact à titre indicatif est assez formel, en général le public s'interroge sur la couleur de peau, l'efficacité du produit et où le trouver à l'achat. Quant à Maria Lucia, il y a la reconnaissance d'être une "femme brésilienne" avec des attributs comme une "guerrière" dans le sens de travailler dur et de faire des efforts, c'est un retour très positif pour la marque, ça touche à un point de fierté de la femme brésilienne et aussi d'appréciation de cette femme à travers les soins de beauté.

¹⁰⁵ *Skincare*, café (dans le diminutif) et vérifier la botte « sete léguas » - un type de botte en caoutchouc avec une taille moyenne.

¹⁰⁶ Un maquillage qui tient toute la journée.

Figure 53 – Commentaires - Kenya Borges¹⁰⁷



Source: *Instagram Avon*. Disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/ChyLsbUgzIu/>>. Dernière visite le 25 sept. 2022.

¹⁰⁷ Merci pour les conseils « Linda »
Où puis-je acheter cette base de maquillage ?
Il ressemble beaucoup au 520NQ. Celui qu'elle utilise.
Comment acheter et savoir quel ton pour ma peau ?
Ne transfère pas du tout ?

Figure 54 – Commentaires - Maria Lucia¹⁰⁸



Source: *Instagram Avon*. Disponible en <<https://www.instagram.com/p/ChqQs3cDOBY/>>. Dernière visite le: 25 sept. 2022.

En analysant les choix des deux producteurs de contenu pour s'associer et faire la publicité de la ligne Power Stay, et plus précisément du fond de teint compact, on voit clairement le souci de représentativité – non seulement en termes de genre et de race, mais aussi de classe sociale. La démonstration d'une routine dans un environnement rural, par Maria Lucia, ainsi que l'utilisation d'un langage familier par Kenya Borges, font partie des efforts de la marque pour construire un dialogue avec les classes plus populaires. Ce fait coïncide avec l'information apportée au chapitre 3 selon laquelle Avon travaille en se concentrant sur les revendeurs des classes C, D et E, afin de stimuler l'esprit d'entreprise et l'indépendance financière de ces femmes. Comme les revendeurs sont une extension des points de vente de l'entreprise, cette coupe de la classe sociale se reflète également dans le public cible, avec lequel leurs récits se connectent. Un autre engagement assumé par la marque et observé dans la

¹⁰⁸ Je ne me lasse pas de regarder cette vidéo. Très bien
Quel merveilleuse!
j'ai adoré cette vidéo
Guerrière. femme brésilienne
Très bien!
J'aime ce soin!

composition de l'échantillon concerne l'agenda antiraciste. Même dans l'analyse du *YouTube* d'Avon, le protagonisme est assumé par les femmes noires, comme nous pouvons le voir ci-dessous.

Le film, choisi parmi ceux diffusés sur la chaîne *YouTube* d'Avon, porte également sur la ligne *Power Stay*, plus précisément sur le fond de teint pour le visage, présenté en trois versions : compact, liquide et sérum. Le morceau audiovisuel compte avec des démonstrations d'application des produits, en plus d'en montrer un à la fois, en soulignant ses points forts : le fond de teint compact est pratique pour être "3 en 1", tandis que le fond de teint liquide a une longue tenue et le fond de teint sérum prend soin de la peau. En plus de montrer la variété des produits, la publicité présente également la variété des types et des couleurs de peau, avec des femmes diverses. Ce souci de variété est important, étant donné que la pigmentation du fond de teint dans le maquillage doit se rapprocher le plus possible de la carnation de la personne qui l'utilise. Dans un pays comme le Brésil, avec une si grande diversité de tons de peau et de sous-tons, communiquer ce type de produit peut être un défi, mais le proposer dans une large gamme de teintes peut être un différentiel.

Ce film, ainsi que les autres, ont leurs scripts décrits et des encadrés ajoutés dans les annexes de cette thèse et aussi dans la sous-section précédente de ce chapitre. De cette façon, il est possible de suivre l'analyse ci-dessous avec des commentaires sur les scènes, les textes et les personnages.

C'est un film très dynamique, avec des coupes rapides. Le lettrage a également une forte présence, car il reprend à l'écran, sous forme de texte, les informations apportées par l'audio. La musique qui anime la publicité a été écrite spécialement pour elle. Avec un rythme proche du style pop, elle donne la progression des transitions de la scène. La pièce audiovisuelle transmet de plusieurs manières l'idée qu'il existe des options pour tout le monde : soit par la quantité de produits montrés, la pluralité des personnes présentées ou la cadence accélérée des changements de scène.

Le premier personnage, une jeune femme noire, lorsqu'elle crie "ça vient d'Avon" comme une invitation aux consommateurs, le fait de l'intérieur de sa propre voiture. Cette scène, en soi, est déjà très symbolique, puisqu'au Brésil, l'univers de l'automobile est encore très associé au domaine masculin. On peut donc dire que le choix narratif de la marque va dans le sens de sa proposition de travailler l'indépendance des femmes, dans ce cas par la représentativité dans une communication. C'est-à-dire placer une femme dans une place qui n'est pas typiquement féminine, socialement attribué aux femmes.

Dans la séquence, une célèbre actrice brésilienne, Zezé Motta (78 ans)¹⁰⁹, qui a joué dans plusieurs feuilletons, films et pièces de théâtre, apparaît dans la vidéo. Dans le film publicitaire analysé, il est porteur d'une association très particulière. L'une des caractéristiques attendues de ce produit est qu'il "résiste" ou "dure" longtemps. Pour qualifier le premier fond de teint présenté, la bande sonore dit ceci : "Il vient de compact, 3 en 1 (Base). Ça vient qui est pratique comme vous. C'est la résistance !". Ce dernier mot, entendu dans la musique, est accompagné de l'image de Zezé Motta, qui apparaît souriante. Dans ce cas, l'expression "É resistência" peut être interprétée de deux façons : comme un attribut de la base ou de Zezé Motta elle-même, en référence à sa trajectoire en tant que représentante de la lutte des femmes noires au Brésil. Ainsi, l'artiste et le produit fusionnent, le premier prêtant au second un caractère symbolique également d'appartenance et de lutte.

Figure 55 – *YouTube Power Stay Avon Zezé Motta – Résistance*



Source: *YouTube Avon.*

¹⁰⁹ Note de l'auteure : pour bien comprendre l'importance de Zezé Motta en tant qu'actrice brésilienne noire, je mets ici en lumière une de ses principales œuvres. Un personnage qui a marqué la carrière de l'artiste, la faisant connaître au niveau national, est Xica da Silva, dans le film éponyme de 1976. Le film raconte l'histoire, basée sur des faits réels, d'une esclave brésilienne noire de l'État de Minas Gerais qui a entretenu une relation avec l'une des personnalités les plus importantes du pays à l'époque et s'est élevée socialement, bénéficiant de certains des privilèges réservés aux femmes blanches de l'époque. Parvenant à acheter sa liberté, elle a vécu dans une maison à elle et a même eu en sa possession des personnes réduites en esclavage. Elle est l'une des figures complexes et fascinantes de l'histoire du pays, à propos de laquelle le mythe et la vérité s'entremêlent. Le fait est qu'elle était une femme noire puissante pour son époque, qui a brisé plusieurs barrières de la société esclavagiste brésilienne. Donner vie à ce personnage pour la première fois sur grand écran a été une étape importante dans la carrière de Zezé Motta. Vingt ans plus tard, dans une production télévisée, l'actrice est venue jouer la mère de la protagoniste, interprétée cette fois par Taís Araújo, autre star des arts du spectacle brésiliens et forte représentante des femmes noires au Brésil.

Le second produit est présenté, dans la vidéo, par la créatrice de contenu numérique et animatrice de télévision Thaynara OG¹¹⁰, originaire de la ville de São Luís (MA), qui représente la région du Nord-Est du Brésil. Thaynara apparaît en train d'appliquer le fond de teint liquide *Power Stay* longue durée, incarnant celles qui ont une routine trépidante et ont besoin que leur maquillage tienne le coup. La phrase "la sueur sort, le fond de teint reste" est associée à une expression courante : "la sueur du travail", qui définit l'agitation et l'épuisement causés par les tâches à accomplir.

Le troisième produit, le fond de teint-sérum, qui a pour différentiel le soin de la peau, est présenté par l'artiste et créatrice de contenu Rômolo Cricca¹¹¹, LGBTQIA+, qui s'identifie comme "accro au maquillage". Son travail de créatrice de contenu est très lié à l'univers du maquillage, ce qui en fait une référence en la matière.

Un autre passage qui mérite d'être souligné est l'affichage d'une photo avec plusieurs visages de femmes de tous types de peau et de cheveux. C'est la démonstration qu'Avon s'adresse vraiment à tout le monde. Dans cette scène, la marque fait appel à certaines de ses porte-parole qui sont influentes et qui, il faut le reconnaître, réussissent dans leur profession. Outre Zezé Motta, Thaynara OG et Rômolo Cricca, déjà mentionnées ci-dessus, d'autres personnalités apparaissent. L'une d'entre elles est la chanteuse Juliette¹¹², qui a été championne de l'émission de télé-réalité *Big Brother Brasil*, dans laquelle elle est entrée en tant que maquilleuse et avocate, et qui cumule aujourd'hui plus de 32 millions de followers sur *Instagram*. Une autre qui se rend présente est la joueuse de football Marta¹¹³; récompensée six fois comme meilleure footballeuse du monde, elle est déjà entrée sur le terrain pour l'équipe nationale brésilienne en portant un rouge à lèvres de la ligne *Power Stay* d'Avon¹¹⁴, pendant la Coupe du monde féminine 2018, dans le cadre d'une action promotionnelle.

¹¹⁰ Profile *Instagram*: disponible sur <<https://www.instagram.com/thaynaraog/>>. Visite le 15 avr. 2023.

¹¹¹ Profile *Instagram*: disponible sur <<https://www.instagram.com/romolocricca/>>. Visite le 15 avr. 2023.

¹¹² Profile *Instagram*: disponible sur <<https://www.instagram.com/juliette/>>. Visite le 15 avr. 2023

¹¹³ Profile *Instagram*: disponível em <<https://www.instagram.com/martavsilva10/>>. Visite le 15 avr. 2023.

¹¹⁴ Disponible sur: <<https://www.b9.com.br/109554/marta-avon-batom-roxo-jogos-copa-do-mundo/#:~:text=Jogadora%20j%C3%A1%20foi%20garota%2Dpropaganda,a%20Copa%20do%20Mundo%20masculina&text=Aproveitando%20o%20clima%20de%20Copa,batom%20Power%20Stay%20de%20Avon>>. Dernière visite le 4 janv. 2023.

Figure 56 – *YouTube Power Stay Avon* – portrait diversité



Source: *YouTube Avon*.

Toutes les représentations choisies sont celles de personnes qui ont réussi dans leur profession ou leur métier. Chacune d'entre elles dépeint, d'une manière ou d'une autre, les barrières symboliques qui ont été surmontées, liées à des problèmes tels que le racisme, le machisme, l'inégalité de classe, la discrimination régionale et les préjugés sur les options sexuelles et de genre. Vers la fin du film, nous entendons la phrase "base pour tout le Brésil", pour démontrer l'intentionnalité de ces représentations.

Enfin, nous soulignons l'utilisation de la forme familière de la langue portugaise, tant dans la chanson que dans le texte à l'écran. Il s'agit d'un usage linguistique associé au jeune public, avec l'utilisation d'expressions telles que "vem de Avon". Une application courante de cette construction au Brésil est "vem de Zap",¹¹⁵. Dans le contexte du film, outre le fait d'apporter une langue plus jeune et plus populaire, cette construction porte également l'idée de "se lancer dans une vague". Autrement dit, "Vem de base" peut avoir le sens de "venez sur ce", "achetez ce produit". "Vem de Avon": "montez sur cette vague Avon".

De cette manière, nous pouvons analyser les expressions de la marque Avon sur *Youtube* et *Instagram* et observer certains schémas d'approche : un langage plus informel pour communiquer à son public, une plus grande présence de représentativité dans sa communication, étant principalement la seule des marques analysées à toucher sur les questions de classe ainsi que sur le genre et la race. Il convient également de noter l'utilisation de

¹¹⁵ Note de l'auteur : un jargon utilisé dans certaines régions du pays, assez informel, qui signifie quelque chose comme « parle-moi sur WhatsApp » ou « envoie-moi un message sur WhatsApp ».

producteurs de contenu et de célébrités qui aident à communiquer les valeurs de marque souhaitées.

4.4 UN REGARD LARGE SUR LA PUBLICITÉ POUR LES COSMÉTIQUES ET SA REPRÉSENTATION

La proposition de ce sous-chapitre est d'apporter un regard plus large sur la publicité produite par le segment de la beauté à partir de l'enquête articulée entre les trois marques présentées. Nous entendons également, ici, proposer quelques pistes pour penser l'interaction entre publicité et représentation, à partir des pratiques de ces entreprises. Les analyses présentées précédemment permettent des croisements intéressants pour l'effet comparatif: regards sur les réseaux sociaux analysés, *Instagram et YouTube*; sur l'association voire l'appropriation d'une certaine "brésilianité" et même sur les limites et les effets de l'activité publicitaire. Ici, nous quittons l'analyse en elle-même et partons pour un regard comparatif entre les marques, permettant ce diagnostic plus large.

Les trois marques analysées présentent dans leurs productions des éléments qui démontrent leur professionnalisme. Il s'agit de photographies et de vidéos, la plupart du temps avec une forte présence d'édition soignée et de standardisation élevée, signées par les marques elles-mêmes ou leurs sous-marques. Mais dans toutes ces productions, nous observons une intention d'humanisation, soit par l'utilisation de couleurs plus chaudes, soit par des témoignages de clients et d'employés de l'entreprise elle-même. Ce fait caractérise la recherche constante de ressources capables de les connecter aux personnes, même dans les films de 30 secondes : les regards directs à la caméra et le langage informel, par exemple, sont présents dans ces contenus, dans une recherche constante d'équilibre entre haute qualité, humanisation et connexion avec les multiples réalités des consommateurs.

Cependant cette tentative d'humanisation n'éclipse pas l'importance accordée à la marchandise dans les discours analysés. Les trois marques travaillent, chacune d'une manière plus alignée sur sa stratégie, la centralité des produits en images, accompagnés d'informations écrites sur leur formulation ou de rapports d'utilisation en audio, par exemple. Nombreux sont les exemples qui indiquent non seulement le protagonisme mais aussi le rôle de héros assumé par le produit dans la communication. Chez O Boticário, cette approche est encore plus importante que dans Natura et Avon, puisque dans ces derniers, d'autres thèmes reçoivent également beaucoup d'attention. Par exemple, chez Natura, le traitement de la question de la

préservation de l'Amazonie, qui n'a pas de relation directe avec les articles commercialisés, et chez Avon, l'orientation du protagonisme vers les personnages et non vers la marchandise.

Un autre point commun entre les échantillons des trois marques est la présence de personnalités connues du grand public, qu'il s'agisse d'actrices et d'acteurs connus au niveau national ou même de créateurs de contenu qui ont acquis une certaine projection grâce aux réseaux sociaux. La participation de ces célébrités attire l'attention non seulement pour le gain de notoriété qu'elle procure, mais signifie aussi, dans une certaine mesure, le prêt de leur biographie aux récits des marques. C'est le cas des vidéos mettant en scène Fátima Bernardes (journaliste), Andrea Beltrão et Zezé Motta (actrices), qui utilisent les récits de vie de ces femmes, ou des fragments de ceux-ci, comme points centraux : le mouvement de réinvention à 59 ans ; la réflexion selon laquelle être bien à 58 ans ne doit pas être une raison de s'étonner ; la pertinence d'une histoire de lutte en tant que femme noire. Elles ne font pas que valider les produits, elles se représentent elles-mêmes.

Les agendas des minorités de race, de genre et de classe sont présents dans les discours des marques de différentes manières, produisant même différents effets de sens. Bien que nous ayons identifié dans le chapitre 3 que la prise en compte des agendas antiracistes et d'équité de genre figurait parmi les objectifs d'O Boticário, Natura et Avon, les marques montrent qu'elles travaillent ces questions de manière différente. Cela dit, nous cherchons à identifier comment les marques construisent cette voie pour remédier à l'inégalité symbolique dont souffrent certains groupes majoritaires de la population brésilienne. Tout au long de l'analyse, nous avons choisi d'utiliser comme référence les concepts de l'ouvrage "Charte de publicité sans stéréotypes" de l'ONU Femmes¹¹⁶, présenté au chapitre 3. Ce document présente le "cadre des 3P", un ensemble de lignes directrices visant à favoriser les changements dans la communication des marques : le premier, la présence, concerne les personnages représentés ; le deuxième, la perspective, celui qui raconte l'histoire ; et le troisième, la personnalité, est associé à tout ce qui démontre la profondeur du personnage. Il convient de rappeler que nous prenons en compte les ensembles de communications analysés précédemment ; nous avons ces échantillons comme base. Ainsi, ces lignes directrices, bien que ne garantissant pas la rigueur méthodologique, peuvent aider à orienter la perspective d'analyse.

Dans le sens d'une publicité antiraciste, la représentativité est perçue à différents niveaux dans la communication des trois marques. Natura et Avon ont une plus grande présence de

¹¹⁶ Disponible sur: <<https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf>>. Dernière visite le 04 janv. 2023.

personnages noirs dans leurs publicités. O Boticário en apporte une quantité moindre dans l'échantillon analysé, notamment sur *Instagram*, tandis que dans le film publicitaire *YouTube*, elle propose un équilibre intentionnel de la race, du sexe et de l'âge du casting. Dans le contexte des lignes directrices sur la perspective et la personnalité, nous comprenons qu'Avon est celle qui donne plus de voix aux personnages noirs et à leurs propres récits, mettant même en évidence des personnalités comme l'actrice Zezé Motta.

Quant à la coupe de genre, nous avons remarqué la présence de femmes fortement associées au segment, c'est-à-dire une plus grande présence de femmes que d'hommes dans les échantillons analysés, donc ce que nous allons approfondir c'est comment ces femmes ont été représentées par ces publicités. Dans le film publicitaire d'O Boticário, un point qui attire beaucoup d'attention est le choix du personnage féminin d'offrir un cadeau à son partenaire le jour des amoureux, même sans avoir une relation formalisée. Ce fait a suscité des réactions contradictoires de la part du public, puisqu'une partie de celui-ci a interprété l'épisode dépeint comme une promotion du machisme structurel associé aux hommes qui nourrissent des implications affectives sans s'engager et finissent par se quitter.

Plusieurs commentaires négatifs sont apparus sur la publication avec le message qu'il ne faut pas dépenser de l'argent pour quelqu'un qui ne valorise pas la personne avec laquelle il est impliqué. Dans ce cas, la marque a spécifiquement essayé de présenter la femme comme la détentrice du pouvoir de choix et a fini par adopter une approche plutôt simpliste de la question. Dans la vidéo mettant en scène Fátima Bernardes sur l'*Instagram* d'O Boticário, la protagoniste ouvre son compte avec sa trajectoire personnelle au détriment de sa trajectoire professionnelle, dans un contexte où l'accent devrait être mis sur le fait qu'elle a recommencé professionnellement. Ce ne sont là que quelques-uns des points critiques détectés concernant le traitement de la question du genre dans les échantillons.

Un thème que nous pouvons croiser avec la question du genre est l'âgisme, traité par les trois marques dans des représentations stariées essentiellement par des femmes. Dans la production audiovisuelle d'O Boticário avec Fátima Bernardes, le message institutionnel selon lequel on peut tout faire à tout âge est associé à la trajectoire personnelle de la journaliste, comme nous l'avons déjà mentionné. Dans le film de Natura avec Andréia Beltrão, on note un discours contradictoire qui, tout en se focalisant sur un produit anti-boutons et anti-rides – qui promet d'effacer les marques du temps sur la peau – soutient qu'une femme peut avoir sa meilleure peau à tout âge. Il est important de noter que les deux campagnes ne présentent aucun personnage masculin ou jeune. En revanche, dans l'une des publicités d'Avon pour des produits

anti-âge, on voit à la fois des hommes et des jeunes femmes, ce qui renforce l'idée que le traitement s'adresse à tout le monde et n'est pas destiné aux femmes mûres qui veulent paraître plus jeunes.

On observe donc qu'Avon amène les questions de genre et d'âge d'une manière plus naturalisée. Dans le film analysé sur *YouTube*, on trouve un personnage noir plus âgé, un personnage blanc plus jeune, originaire du nord-est, et un personnage blanc LGBTQIA+. L'interaction de ces personnages avec le produit lui-même est plus importante dans la dynamique de passage des scènes, dans lesquelles les questions d'identité sont naturalisées, sans occuper le devant de la scène. Dans le film d'O Boticário, divers couples sont représentés : l'un composé de jeunes hommes et femmes noirs, un autre de femmes LGBTQIA+ et un couple hétérosexuel âgé. Cette pièce publicitaire met l'accent sur les choix des composantes de ces couples de s'offrir un cadeau ou non, dans ce qui devient un récit sur les décisions de ces personnes. L'approche choisie par Avon donne donc plus de naturel aux personnalités, qui contribuent avec un peu de leurs expériences à d'autres lieux symboliques de premier plan : la femme noire qui fait de la résistance, la jeune femme du nord-est qui a du succès, la femme LGBTQIA+ qui est une référence en matière de maquillage. Ainsi, Avon apporte plus qu'une présence et va au-delà d'une représentation basée uniquement sur la diversité du casting, en cherchant une représentation contextualisée capable de délivrer une indépendance aux femmes.

Pour entrer dans le thème de la classe, parlons d'abord du langage et marquons ainsi quelques différences établies entre les marques qui ont un impact sur la perception du ciblage du public dans les contenus analysés. Commençons par la mise en avant des mots étrangers dans les noms des parfums O Boticário, que ce soit dans le cas de *Ma Chérie* ou de *Lily Lumière*, un choix probablement motivé par le désir d'association à la qualité des parfums français. Dans une certaine mesure, cette pratique est liée à la croyance que les produits qui viennent de l'étranger sont de meilleure qualité, entretenue par une partie du public cible. Cette croyance qui, sur le marché de la parfumerie, est encore plus présente, puisque les parfums étrangers sont très bien acceptés sur le marché brésilien, en plus d'être associés au privilège de pouvoir acheter à l'étranger ou au Duty Free. C'est pourquoi l'utilisation d'un nom étranger dans un produit d'une marque 100% brésilienne attire l'attention, dans une tentative d'exprimer l'association à des produits de désir qui, avec O Boticário, deviennent accessibles¹¹⁷ à la classe moyenne et pas seulement à l'élite ou à la haute classe moyenne.

¹¹⁷ Prix au jour 08 janvier 2023: Ma Chérie R\$ 129 et Lily, R\$ 269 – Le paiement peut être divisé en 10 mois. Disponible sur: <<https://www.boticario.com.br/perfumaria/feminino/>>. Dernière visite le: 8 janv. 2023.

Dans le cas de Natura, ce qui attire l'attention, c'est la tentative de l'associer à l'univers indigène ou même écologique dans son langage, à travers des marques comme Ekos et Kaiak, ou même dans son film publicitaire sur *YouTube*, avec des références à une brésilianité qui renvoie aux peuples indigènes – comme le maracatu, l'atabaque et le carnaval. Les langages verbal et visuel de Natura renvoient aux origines précoloniales du Brésil – dans une certaine mesure, ce positionnement est associé à la pensée décoloniale¹¹⁸ et progressiste.

Chez Avon, tout au long de l'analyse, nous avons mis en évidence des traces de langage familier, avec des éléments très liés à la culture populaire, comme des expressions de la "mode". Nous notons également la représentation d'une population moins favorisée, voire d'un Brésil plus rural. Le scénario esthétiquement parfait cède la place à un environnement sans sol ni carrelage, où l'on trouve une cuisinière d'un modèle populaire et une douche électrique aux fils apparents – portrait de la résidence de la grande majorité de la population brésilienne, issue des classes C, D et E. La marque amène le produit dans le contexte de ce public, sans envahir ou changer le récit des gens. Le portrait n'est pas celui d'un jour spécial pour la protagoniste, mais de l'insertion de nouveaux produits dans sa routine comme une manière de la laisser encore mieux avec elle-même, mais en respectant ses propres codes. C'est le langage le mieux reçu par le public, comme identifié par les commentaires soulignés.

En observant les langages adoptés, on se rend compte à quel point ils déterminent les commentaires et la réception des matériaux par le public. O Boticário, lorsqu'il tente de dialoguer avec la diversité dans le cadre de la présence en conservant une constance de langage avec un public animé par des aspirations classistes, trouve le plus grand choc d'idées politico-idéologiques. Sans surprise, c'est la marque qui a reçu le plus de critiques et de réponses négatives parmi les personnes analysées. Quant à Natura, les sujets qui ont suscité le plus de controverses sont liés aux questions environnementales, car bien que les codes de la brésilianité

¹¹⁸ Note de l'auteure : considérant ici le décolonial à partir du concept de Catherine Walsh : « (...) la décolonialité part d'un positionnement d'extériorité par le même rapport modernité/colonialité, mais aussi par la violence raciale, sociale, épistémique et existentielle vécue comme partie centrale de celui-ci. La décolonialité trouve sa raison d'être dans les efforts pour affronter la « propre » et les autres logiques et autres pensées à la déshumanisation, au racisme et à la racialisation, ainsi qu'au déni et à la destruction d'autres domaines du savoir. Par conséquent, son objectif n'est pas l'incorporation ou le dépassement (pas simplement la résistance), mais la reconstruction radicale des êtres, du pouvoir et du savoir, c'est-à-dire la création de conditions d'existence, de savoir et de pouvoir radicalement différentes qui pourraient contribuer à la formation de différentes sociétés » (WALSH, 2005, p.24). L'originale en espagnol: "la decolonialidad parte de un posicionamiento de exterioridad por la misma relación modernidad/colonialidad, pero también por las violencias raciales, sociales, epistémicas y existenciales vividas como parte central de ella. La decolonialidad encuentra su razón en los esfuerzos de confrontar desde "lo propio" y desde lógicas-otras y pensamientos-otros a la deshumanización, el racismo y la racialización, y la negación y destrucción de los campos-otros del saber. Por eso, su meta no es la incorporación o la superación (tampoco simplemente la resistencia), sino la reconstrucción radical de seres, del poder y saber, es decir, la creación de condiciones radicalmente diferentes de existencia, conocimiento y del poder que podrían contribuir a la fabricación de sociedades distintas" (WALSH, 2005, p.24).

aient été généralement bien accueillis, en raison de l'identification initiale, lorsqu'elle soutient l'importance des politiques publiques visant à préserver l'Amazonie, la marque a reçu de nombreux commentaires contradictoires qui mettent en doute la véracité de ce que l'on sait de la situation de la forêt. Autrement dit, pour Natura, l'un des points les plus sensibles pour se positionner en tant que marque n'était pas la question de la diversité ou de la représentation symbolique, dans les coupes élaborées par cette étude, mais l'agenda écologique et de durabilité, qui, dans une certaine mesure, finit aussi par avoir une coupe de classe sociale, car c'est généralement considéré comme important par ceux qui ont déjà accès aux ressources et aux droits fondamentaux tels que l'accès à la santé, l'éducation, l'emploi, le logement, etc. et parvient ainsi à transgresser des agendas plus primaires et individuels au détriment d'un agenda collectif.

Pour finaliser ce point de vue plus large et comparatif entre O Boticário, Natura et Avon, nous observons que les thèmes des majorités minorisées traversent les discours des marques de différentes manières, et leurs choix de représentation symbolique, que ce soit par le langage verbal ou visuel, sont des expressions de marques commerciales au service d'un objectif d'entreprise : la vente d'un produit ou d'une image de marque cohérente avec ses finalités. Avon, dans cette coupe, présente une confluence entre ses éléments symboliques et sa production de sens plus liée aux vérités des causes, dépassant la question de la présence, ce qui rend son discours plus précis. Natura démontre sa focalisation sur la question écologique, avec des tangentes d'autres questions, et apporte également un exemple pratique et appliqué d'interaction entre la marque et la société, qui contribue également au choix d'achat de ses produits et augmente sa force en tant que marque. O Boticario, à son tour, dans l'échantillon analysé, travaille encore les questions liées aux majorités minoritaires avec peu de profondeur, en se concentrant sur les produits, placés comme des héros. L'entreprise reproduit toujours la formule aspirationnelle pour la classe moyenne, en se positionnant sur le marché brésilien comme une marque haut de gamme malgré des prix plus accessibles, en dialoguant avec un public majoritairement de classe moyenne et en trouvant des obstacles pour travailler les questions de représentation.

Par ailleurs, nous soulignons l'expression de plusieurs "Brésils" dans l'échantillon. Le marché des cosmétiques dans le pays est dirigé par ces trois entreprises brésiliennes – O Boticário, Natura et Avon –, précisément en raison de la diversité du public qui répond à leur langage et à leur positionnement. Nous observons, dans un petit échantillon de publicités accompagnées de commentaires du public, des divergences de perception sur des questions politico-idéologiques, sociales et environnementales, ainsi que des différences régionales et

même de classe sociale, ce qui illustre le défi et la beauté de la publicité au Brésil. Un pays aux dimensions continentales, récemment divisé en raison de désaccords sur le meilleur projet politique à mener, et impossible à définir uniquement dans ses caractéristiques les plus stéréotypées.

Du point de vue de l'analyse publicitaire, le regard des formats a apporté quelques points saillants, principalement en relation avec les productions *Instagram*, qui, dans le contexte du discours de marque, tentent d'imprimer le professionnalisme des films publicitaires traditionnels, même en suivant l'abécédaire sur l'utilisation de célébrités de la publicité traditionnelle. Dans de nombreux cas, les pièces ressemblent à des catalogues de produits, rappelant une première phase de publicité informative et descriptive qui reposait sur des avenants et des tutoriels permettant au public d'apprendre à utiliser ou qualifier un produit (LIPOVETSKY, 2007).

Une autre caractéristique identifiée dans l'analyse sémiotique est une certaine dépublicitarisation. Dans l'exemple de Natura, c'est assez clair avec la pièce sur l'Amazonie, qui a un caractère informatif, avec des sources, rappelant une actualité journalistique, sans aucune mention des produits de la marque. Et aussi avec la vidéo analysée d'Andrea Beltrão avec un témoignage, précisant même que c'était à l'invitation de la marque, l'atmosphère personnelle, avec un environnement qui rappelle la maison, apporte une personnalité, une tentative de ne pas être une publicité .

Sur ce point, il convient de souligner qu'il s'agit d'une caractéristique qui a été observée dans des études récentes sur les nouvelles formes de publicité, discutées dans le chapitre 2, et ici, dans cette thèse, nous voyons ce schéma se répéter. La chercheuse Karine Berthelot-Guiet met en évidence cette caractéristique en l'associant à l'ancien français « réclame », qui a également adopté cette apparence journalistique.

Comme l'ancienne « réclame », la publicité native est censée assurer la crédibilité en raison de son aspect journalistique et informatif. La forme la plus ancienne et la plus controversée de publicité cachée réapparaît sous de nouveaux vêtements, peut-être plus sophistiqués. Cependant, le principe de fonctionnement reste le même : le contexte profite à la marque puisque le lecteur se concentre sur l'intérêt du contenu plus que sur le questionnement de la source d'information.¹¹⁹ (BERTHELOT-GUIET, 2021)

¹¹⁹ Like the old “réclame,” native advertising is supposed to ensure credibility because of its journalistic and informational appearance. The oldest and most controversial form of hidden advertising reappears under new clothes, maybe more sophisticated. However, the operating principle remains the same: the context benefits the brand since the reader is concentrated on the interest of the content more than in questioning the source of information

En entrant dans un bref résumé des trois entreprises, nous avons vu dans l'analyse sémiotique que la marque O Boticário cherche à exprimer le professionnalisme et la qualité, faisant de cette association l'utilisation de certains mots étrangers, comme les noms des produits. De plus, il a peu de profondeur lorsqu'il s'agit de travailler sur les thèmes des minorités, avec une faible représentation numérique de ce public, de plus d'une tentative de les atteindre par la présence de ce public dans les publicités, sans développer une nouvelle version des rôles sociaux et des possibles récits pour lui. Ainsi, même sur la voie d'assumer davantage d'engagements avec la représentativité de la population brésilienne, nous voyons encore un long chemin à parcourir pour que la marque présente des résultats expressifs. Et comme dans sa feuille de route, l'entreprise inclue encore des symboles si associés à un Brésil colonial, comme l'étrangeté, il nous semble que cette représentation d'un Brésil pluriel mettra encore du temps à se faire sentir dans la communication de la marque.

Dans le cas de Natura, le discours de la marque repose en grande partie sur une « brésilianité » et sur l'impression de son identification à travers cette perception, en parcourant ce chemin principalement à travers les peuples autochtones et leurs enjeux. Pour cela, il se concentre sur les causes de l'environnement et des peuples indigènes brésiliens. Mais il ne manque pas d'inclure dans son récit des signes de la culture africaine, et ses principaux traits hérités et incorporés à la culture brésilienne, comme la musique et le carnaval représentés dans le film analysé. En dépit d'être un effort de représentation clair et d'être plus expressif dans la présence et même dans les rôles sociaux attribués aux minorités majoritaires - comme l'indépendance des femmes, la défense de l'environnement -, il y a encore des problèmes à améliorer dans les approches qu'il transmet, par exemple, la perspective de genre perçue dans les campagnes de crème anti-rides.

Et enfin, Avon, qui se démarque parmi les trois compagnies pour avoir vraiment imprimé de nouveaux récits et rôles sociaux pour des groupes symboliquement minoritaires, en mettant l'accent sur la représentation des femmes noires dans ses pubs, principalement dans le film publicitaire. Ce discours dialogue avec sa trajectoire de marque qui permet une certaine indépendance financière des femmes à travers le travail de ses revendeurs. De plus, il était le seul à représenter, même à travers un producteur de contenu, un Brésil plus rural et une classe sociale inférieure, qui, comme nous l'avons vu, représente une partie importante et même majoritaire du pays.

En général, on peut voir des marques articuler des tentatives pour transmettre une publicité plus inclusive à ces groupes minoritaires, en plus de percevoir comment l'écosystème dans lequel elles sont insérées, y compris la propre histoire de la marque, interfèrent dans les étapes de maturité pour traiter le sujet. Même avec l'orientation commerciale indiquée dans les rapports des entreprises sur la recherche de publicités représentatives de la population brésilienne, cet objectif semble encore loin d'être atteint. Le résultat, jusqu'à présent, est encore imprégné de stéréotypes négatifs sur ces minorités, et il est même possible d'identifier d'autres stéréotypes présents dans les publicités, comme la question du public senior (60 ans et plus) ou encore les questions LGBTQIA+. Un autre fait marquant qui mérite d'être pris en compte dans l'écosystème publicitaire est le contexte brésilien auquel ces marques sont confrontées, avec la vague croissante de conservatisme dans la société identifiée dans le travail, qui traverse directement les intérêts commerciaux des marques, rendant les avancées encore plus petites. En résumé, l'étude des marques conduit à la conclusion que, comme l'indique l'analyse quantitative des données extraites de l'étude TODXS, nous avons avancé lentement en termes de présence des minorités dans les publicités et encore plus lentement dans la diffusion des représentations qui sont des ruptures de stéréotypes et peuvent effectivement contribuer à la construction de nouveaux rôles sociaux associés à ces groupes, avec une représentation plus réaliste de la population brésilienne.

CONCLUSION

L'idée de ce chapitre vers les conclusions finales est d'établir des liens entre les informations fournies tout au long de cette thèse, depuis l'examen contextuel du Brésil, en passant par la discussion sur la société de consommation et l'exposé théorique sur la publicité. Nous prenons également en considération, bien sûr, les données obtenues par le biais des entretiens approfondis, l'étude TODXS ainsi que par le diagnostic de Natura, Avon et O Boticário basé sur l'analyse sémiotique. L'intention est de conclure les discussions ouvertes sur certains points, tels que la représentativité des minorités dans la publicité brésilienne et le rôle social de la publicité à l'époque contemporaine, qui sont les principaux objectifs de ce travail. Cependant, nous ouvrons également des réflexions suscitées par l'étude elle-même, comme la relation entre les mesures et le nouveau rôle du consommateur dans la publicité, ou même la façon dont l'implication personnelle de l'activité peut avoir un impact sur les lectures du monde possibles à travers les publicités.

La définition des groupes minoritaires étudiés part du principe qu'ils sont à l'origine des disparités les plus latentes au Brésil ; dans ce cas, nous parlons d'inégalités ethniques, raciales, de genre et de classe. La première conclusion claire que nous pouvons tirer des données analysées est le caractère bivalent (FRASER, 2006) de ces injustices. C'est-à-dire qu'elles opèrent, dans le cas brésilien, à la fois sur l'axe économique-politique et sur l'axe culturel-valoratif, et que leurs solutions passent par des actions de reconnaissance et de redistribution. L'auteure Nancy Fraser, qui oriente le diagnostic de cette thèse sur les questions de minorités de manière plus large – c'est-à-dire en dehors d'un spectre publicitaire – met en lumière une lecture initiale presque antagoniste de ces injustices lorsqu'elles sont bivalentes. C'est-à-dire lorsqu'elles touchent le même groupe social et nécessitent des solutions à la fois de redistribution et de reconnaissance ; alors qu'un remède consiste à éliminer la différence, l'autre consiste à valoriser la spécificité.

En appliquant sa vision au cas étudié, nous avons vu dans le premier chapitre que 70 % de la population brésilienne vit avec un revenu mensuel inférieur ou égal à deux salaires minimums – 1 871,00 R\$ (PNAD, 2019), c'est-à-dire qu'elle constitue la classe E. Dans ce cas, 70 % des citoyens du pays souffrent d'une injustice dans l'axe économique-politique et le remède immédiat serait la redistribution des revenus afin qu'ils puissent vivre dans des conditions matérielles de base égales.

En allant encore plus loin avec notre coupe et les données fournies, nous entrons dans les deux cas bivalents : le genre et la race, dans lesquels une partie significative de la société

souffre simultanément des deux injustices. Commençons par le cas de la population noire : alors que les hommes et les femmes noirs et bruns auto-déclarés représentent 56% du peuple brésilien, leur présence dans la publicité ne dépasse pas 27% – le pourcentage le plus élevé depuis le début de l'enquête ; dans la même étude en 2015, ce chiffre était de 4 %. En d'autres termes, la population noire brésilienne souffre d'injustices culturelles symboliques, dont l'une d'entre elles – parce qu'elle est spécifiquement liée à la publicité – est la violence de la dissimulation.

En ce qui concerne la dissimulation, une donnée tirée de l'entretien approfondi avec une professionnelle noire de la publicité est tout à fait didactique quant à son impact sur la perpétuation des modèles dans la société. Elle donne comme exemple son propre inconfort de ne voir personne comme elle tous les jours à la télévision, et selon elle, il n'y a pas non plus de produits à utiliser. Dans cet exemple, le masquage des gens noirs dans les espaces de consommation a été perpétué par la publicité, comme une manière de montrer que ce n'était pas une place possible pour eux.

Une autre donnée découverte dans la recherche, plus spécifiquement sur l'analyse sémiotique, va un peu plus loin que la question de la dissimulation, apportant d'autres points sur la reconnaissance qui doivent être pris en compte. Dans l'échantillon extrait du réseau social *Instagram*, les marques Natura et Avon apportent systématiquement la présence de personnages noirs proportionnellement plus importante que les personnages blancs. Dans *O Boticário*, lorsque nous analysons la question de la présence, le couple représenté dans la publicité diffusée sur *YouTube* est précisément celui qui déclenche plusieurs commentaires sur le fait d'offrir un cadeau à un « contatinho », accusant la marque de montrer les femmes noires non pas dans une position de pouvoir, mais plutôt d'insécurité, en offrant un cadeau à quelqu'un avec qui elles n'ont pas d'engagement réel. Ce fait contribue à l'approfondissement des questions liées au rôle représenté par les personnes noires présentes dans la publicité. Dans Natura, ainsi que dans le film publicitaire, les personnages noirs sont associés et mélangés à des éléments liés au carnaval et au maracatu, des manifestations culturelles d'origine africaine introduites au Brésil par des Noirs réduits en esclavage.

À cet égard, il convient de prêter attention à une certaine domination culturelle du lieu de production de cette marque. Avon, sans perdre de vue l'accent mis sur le produit – y compris en l'abordant comme une question centrale –, adapte l'agenda antiraciste en faisant intervenir des personnages dotés de propriétés, représentés dans des lieux de pouvoir (*empowered*), afin d'ajouter de la légitimité au discours de sa marque. Le défi de la commercialisation d'un produit

de maquillage de base au Brésil est de répondre à la diversité des teintes de peau présentes dans le pays. Par conséquent, présenter cette pluralité avec des attributs concrets du produit, tels que la durée de la « résistance » sur la peau, est une façon de dire que les Noirs résistent et sont respectés dans leurs différences. La reconnaissance consiste à valoriser ce qui est spécifique à un certain groupe et, tant sur *Instagram* que sur *YouTube*, Avon inclut des éléments discursifs qui travaillent ces différences de manière cohérente avec le discours de la marque centré sur le produit. Au final, l'objectif reste de vendre le fond de teint.

Suite à l'analyse de cette population majoritaire au Brésil, nous rappelons qu'elle est également en proie à la grande inégalité socio-économique mentionnée précédemment. Après tout, les deux questions (race et classe) sont historiquement liées, puisque la fin légale de l'esclavage dans le pays ne s'est pas accompagnée d'un processus d'insertion sociale avec des conditions d'existence de base pour la population récemment libérée. Selon la chercheuse Sueli Carneiro, dans le cas du Brésil, il est impossible de discuter de l'inégalité sociale sans donner la priorité au débat sur l'inégalité raciale. Les deux sont intrinsèquement liés, (CARNEIRO, 2011). Et elle étaye cette affirmation par des données, parlant d'une division raciale du travail, puisque les exigences pour occuper un emploi fonctionnent comme un filtre de nature raciale. En ce qui concerne le revenu national moyen de la population brésilienne (R\$ 2 308 BRL), nous avons également vu dans le premier chapitre que « les personnes basanées et noires ont perçu des revenus inférieurs à cette moyenne de 25,5 % et 27,5 %, respectivement, en 2019 » (Revenu de toutes les sources 2019 - PNAD, p. 5). Selon Fraser:

La division raciale contemporaine du travail rémunéré fait partie de l'héritage historique du colonialisme et de l'esclavage, qui ont élaboré des catégorisations raciales pour justifier des formes nouvelles et brutales d'appropriation et d'exploitation, constituant de fait les « Noirs » en une caste économique et politique (FRASER, 2006, p.235).

Dès le premier chapitre, nous avons attiré l'attention sur cette relation entre l'inégalité sociale et l'inégalité raciale, due à la formation historique du processus d'esclavage. Pour remédier à cette injustice, ainsi qu'à l'injustice de classe, il faudrait éliminer le facteur racial et redistribuer les conditions de travail, d'accès et de revenu (Fraser) à l'ensemble de la population de manière égalitaire. Dans le cas du Brésil, ce remède passe d'abord par la reconnaissance du fait que nous sommes une société basé sur le racisme structurel: il est nécessaire et urgent de surmonter le mythe de la démocratie raciale. Ynaê Lopes dos Santos, chercheuse et historienne

brésilienne, a récemment lancé le livre *Racismo brasileiro: Uma história da formação do país*, dans lequel elle souligne que:

La difficulté à voir notre propre racisme m'a semblé être une situation presque schizophrénique, comme si le Brésil traversait un tourbillon de perturbations mentales, marqué par des hallucinations et des délires qui l'empêchaient de se connecter à sa propre histoire. Une histoire qui a continué à prendre des vies noires, sans faire beaucoup de bruit (SANTOS, 2022, p.278).

La répétition de cette même histoire parmi les générations postérieures à la fin formelle ou légale de l'esclavage est ce qui nous pousse à le souligner de cette manière, puisqu'en fait elle n'a pas eu lieu, et que la réparation historique du pays avec cette population est urgente. Nous observons cette perspective selon laquelle le Brésil est un pays raciste qui ne s'est pas réconcilié avec sa population et nous reprenons les points de départ observés chez plusieurs auteurs en ce qui concerne la publicité : il s'agit d'une capture de l'imaginaire collectif (BARTHES, 2001 [1963]) qui produit et reproduit la société (PEREZ, 2004); (TRINDADE, 2005), dont les signes circulent et attribuent des significations (BAUDRILLARD, 2014 [1970]). À partir de ces deux lieux, nous entrons dans la discussion sur les solutions présentées par la publicité, selon l'opinion de ceux qui la produisent et de ceux qui l'étudient.

Avec les données concluantes de l'étude « TODXS » présentées dans le troisième chapitre, le diagnostic d'une publicité sans représentation de la population noire au Brésil. Une œuvre littéraire récente, d'un grand apport au domaine, apporte des perspectives sur la publicité antiraciste. Il s'agit d'un recueil de réflexions de plusieurs théoriciens brésiliens sur le sujet : "Publicité antiraciste : réflexions, pistes et défis". Organisé par Francisco Leite et Leandro Leonardo Batista, il offre un résumé très actuel des points qui ont été discutés et de l'importance de ce thème pour la publicité brésilienne. Dans la préface, écrite par le chercheur Eneus Trindade, l'idée d'un rôle presque réparateur de ce qui est culturellement installé dans la société brésilienne place la publicité comme un outil de médiation culturelle avec une fonction très claire dans le sens d'un soutien pour faire face aux inégalités sociales:

Comme l'indique Francisco Leite, citant Bonnet (2000, p. 91), dans l'épigraphie qui ouvre le premier chapitre de l'ouvrage, « Penser une publicité antiraciste : entre production et consommation » : « L'antiracisme a un message, c'est un discours de changement ». Leite situe la publicité comme un discours sur les consommations et pour la consommation de ses idées et valeurs, présentant son rôle régulateur/médiateur dans des contextes culturels qui impliquent une perspective raciste et antiraciste de l'être des sociétés. Ces perspectives fonctionnent comme des variantes de discours symboliques

instaurant des réalités culturelles. L'antiracisme dans la publicité se présente comme un discours structurant alternatif à une orientation civilisatrice qui cherche à surmonter les inégalités et à rejeter les discours qui ont institué les pratiques racistes. (TRINDADE, 2019, p. 7-8).

Dans le sillage de ce rôle souligné par Leite et Batista et renforcé par Trindade, la chercheuse Clotilde Perez et le chercheur Bruno Pompeu renforcent ce que cette thèse souligne également: l'insuffisance de l'insertion accrue d'hommes et de femmes noirs dans les publicités pour caractériser réellement une publicité antiraciste. Les auteurs évoquent successivement les acteurs impliqués dans l'activité publicitaire:

(...) la publicité, de par son enracinement dans notre pays, doit assumer sa place d'agent constructeur de valeurs sociales permettant la construction d'une nouvelle citoyenneté, assumant ainsi sa responsabilité sociale impliquant annonceurs, agences et véhicules dans un engagement transformateur. (PEREZ; POMPEU, 2019, p. 83).

En ce qui concerne cette responsabilité sociale, nous pouvons analyser les marques étudiées dans ce travail et les professionnels des agences. Du point de vue des marques, leurs rapports divulgués aux investisseurs et au marché en général comportent des aspects qui touchent aux questions minoritaires mises en évidence par cette thèse – les engagements de la marque envers ses associés et la société en général. Chez Natura &Co (groupe Natura et Avon), le rapport souligne pour ses associés « l'égalité des sexes, l'inclusion des groupes sous-représentés et des salaires décents pour tous », ainsi que « l'intolérance aux violations des droits humains dans notre chaîne d'approvisionnement » et, comme indiqué dans le troisième chapitre, l'orientation raciale est présentée comme un projet, mais sans données ni chiffres. Dans le rapport d'O Boticário, nous trouvons des engagements similaires, tels que « assurer la représentation des groupes minoritaires aux postes de direction ». Actuellement, le groupe compte 25 % de dirigeants noirs, mais son conseil d'administration est composé à 90 % de Blancs. Un autre point qui attire l'attention sur O Boticário est l'engagement de « veiller à ce que notre communication représente la population brésilienne » : lorsque nous avons analysé l'échantillon d'analyse sémiotique d'*Instagram*, c'est la marque qui a le plus faible pourcentage de population noire représentée.

Ces données montrent que les marques ont des projets visant l'égalité raciale, mais qu'ils sont encore loin d'être mis en pratique. Toujours sur la production du message publicitaire, si du côté des entreprises ce thème est déjà un défi, le scénario des agences n'est pas très différent.

L'un des cas que nous avons mis en évidence tout au long de la thèse est celui du racisme dans la publicité produite par le Clube de Criação de São Paulo, le plus important du pays, qui compte actuellement, pour la première fois de son histoire, des Noirs au sein de sa direction. Dans les entretiens approfondis avec les professionnels du secteur, la diversité dans les agences apparaît unanimement comme un élément nécessaire. Les personnes interrogées soulignent également les obstacles qui existent sur le marché lui-même pour la garantir, tels que l'élitisme dans l'accès à l'enseignement universitaire au Brésil et l'insertion de personnes issues de groupes minoritaires sans possibilité d'occuper des espaces de pouvoir. L'une des personnes interrogées – une femme noire – commente l'incompatibilité qui règne car cette quête de transformation, qui, selon elle, a déjà une bonne adhésion dans les agences mais doit venir comme un projet des marques, selon ses mots « les clients restent blancs » — ici les clients des agences, dans le cas des marques.

Ici, l'interviewée renforce le flux du travail de l'annonceur, qui est basé sur la satisfaction des demandes des entreprises, et la façon dont elles sont toujours faites avec les mêmes vieux yeux blancs. Sans demande disruptive, l'agence seule avec ses convictions voire ses responsabilités sociales n'est pas en mesure de combattre des logiques historiquement ancrées dans la société. Ce fait renforce la nécessité d'interventions au sein du corps professionnel, comme la création d'un comité de diversité qui devrait être consulté au cours du processus de production, comme l'a souligné une autre personne interrogée.

En appliquant l'objet d'étude de cette thèse, nous voyons que dans le concept proposé par Fraser, l'injustice raciale est bivalente, nécessitant des remèdes à la fois de reconnaissance et de redistribution. Ce qui semble être un antagonisme, étant donné que dans le premier cas, il faut valoriser ce qui est spécifique et dans le second, éliminer ce qui est différent. Avant d'entamer le parcours de réflexion sur le rôle de la publicité dans cette problématique, nous nous pencherons également sur le cas de l'injustice de genre.

Pour parvenir à une conclusion définitive, ou même à la réflexion centrale que cette discussion propose, nous mettons d'abord en articulation toutes les données analysées dans cette thèse, pour en avoir ainsi une vue d'ensemble. De cette manière, nous nous concentrerons sur la dernière injustice étudiée, celle du genre. Comme le propose Fraser, il s'agit également d'une injustice bivalente, nécessitant à la fois une reconnaissance et une redistribution. Il convient de noter que cette inégalité, plus particulièrement en ce qui concerne les femmes à l'époque contemporaine, a également des racines historiques. Dans le chapitre 1, nous mettons en évidence le concept de genre adopté par ce travail, du point de vue de Judith Butler qui, à partir

des années 1990, avec son ouvrage *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, inaugure quelques réflexions sur un nouveau moment du féminisme, dont le principal concerne le fait d'être et d'agir en tant que femme. Selon l'auteur, la présomption d'une identité féminine peut exclure diverses manières d'exprimer le genre, surtout dans le contexte de la norme hétérosexuelle qui est prise en compte pour cette identité.

Le genre est la stylisation répétée du corps, un ensemble d'actes répétés au sein d'une structure réglementaire très rigide, qui se cristallise au fil du temps pour produire l'apparence d'une substance, d'une classe naturelle d'être (BUTLER, 2020 [1990], p. 59).

Ce point d'une attente sur « l'être femme » apparaît déjà en 1970 dans la réflexion classique de Simone de Beauvoir, qui inaugure pratiquement la deuxième vague du mouvement féministe : « on ne naît pas femme, on le devient ». Ce que Butler ajoute à cette affirmation, c'est une vision critique de l'inévitabilité de cette fatalité de se conformer aux codes associés au féminin, pris comme naturels ou biologiques. Les deux théoriciennes combattent cet impératif. Revenant à Beauvoir, elle place le langage comme l'une des formes de circulation des mythes dans la société, qui, au service d'une construction patriarcale, délimitent les places sociales des hommes et des femmes.

Certes, pour l'essentiel, les mythes s'enracinent dans l'attitude spontanée de l'homme face à sa propre existence et au monde qui l'entoure : mais le dépassement de l'expérience vers l'Idée transcendante a été délibérément opéré par la société patriarcale à des fins d'auto-justification ; à travers les mythes, elle a imposé ses lois et ses coutumes aux individus de manière sensible et par l'image ; c'est sous une forme mythique que l'impératif collectif s'est insinué dans toutes les consciences. À travers les religions, les traditions, la langue, les contes, les chansons, le cinéma, les mythes pénètrent les existences les plus endurcies par les réalités matérielles (BEAUVOIR, 1970 [1949], p. 306).

La publicité en tant que langage est très proche du mythe (BARTHES, 2019 [1957]; ROCHA, 1985), comme nous l'avons souligné au chapitre 3, principalement en construisant un système de valeurs. Pour les auteurs, la publicité, comme le mythe, a pour fonction de légitimer un pouvoir ou de maintenir un ordre des choses. En ce sens, ce qui circule dans la culture de masse en général est fondamental pour construire cette identité unique de la femme hétérosexuelle au rôle prédéfini. À cet égard, Edgar Morin apporte une contribution intéressante sur la conception de la femme élaborée par la publicité à partir des années 1960:

Le modèle de femme développé par la culture de masse a l'apparence de la poupée d'amour. Les publicités, les conseils sont orientés très précisément vers des caractères sexuels secondaires (cheveux, seins, bouche, yeux), vers des attributs érogènes (sous-vêtements, robes, parures), vers un idéal de beauté svelte et élancée – bassin, hanches, jambes. La bouche perpétuellement ensanglantée, le visage peint selon un rituel sont une invitation permanente à ce délire sacré de l'amour qui émousse, évidemment, la multiplicité quotidienne des stimuli (MORIN, 2011 [1962], p.137).

Cette production de codes qui caractérisent ce qu'est une « femme » pose la question du genre comme une injustice de reconnaissance, dans laquelle le concept d'identité de « femme » est construit par une société patriarcale dont la vision prédominante et hégémonique est androcentrique. Selon l'auteure Nancy Fraser:

L'androcentrisme, c'est-à-dire la construction autoritaire de normes qui privilégient les traits associés à la masculinité, est certainement l'une des principales caractéristiques de l'injustice de genre. Il est accompagné par le sexisme culturel : la disqualification généralisée de ce qui est codé comme « féminin », en particulier – mais pas seulement – les femmes. Cette dévalorisation se traduit par toute une série de préjugés subis par les femmes, notamment la violence et l'exploitation sexuelles, la violence domestique généralisée, les représentations banalisantes, objectivantes et humiliantes dans les médias (FRASER, 2006, p. 234).

Tout cela contribue à un sentiment et à une lecture de l'infériorité des femmes dans la structure sociale. Dans les cas analysés, les femmes sont majoritairement représentées parce que leur présence dans le segment travaillé – celui de la beauté – est associée à leur rôle social, au soin du corps et au maquillage, au désir d'« être belle »: c'est un segment qui fonctionne intrinsèquement en produisant des normes de beauté, principalement pour le public féminin. Certains faits saillants mettent en évidence des problèmes liés au genre. Dans le cas d'O Boticário, la campagne sur *Instagram* pour le lancement du parfum *Ma Chérie* attire l'attention : la publicité représente la mère et la fille, deux femmes blanches en position de soin, avec un environnement tout en rose, démontrant le passage des valeurs (dans ce cas, le produit lui-même) de génération en génération. Plusieurs schémas se répètent pour cet univers codifié: des femmes blondes, blanches et minces dans une représentation stéréotypée des soins maternels, entourées d'éléments roses.

Un autre exemple est la vidéo commémorative des 45 ans d'O Boticário, qui vise à présenter des trajectoires de femmes qui innovent et se renouvellent après 45 ans. Au lieu de se concentrer uniquement sur la trajectoire professionnelle de la protagoniste, une journaliste

confirmée, l'œuvre présente comme un tournant de sa vie des questions personnelles telles que son divorce après un mariage de longue durée qui lui a donné trois enfants.

La question de l'âgisme, inclusif, attire par ailleurs l'attention parce qu'il est constamment associé à la figure féminine, comme si le genre déterminait que les événements significatifs de la vie d'une femme s'interrompent à 45 ans. En ce sens, Natura propose une campagne emblématique, un manifeste qui affirme que oui, les femmes peuvent être formidables après 45 ans. Cependant, cette communication est orientée vers la vente d'un produit anti-rides, dont la fonction correspond au maintien d'un standard, qui est d'atteindre 58 ans avec une peau avec peu de signes de l'âge, qui paraît jeune. Il convient de noter que seules les femmes sont représentées dans cette campagne, ce qui montre que les soins de la peau ne sont considérés comme nécessaires que pour elles.

En ce qui concerne cette dernière publicité, un élément intéressant apparaît dans l'entretien approfondi. L'une des personnes interrogées était la directrice de la création de la campagne et la propriétaire de l'insight créatif qui en est à l'origine. Dans sa déclaration, la professionnelle a dit qu'elle avait extrait l'idée de sa propre expérience, transformant un élément de sa vie quotidienne en une campagne. Plus loin, nous reprenons ce cas pour illustrer la caractéristique du bricoleur (ROCHA, 1985), qui conduit l'annonceur à rassembler dans son métier des références variées, issues à la fois de l'imaginaire collectif et de sa propre expérience. Ce qu'elle dit, c'est qu'elle est passée par une question d'âge à 39 ans, "*Ouah, 39 ans ? Mais tu as l'air en pleine forme ! J'ai réalisé que ce compliment n'en était pas un.*" (Interviewée 2). Et ce qui ressort également, c'est qu'il s'agit d'un commentaire très courant pour les femmes et non pour les hommes.

Chez Avon, nous avons également des cas intéressants de reconnaissance du genre, comme dans le film de *YouTube* qui met en scène plusieurs femmes et, parmi elles, une femme LGBTQIAP+ – dont l'autodéclaration sur le genre n'a pas été identifiée. Tous les personnages sont représentés au-delà du genre, avec leurs potentialités : la femme LGBTQIAP+ experte en maquillage ; la femme du nord-est qui est une référence dans sa profession ; la femme noire qui est synonyme de résistance et l'une des plus grandes actrices du Brésil. Toutes contribuent à l'histoire principale du produit et ne sont pas là uniquement pour des caractéristiques associées au genre. Une forme de reconnaissance symbolique. Sur l'*Instagram* d'Avon, un autre point fort est la tiktokeuse Maria Lucia, qui présente sa routine, complètement en dehors des normes attendues ou idéalisées, et brise également une attente de concepts esthétiques associés à la classe. Sur *YouTube*, la première scène du film publicitaire cherche à montrer une femme noire

qui réussit (qui a sa propre voiture) et qui est indépendante (qui conduit sa voiture), des codes qui sont extrêmement importants pour la représentation des femmes noires. Sur ce point, l'un des passages de la publiciste noire que nous avons interrogée apporte beaucoup à notre compréhension: qui concerne le rôle de la publicité étant ceci, de créer des espaces possibles pour les groupes sociaux marginalisés, c'est-à-dire, *pour que les enfants regardent et disent: 'Wow, je peux être plus que cette bonne'*. (Interviewée 3)

Dans cette optique, l'une des fonctions sociales de la publicité est de créer un monde possible, c'est-à-dire de présenter des possibilités aux groupes qui sont éloignés de certains rôles sociaux. Nous reviendrons plus loin pour renforcer cette idée. À ce stade, l'étude apporte des données qui renforcent une autre réalité : un carrefour de la question du genre est également la question raciale. Les femmes blanches et noires n'ont pas toujours les mêmes codes de représentation, ne sont pas dans les mêmes lieux sociaux présentés dans les publicités et ont des luttes très différentes.

Pour introduire cette question qui, comme les autres abordées dans cette conclusion, consolide des données spécifiques présentées dans la thèse – et n'en ouvre pas de nouveaux approfondissements – nous reprenons les données de l'IBGE, mais maintenant en relation avec les indices qui mesurent les conditions de vie au Brésil. Il est nécessaire de souligner que les femmes noires présentent l'IVS¹²⁰ (Indice de Vulnérabilité Sociale le plus élevé, de 0,28. D'un point de vue historico-culturel, la société esclavagiste brésilienne aggrave la violence subie par ce groupe. Nous rappelons ici le récit de l'historienne Lilia Schwarcz, qui présente les slogans de la période coloniale qui marquent dans la sexualisation et l'exploitation du travail le lieu d'utilisation du corps des femmes noires, une violence que le pays ne se mobilise pas ou peu pour réparer.

Ramené à aujourd'hui, le rapport de l'interviewée 3 est particulièrement symbolique en soulignant l'importance de la représentation des femmes noires dans des rôles autres que celui de domestique – fonction occupée au Brésil principalement par des femmes noires, héritage de la fin formelle de l'esclavage qui a maintenu une structure esclavagiste de la division du travail et n'a pas apporté grand-chose en termes de droits du travail. Cette reconnaissance par le biais de la publicité donne à cette dernière une place dans la construction de nouveaux rôles sociaux possibles, ce qui exige également un regard attentif de la part de ceux qui sont en charge de la production. Sueli Carneiro souligne le rôle des femmes noires dans le travail domestique:

¹²⁰ IPEA IVS. Disponible sur: <<http://ivs.ipea.gov.br/index.php/pt/>>. Dernière visite le 6 févr. 2022.

Selon la déclaration des organisations de femmes noires brésiliennes, « le travail domestique reste, depuis l'esclavage des Noirs au Brésil, la place que la société raciste a assignée comme occupation prioritaire aux femmes noires. Les gains du travail y sont encore relativement faibles et les relations sont caractérisées par la servilité. Dans de nombreux endroits, les formes de recrutement sont essentiellement néo-esclavagistes, les filles étant amenées des zones rurales, sous contrat, et soumises à des conditions sous-humaines dans l'espace domestique ». (CARNEIRO, 2011, p. 114).

Les injustices symboliques de genre passent donc à la fois par la dissimulation, ici surtout des femmes noires, et par la domination culturelle. Pour ces deux cas, là encore, des politiques de reconnaissance sont nécessaires. Mais la question du genre, selon Nancy Fraser, a aussi des dimensions politico-économiques. Un exemple est le cas susmentionné de l'adoption du travail domestique. Selon l'auteure:

Le genre, par exemple, a des dimensions politico-économiques parce qu'il s'agit d'un principe structurant fondamental de l'économie politique. D'une part, le genre structure la division fondamentale entre le travail « productif » rémunéré et le travail domestique « reproductif » non rémunéré, donnant aux femmes la responsabilité principale de ce dernier. D'autre part, le genre structure également la division interne au sein du travail rémunéré entre les professions libérales et manufacturières mieux rémunérées, dans lesquelles les hommes prédominent, et les « cols roses » et les services domestiques moins bien rémunérés, dans lesquels les femmes prédominent (FRASER, 2006, p. 233-234).

Cela conduit à un processus de particularisation des femmes uniquement en fonction de leur sexe, c'est-à-dire qu'une série d'éléments sont attribués au sexe, tels que le type de comportement, la position ou même le salaire attribué aux femmes, et tout comme la question de la classe, ils devraient être redistribués de manière égale, car le seul élément utilisé comme facteur de différenciation est le sexe. Au Brésil, l'écart se retrouve également dans le revenu moyen, qui est de R\$ 2 308 BRL pour l'ensemble de la population et de R\$ 1 985 (BRL) pour les femmes. Pour compléter les expériences des femmes sur le marché du travail, nous présentons la déclaration de l'interviewée 2, qui raconte une occasion où, occupant déjà un poste de direction, elle s'est sentie en danger lorsqu'elle s'est retrouvée dans une pièce où il n'y avait que des hommes – ce qui démontre la nécessité d'une présence féminine pour créer un environnement de travail sûr, par exemple.

Renforçant l'importance de la représentativité dans les espaces de production créative et de travail en général, l'interviewée 3 partage un exemple de campagnes produites dans les

années 1990, notamment « par des hommes blancs hétéros ». elle dit : *J'ai vu une publicité Audi qui disait : "Pour eux, ce qui important, ce sont les voitures et nous, les filles mulâtres"*. D'où cet exemple de sexualisation des femmes noires, et de leurs corps marchandés, comme le souligne l'historienne Lilia Schwarcz à l'époque coloniale.

Outre la question raciale, les entreprises ont pris d'autres engagements conformes aux projets définis par les Nations unies, qui encouragent les initiatives visant à augmenter le nombre de femmes occupant des postes de direction. Néanmoins, le cas d'O Boticário, par exemple, dont le conseil d'administration est composé à 90% de Blancs et à 71% d'hommes, attire notre attention. Par conséquent, même si elles font partie des projets et perspectives d'avenir des entreprises, les conditions de l'égalité ne sont pas encore une réalité.

En analysant les cas jusqu'à présent, nous trouvons dans la question des classes sociales un problème politico-économique qui pourrait être résolu par un remède de redistribution, tandis que les questions de genre et de race, bivalentes, exigent à la fois d'éliminer les différences et de valoriser les spécificités. Cette observation renforce le diagnostic également obtenu par Fraser:

Le genre et la « race » sont, en bref, des modes dilemmatiques de collectivité. Contrairement à la classe, qui occupe une extrémité du spectre conceptuel, et à la sexualité, qui en occupe l'autre, le genre et la « race » sont bivalents, impliqués à la fois dans la politique de redistribution et dans la politique de reconnaissance. Tous deux sont donc confrontés au dilemme redistribution-reconnaissance (FRASER, 2006, p. 236).

Dans cette impasse à traiter les questions bivalentes de la reconnaissance et de la redistribution, l'auteur creuse plus profondément et introduit une autre catégorisation de l'analyse dans chacun de ces points. C'est ce qu'elle appelle l'affirmation et la transformation, comme expliqué ci-dessous:

Par remèdes affirmatifs à l'injustice, j'entends des remèdes visant à corriger les effets inégaux des arrangements sociaux sans ébranler la structure sous-jacente qui les engendre. Par remèdes transformateurs, en revanche, j'entends des remèdes visant à corriger les effets inégaux précisément en remodelant la structure sous-jacente. L'essentiel du contraste est le suivant : effets terminaux contre processus qui les produisent – et non pas changement progressif contre changement apocalyptique. (FRASER, 2006, p.237).

Dans les deux axes de la reconnaissance et de la redistribution, la logique est la même : maintien contre transformation. Selon l'auteure, il s'agit là d'une façon possible de résoudre des questions bivalentes en testant la combinaison la plus appropriée pour chaque problème. Pour notre analyse, il convient de situer le rôle que joue la publicité, principalement dans l'axe affirmatif. Pour mieux l'expliquer, nous revenons sur un point qui a été volontairement laissé en suspens dans cette conclusion. Nous reprenons la provocation de Perez et Pompeu sur la publicité antiraciste et la responsabilité sociale qu'aurait toute la chaîne des acteurs (marque, agences et publicités) avec les éléments de reconnaissance. En appliquant ce point de vue aux trois injustices étudiées, la publicité ne devrait pas être la seule réponse, c'est-à-dire le remède, pour une réparation totale. Dans les cas étudiés, pour deux raisons : la nécessité d'une redistribution et la reconnaissance en tant qu'outil de maintien de l'état des choses, dans les deux cas essentiellement affirmatifs.

En commençant par la redistribution, c'est que le croisement de ces inégalités – de classe, de sexe et de race – exige une politique de redistribution, c'est-à-dire d'élimination des différences et de redistribution égale des conditions matérielles de base. Il faudrait ainsi remodeler la politique économique en vigueur selon une vision distributive. Et dans le domaine de la publicité, il faudrait modifier au moins une de ses caractéristiques fondamentales, son caractère distinctif (BOURDIEU, 2007[1979]), en faisant en sorte que les signes publicitaires circulent et attribuent des significations dans leur réception (BAUDRILLARD, 2009 [1968]) ou, dans la consommation, on invisibiliserait un groupe de personnes pour lesquelles un certain produit ou champ symbolique n'est pas accessible. Nous reprenons ici la citation de Mary Douglas:

Tant que nous ne saurons pas pourquoi les gens ont besoin de produits de luxe [c'est-à-dire de produits qui dépassent les besoins de survie] et comment ils les utilisent, nous ne serons pas près d'examiner sérieusement les problèmes d'inégalité (DOUGLAS, 1998, p.24).

Pour agir comme un outil de redistribution, la publicité irait également à l'encontre de sa caractéristique première qui est d'être essentiellement commerciale et construite par des managers et des publicitaires dans le but de vendre – soit immédiatement, soit par le biais de la mémorisation de la marque. Il est important de souligner que nous ne disons pas qu'il n'y a pas de moyens de faire de la publicité en dehors du modèle économique actuel, mais que, remplissant le rôle de maintien de ce modèle actuel, la subversion du système ne viendrait pas de la publicité. En l'occurrence, lorsqu'elle utilise, dans son récit, des enjeux redistributifs, elle

le fait pour s'approprier ce que son appropriation vise à inclure dans son système de significations et, par le biais de stéréotypes (réduction et répétition), à vider de son sens une idée de changement.

Parmi les cas étudiés, le seul qui attire l'attention par l'écart dans l'inclusion des codes associés aux classes inférieures est celui d'Avon, avec la créatrice de contenu Maria Lucia. Toute l'action de la marque n'est pas axée sur un éventuel changement dans la vie du personnage, mais sur l'inclusion du public qui se reconnaît en elle, en tant que public cible potentiel. En d'autres termes, il ne s'agit pas d'une redistribution, mais d'une appropriation des codes et du langage, pour une association de la marque avec le public et l'expansion du profit par le biais d'une sorte d'accès matériel. Cependant, même s'il s'agit d'un cas de classe, ce cas pourrait être plus proche de la question de la reconnaissance, de l'appartenance au champ symbolique.

Pour s'inscrire dans une problématique de redistribution, uniquement de classe, du point de vue affirmatif, la publicité devrait agir dans les conditions d'un État-providence libéral, avec des politiques publiques pour les groupes socialement vulnérables et l'augmentation de leur pouvoir d'achat. Ce scénario est loin de la réalité brésilienne, entre autres parce que la publicité n'a pas encore d'action effective avec ce rôle redistributif.

Un autre aspect de la redistribution dans la publicité, désormais en tant qu'activité et non plus en tant qu'outil, est qu'elle est marquée par l'élitisme social. Ceux qui produisent la publicité au Brésil sont déjà passés par un filtre lorsqu'ils parviennent à entrer à l'université et à entrer sur le marché du travail. Dans l'un des entretiens, un publicitaire, à l'époque PDG d'une agence, fait remarquer: « *Pourquoi la communication a-t-elle si peu de diversité d'origine sociale ? Parce que c'est un métier de privilégiés.* (Interviewé 1). Et là, outre les conditions matérielles de base, il pointe du doigt les codes symboliques qui éloignent les gens des classes sociales inférieures de la profession, un anglicisme exacerbé dans la vie quotidienne, un capital culturel élitiste, si bien que sa propre représentation dit qui peut et qui ne peut pas être publiciste.

Et au-delà, le publiciste individuellement ne peut épuiser toutes les possibilités de sens culturellement attribuées à un signe, c'est pourquoi la recherche est si nécessaire. Dans un regard révisionniste, les auteurs Kunert et Julliard, dans un essai sur le rapprochement entre sémiotique et cultural studies (notamment Hall), apportent ce point de vue sur une certaine impossibilité d'épuiser le sens: «Pour Millum, même si les publicitaires sont particulièrement attentifs à l'élaboration des messages, ils ne peuvent prévoir et concevoir tous les effets de sens possibles».

(JULLIARD; KUNERT, 2022, p. 8) Dans cette conception, même le discours de marque, même s'il est intentionnel, peut encore échapper à certains éléments de la perception professionnelle.

Le champ de la reconnaissance, en revanche, est l'espace naturel de la publicité ; c'est le champ des luttes de pouvoir symbolique et de ses injustices. Pour être un outil de reconnaissance, et donc un remède aux injustices symboliques, la publicité peut agir de deux manières: par des actions de transformation ou d'affirmation. Ainsi, les actions de transformation doivent effectivement contester l'état actuel des choses, c'est-à-dire, dans le cas de la publicité de transformation antiraciste, remettre en question l'écart des places sociales entre les Blancs et les Noirs, ou plus encore, remettre en question les conceptions de la société sur cette base et transformer les paramètres avec lesquels la société actuelle étudie les rôles sociaux de ces groupes. Il s'agit d'un changement paradigmatique de la cause raciale. Cela répond à l'une des caractéristiques de la publicité, également largement discutée dans cette thèse: le fait qu'elle soit une capture de l'imagination collective, produite par des bricoleurs, c'est-à-dire par des personnes qui créent une publicité sur la base de leurs expériences. Par conséquent, la publicité trouve son point de départ dans le concret, dans ce qui est socialement donné, ce qui réduit considérablement les possibilités d'un caractère perturbateur, ce qui, ajouté à l'objectif commercial déjà mentionné, rend la tâche de produire un discours contre-hégémonique encore plus difficile.

Toujours en rapport avec l'étude réalisée, un autre point très riche de l'entretien approfondi est la perspective de l'importance que le professionnel de la publicité accorde à sa propre personne dans ses créations. Dans les déclarations des trois interviewés, apparaît comme unanime la participation d'autres pôles de construction du message (SEMPRINI, 2010), tant la marque (et son contexte général) que le consommateur, dans la réception. Dans le domaine de la réception, la voix du consommateur change la façon dont la publicité est faite et est fortement prise en compte, de sorte que les questions considérées comme plus controversées ou transformatrices peuvent rester en dehors du discours de la publicité ou de la marque, c'est-à-dire que la mesure dans laquelle la marque se positionne sur un sujet donné a un thermomètre dans l'opinion du consommateur. Je souligne également l'importance d'être connecté au monde, pour la publicité, c'est-à-dire de savoir ce qui est important à inclure ensuite dans le discours de marque approprié — c'est ainsi qu'une connexion forte de la marque avec le consommateur est proposée.

Dans les cas décrits par les interviewés, le rôle que les professionnels attribuent à l'activité est très clair : elle s'adresse au public des consommateurs, mais les objectifs

commerciaux et de la marque sont tout à fait alignés. En ce sens, nous arrivons à l'endroit où, actuellement, la publicité se trouve face aux majorités minoritaires brésiliennes, en reconnaissance affirmative, et dans ce cas, nous soulignerons les actions en relation avec les questions raciales et de genre. Et là où la publicité touche à la question de la classe, c'est précisément dans l'imbrication des injustices, comme dans le cas brésilien, où les inégalités de classe et de race ne sont pas dissociées. Dans cette perspective, Sueli Carneiro articule à la fois le mythe de la démocratie raciale et la perspective de gauche de la lutte des classes comme des obstacles qui doivent être surmontés pour que les questions d'inégalité sociale et raciale puissent être résolues simultanément. Selon l'auteure, « la pauvreté au Brésil a une couleur ». Elle ajoute:

Malgré cela, les deux idéologies – le mythe de la démocratie raciale et la perspective de la lutte des classes – ont en commun, par conséquent, la minimisation ou la non-reconnaissance et/ou l'invisibilité de l'intersection de la race avec les questions de droits humains, de justice sociale et de consolidation démocratique, éléments qui entravent l'éradication de l'inégalité raciale dans les politiques publiques (CARNEIRO, 2011, p. 15).

Ce qui renforce la nécessité urgente d'une publicité antiraciste et de ne pas réduire la question du genre, pour une production symbolique avec plus d'humanité. Reprenant le point de vue de Bourdieu, la lutte pour une publicité de reconnaissance est aussi une lutte pour l'humanité:

(...) il n'y a pas pire spoliation, pire privation, peut-être, que celle des vaincus de la lutte symbolique pour la reconnaissance, pour l'accès à un être social socialement reconnu, c'est-à-dire, en un mot, à l'humanité. (BOURDIEU, 2001 [1997], p. 295).

Nous voyons, à travers l'analyse sémiotique, quelques tentatives de reconnaissance affirmative, et nous revenons sur le point soulevé au chapitre 4, dans une articulation plus large des cas analysés. La reconnaissance produit un changement structurel lorsqu'elle va au-delà de la présence, lorsqu'elle a pour effet dans le monde de présenter un nouveau rôle social auquel un certain groupe symboliquement minoritaire peut désormais accéder. Cette appropriation du discours dans la publicité, dans le sens de l'adaptation à une nouvelle réalité donnée, de l'adaptation des discours minoritaires et de l'utilisation de leur caractère stéréotypé (réduction et répétition), se produit pour amplifier et normaliser l'idée, c'est-à-dire pour adapter ce groupe à ce type de représentation. Il s'agit d'une voie possible vers une publicité ayant un rôle social

plus efficace dans son activité de reproduction, mais aussi de production d'un monde. Cela signifie qu'une publicité qui subvertit les rôles sociaux donnés a priori et insère de nouveaux lieux sociaux pour les groupes minoritaires, peut normaliser cette idée par sa répétition et générer des actions de reconnaissance symbolique.

Ainsi, nous pouvons estimer que la publicité brésilienne contemporaine articule les minorités représentatives d'une manière encore basique, en agissant principalement sur les aspects de la présence, mais avec une potentialité d'apporter de nouveaux rôles sociaux pour les minorités représentatives, en agissant principalement comme un remède à la reconnaissance affirmative, et à cet endroit réside également son rôle social, en adaptant de nouvelles narrations au système hégémonique. En ce sens, elle s'adapte à des fins de maintien et s'empare à des fins de réduction au silence. Ainsi, l'activité peut encore beaucoup progresser sur le marché brésilien, si des regards plus pluriels imprègnent la publicité, mais sa limite transformatrice sera toujours sa caractéristique commerciale fondatrice, déposée dans le niveau d'intérêt d'une marque dans un agenda particulier.

Pour conclure, en remettant la publicité à sa place en tant que partie d'un discours hégémonique, il vaut la peine de souligner son contexte, car en plus d'apporter des regards opportuns pour l'avenir, nous pouvons ajouter quelques autres éléments qui prouvent ce mouvement stabilisateur de l'activité. Pour en revenir au contexte actuel, toujours du point de vue de Nancy Fraser, et en reprenant le point soulevé dans l'introduction sur l'origine du contexte actuel, ainsi que le modèle néolibéral progressiste sous lequel l'auteur a effectué son analyse, selon elle, les jours actuels sont un reflet direct de cette politique adoptée plus ou moins dans les années 1990. Reprenant le point de départ inclus dans l'introduction:

Avant Trump, le bloc hégémonique qui dominait la politique américaine était le néolibéralisme progressiste. Cela peut sembler un oxymore, mais il s'agissait d'une alliance réelle et puissante de deux compagnons improbables : d'une part, les principaux courants libéraux des nouveaux mouvements sociaux (féminisme, antiracisme, multiculturalisme, environnementalisme et militants des droits LGBTQ+) ; d'autre part, les secteurs les plus dynamiques, les plus pointus, les plus « symboliques » et les plus financiers de l'économie américaine (Wall Street, Silicon Valley et Hollywood). Ce qui a permis à ce couple bizarre de rester uni, c'est une combinaison particulière de points de vue sur la distribution et la reconnaissance. . (MARQUES, 2020, p. 19)

Comme indiqué dans l'introduction, la conséquence de cette politique est une vision néolibérale de l'axe politico-économique, ce qui, d'une certaine manière, signifie également la monétisation des questions liées aux mouvements sociaux, comme l'environnementalisme.

Comme présenté dans le chapitre 3, la pertinence de l'ESG pour les entreprises cotées en bourse émerge, avec des indicateurs sociaux, environnementaux et de gouvernance comme moyen d'évaluer l'entreprise. Selon l'auteure, cela a pour effet de réduire l'égalité à la méritocratie:

La réduction de l'égalité à la méritocratie a été particulièrement fatale. Le programme néolibéral progressiste pour un ordre « plus juste » ne visait pas à abolir la hiérarchie sociale, mais à la « diversifier ». En donnant aux femmes, aux personnes de couleur et aux minorités sexuelles « talentueuses » les moyens d'accéder au sommet. Cet idéal est intrinsèquement lié à la classe sociale et vise à garantir que les individus « méritants » issus de « groupes sous-représentés » puissent accéder à des postes et être sur un pied d'égalité avec les hommes blancs et hétérosexuels de leur propre classe. (MARQUES, 2020, p.21).

En ce sens, toujours à partir des données produites tout au long de cette thèse, nous pouvons mettre en évidence la difficulté soulevée par les responsables de la charte brésilienne de la publicité sans stéréotype pour « vendre » le projet aux entreprises. L'obstacle réside dans l'implication de la haute direction dans l'initiative, mais les principaux arguments du matériel lui-même se concentrent sur le fait que la présence de profils non stéréotypés peut améliorer l'image de marque et, par conséquent, les ventes de produits. On peut identifier une résistance aux changements qui vont au-delà de la présence, aux changements qui impliquent, même s'il s'agit toujours de reconnaissance positive, de montrer d'autres rôles sociaux possibles pour les minorités.

En d'autres termes, il n'y a naturellement pas d'effort contre-hégémonique de la part des entreprises, puisqu'elles font partie du groupe dominant. Nous reprenons ici le concept d'hégémonie adopté par Antonio Gramsci, selon lequel il s'agit du « processus par lequel une classe dominante fait apparaître sa domination comme naturelle en infiltrant les présupposés de sa propre vision du monde comme le sens commun de la société » (MARQUES, 2020, p. 18). Et dans ce cas, la publicité se présente comme un outil par excellence, en apportant dans son essence le discours mythique, capable de naturaliser une idée pour la société.

En avançant dans le temps historique, Fraser désigne la crise économique de 2007/2008 comme un moment de rupture avec ce sens commun néolibéral. Une crise qui a accentué l'usure économique et sociale, et les antagonismes des problèmes de redistribution-reconnaissance, où la classe moyenne perd du pouvoir d'achat, de la qualité de vie et des discours des agendas identitaires commencent à entrer en conflit avec les intérêts d'une partie de la population. « C'est la crise de 2007/2008 qui marque le début de la fin du consensus néolibéral et l'ouverture de

l'ère de sa contestation, ou ce que l'on pourrait appeler, à la suite de la philosophe Chantal Mouffe, un « moment populiste ». (MARQUES, 2020, p.11).

En conséquence de cet antagonisme, certaines questions émergent que nous voyons dans l'analyse sémiotique, en particulier en ce qui concerne l'analyse de Natura concernant la question environnementale, et O Boticário, avec un discours dirigé vers la classe moyenne (SOUZA, 2018) mais apportant des agendas identitaires. Dans le premier cas, nous soulignons ici, en plus des points soulignés dans l'analyse elle-même, un discours dirigé vers ce parti néolibéral progressiste, qui, aux États-Unis, est identifié par Fraser comme associé à une élite intellectuelle qui défend des causes durables, en opposition totale à une classe moyenne endommagée par la crise économique et par les différentes orientations néolibérales dans l'économie. En d'autres termes, un antagonisme d'intérêts, que nous pouvons également observer dans le cas brésilien : des groupes opposés ayant des besoins différents et générant ces confrontations, comme nous l'avons vu dans les commentaires des posts sur l'Amazonie – en respectant évidemment les particularités signalées dans l'analyse.

Dans le second cas, toujours avec les spécificités du cas brésilien, un modèle d'antagonisme entre les luttes de classe et les agendas identitaires est répété, et la lutte de classe n'est pas dans le sens de la gauche ou du socialisme, mais dans le sens du maintien de l'accès économique et matériel. Dans O Boticário, la marque montre des signes de dialogue avec une classe moyenne brésilienne patriarcale et raciste, renforce ses codes par des emprunts dans les noms de produits (*Ma Chérie*, *Lily Lumière*) et montre une faible représentation des divers groupes minoritaires dans sa communication. Lorsqu'elle utilise un média à forte exposition, elle aborde des questions d'identité et subit par conséquent de vives critiques de la part de son public.

Ces exemples identifiés dans les études de cas montrent qu'en fait, cette crise économique et la rupture conséquente du sens commun avec le néolibéralisme progressiste marquent le début d'une crise hégémonique dans laquelle nous vivons toujours. Le chercheur Vitor Marques, dans la préface de Fraser, en analysant des cas de différents pays, y compris le Brésil, affirme que nous sommes dans un moment populiste, qui après la crise de 2007/2008 aurait été reflété dans les sondages de 2015. Et ces antagonismes génèrent un « interrègne : le consensus précédent est contesté, mais une solution à la crise n'est pas encore visible ». (MARQUES, 2020, p.11).

Sa popularité soudaine reflète un sentiment diffus mais omniprésent – à la fois au Brésil et dans le monde – que quelque chose est fini, avec peu de certitude,

cependant, quant à ce qui nous attend. Dans ce clair-obscur, les phénomènes morbides abondent : de Trump à la montée de la droite populiste en Europe, en passant par nos propres monstruosité locales. (MARQUES, 2020, p.12).

Ici, la monstruosité locale fait référence au gouvernement Bolsonaro (2019-2022), qui, sur le même modèle que Trump, adopte une position populiste. Et à ce moment, où les agendas identitaires sont en antagonisme avec une classe moyenne appauvrie, la publicité présente dans l'étude TODXS son plus haut pourcentage de neutralité, c'est-à-dire sans autonomiser ni stéréotyper les groupes représentés. En 2021, nous avons 0% de présence de la communauté LGBTQIAP+ dans les campagnes publicitaires. Sans connaître le groupe hégémonique dominant, la publicité est sans guide, et lorsque la grande voix du consommateur est divisée, les marques se retrouvent sans boussole pour réussir. Une fois de plus, notre analyse renforce le rôle social de la publicité en tant qu'activité commerciale et outil de maintien d'un état de fait.

D'un autre côté, un moment comme celui-ci de crise hégémonique, dans lequel nous nous trouvons dans ce « clair-obscur », peut être précisément le moment pour de nouvelles hégémonies d'émerger et des espaces d'être transformés. Et, qui sait, l'avenir est celui d'une publicité qui reproduit et produit une société hégémonique égalitaire, plus encore, une société brésilienne qui peut assumer ses erreurs et se réconcilier avec ses peuples d'origine et la population noire de ce pays.

L'adoption d'actions compensatoires doit être l'expression de la reconnaissance du fait que le moment est venu pour le pays de se réconcilier avec une histoire dans laquelle le mérite a été un euphémisme pour les privilèges institués par des clivages raciaux persistants dans la société. (CARNEIRO, 2011, p. 91)

Enfin, cette étude se termine en renforçant la voie indiquée ci-dessus par Carneiro, dans la contribution que l'activité publicitaire peut apporter à la construction d'une société plus symboliquement égalitaire, qui consiste à aborder efficacement les questions raciales au Brésil et ainsi pouvoir subvertir les rôles sociaux. historiquement construit, y compris le genre et la classe, s'ils sont articulés. Cependant, ce que l'étude pointe, c'est une confluence de facteurs, essentiellement commerciaux, qui permettent à la publicité en tant que discours d'aborder ces questions. Et pour cette raison, publicitarité ou écosystème sont des concepts tout à fait adéquats, puisque ce ne sont pas le discours ou les personnes qui construisent directement sa

gestion, c'est un ensemble d'enjeux hégémoniques qui déplacent et articulent les discours, y compris publicitaires. Sa subversion est aussi un acte politique citoyen et nécessite donc un effort social et collectif, et pas seulement individuel ou collectif professionnels.

CONSIDERATIONS FINALES

Enfin, il convient de souligner quelques considérations importantes pour ce travail, en tant qu'étude des sciences humaines et sociales. L'objet de la recherche, la publicité brésilienne et la représentation des majorités minoritaires, subit quelques changements tout au long de la recherche sur le terrain. Il ne s'agit pas seulement de la pandémie de coronavirus, qui a certainement eu un impact sur la conduite de l'étude, mais aussi du contexte politique brésilien. Au cours de la recherche de terrain qui a débuté en 2018, un candidat jusqu'alors improbable surprend dans les sondages et remporte les élections. En janvier 2019, le gouvernement Bolsonaro débute, ce qui nécessite un regard et une plongée plus attentifs en raison de l'inversion de l'importance des agendas identitaires telle qu'observée lors de l'élaboration du projet.

Cette nécessité a été confirmée par les résultats obtenus par la recherche et l'impact sur la production de la publicité brésilienne. Cependant, pendant la finalisation de la rédaction de cette thèse, d'autres élections présidentielles ont eu lieu au Brésil et, avec un nombre de voix très proche de son adversaire, l'ex-président Luiz Inácio Lula da Silva revient au Planalto pour un troisième mandat. Certains changements vers une transformation sous le prisme des agendas identitaires ont déjà commencé à se produire. L'ancien ministère de la famille, de la femme et des droits humains cède la place aux ministères de la femme, des droits humains et de l'égalité raciale, en plus de la création sans précédent d'un ministère des peuples originaires.

Lors de son investiture, l'actuel président du Brésil, Luiz Inácio Lula da Silva, reçoit l'écharpe présidentielle des mains du peuple, contrairement à la tradition démocratique, selon laquelle le président précédent passe l'écharpe. Bolsonaro, qui se trouve toujours aux États-Unis à l'heure actuelle, a quitté le Brésil le dernier jour de son gouvernement. C'est l'image d'un Brésil qui, entre les clairs-obscur, d'une transition hégémonique peut mieux renaître.

Figure 57 – Investiture de le président du Brésil, Luiz Inácio Lula da Silva



Lula était entouré du chef indigène Raoni Metuktire, de la première dame, du vice-président, Geraldo Alckmin, et de son épouse. A ses côtés, on trouve également une ramasseuse de déchets, un influenceur atteint d'un handicap, un prof, un métallo et un jeune garçon noir de 10 ans en short et chemise à manches courtes, ainsi que sa chienne, Resistencia.

Source: *Instagram* Le Monde. Disponible sur: <https://www.instagram.com/p/Cm6ZNP2IQ0/?igshid=MDJmNzVkMjY=> . Dernière visite le 23 avr. 2023.

En plus de ponctuer la transition de gouvernement, nous avons répertorié le mouvement possible de l'analyse de la publicité, car tout comme la société, elle bouge, elle s'approprie. Certains points saillants apportés par l'analyse sémiotique sont également pertinents et sont apparus spontanément dans les résultats. Le premier d'entre eux est la question de l'âgisme et du public souligné comme mature – plus de soixante ans – qui, n'étant pas l'objet de ce travail, n'est pas largement exploré. Pour de futures études, cependant, nous pensons qu'elle mérite une approche plus critique par son intersection avec la race et le genre, qui restent des lignes directrices particulièrement intéressantes pour l'analyse de la publicité brésilienne, et qui s'ajoutent au vieillissement croissant de la population brésilienne. Nous soutenons qu'une approche plus approfondie peut être extrêmement pertinente pour le domaine.

Toujours concernant une évolution de la pratique publicitaire, certains résultats d'*Instagram* se démarquent en tant que média, en rassemblant des caractéristiques très basiques et informatives de la publicité, et même des producteurs de contenu se présentant comme des autorités sur un certain sujet reviennent également à une manière traditionnelle de faire de la publicité. . C'est-à-dire qu'un média placé comme une nouveauté dans le marché répétant une

logique assez traditionnelle, et l'utilisation du consommateur comme un canal de service au client plus que l'interaction qui peut également être un moyen d'approfondir d'autres thèmes latéralisés dans la thèse, car ce n'est pas le sujet principal, mais cela a émergé comme certains résultats et la possibilité d'analyses futures.

Un autre point est l'exploration des valeurs individualistes en confrontation avec les visions collectives qui inspirent une étude plus approfondie, également pour des études et des articulations futures. Comme par exemple, le dialogue de la marque Natura avec les questions sociopolitiques, en se plaçant en tant qu'agent social/citoyen, mais aussi en tant qu'entreprise, s'articule avec le contexte brésilien actuel. C'est un point qui mérite une étude plus approfondie afin d'articuler les rôles des marques dans l'interaction avec le gouvernement et les consommateurs pour les programmes collectifs.

Et enfin, la volonté de l'auteur d'avancer dans des études sémiotiques et son application pratique dans la publicité. En ce sens, en ajoutant ici une étude publiée récemment qui articule genre et application pragmatique de la sémiotique, l'article «Genre et sémiologie politique. De quelques appropriations de Roland Barthes par les studies.» (JULLIARD ; KUNERT, 2022). Cette étude, en abordant les perspectives des *cultural studies*, en particulier les études de Stuart Hall, des pistes pratiques possibles proposées par Barthes et même d'autres approches sémiotiques comme Eco et Peirce, propose de nouvelles applications à la sémiotique qui peuvent être articulées avec une analyse plus complète de la publicité, incluant des dimensions de réception et renforçant le pouvoir symbolique du discours. Dans ce cas, il s'agit d'un point d'étude futur dédié aux applications sémiotiques aux contextes culturels, qui semble en synergie avec les études proposées par cette thèse.

Enfin, ce document cherche à examiner comment la publicité brésilienne contemporaine articule les représentations de la société sous les aspects du genre, de la race et de la classe. En discutant également du rôle social de la publicité, il se veut aussi une contribution à la formation des connaissances dans le domaine théorique. En outre, en tant qu'analyse du cas brésilien et résumé de la perspective théorique de la publicité brésilienne, ce travail se veut également une petite contribution à la connaissance sud-globale, spécifiquement latino-américaine, afin de mettre en évidence l'articulation de réflexions similaires dans des contextes similaires.

RÉFÉRENCES

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 2001.

ATEM, Guilherme Nery. *Persuadere: uma história social da propaganda*. In MACHADO, Maria Berenice (org.) *Publicidade & Propaganda: 200 anos de história no Brasil*. Nova Hamburgo, RS: Feevale Editora, 2009.

ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Torres; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana. *O pathos discursivo da Ciberpublicidade*. In: ATEM, Guilherme Nery; AZEVEDO, Sandro Torres; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p.121-138.

AUCAR, Bruna Santana. *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)*. Tese defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.27769>. Último acesso em 30 de janeiro de 2023.

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2019 [1957].

_____. A mensagem publicitária In: *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, p.167-203, 2001 [1963].

_____. *Elementos de Semiologia*. 19 ed. São Paulo: Cultrix, 2012 [1964].

_____. A retórica da Imagem In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p.27-43, 1990. [1964].

_____. *L'image publicitaire de l'automobile*. Analyse sémiologique, Département des recherches, Publicis SA. 1966.

_____. *L'imagination publicitaire* In Point et perspectives de la recherche publicitaire – I.R.E.P., 1967.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Org.). *Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019.

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2014 [1970].
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2009 [1968].
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- BEAUVOIR Simone de. *O Segundo Sexo*. Fatos e Mitos. 4ª ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970 [1949].
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987 [1936].
- BERTHELOT-GUIET, Karine. *Paroles de pub : la vie triviale de la publicité*. Paris : Éditions non standard, 2013.
- _____. *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin, 2015.
- _____. *Rhétorique de l'image: une aventure publicitaire*. In: BERTHELOT-GUIET, Karine; BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique, mode d'emploi*. p. 45-61, 2014.
- _____. *The Digital "Advertising Call": An Archeology of Advertising Literacy*. In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12195. Springer, Cham., 2020.
- _____. *Advertising on the Web: Soft Narration or Hard Promotion*. In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. Applications in Marketing, Learning and Health*. HCI 2021. Vol 12775. Springer, Cham., 2021, p. 41-53.
- BERTHELOT-GUIET, Karine; BOUTAUD, Jean-Jacques. *Sémiotique, mode d'emploi*, 2014.
- BERTHELOT-GUIET, Karine; MARTI DE MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLÈRE, Valérie. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Semen [En ligne], 36, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. *What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups*. Berkeley Journal of Sociology, n° 32, p.1-49, 1987.
- _____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007 [1979].
- _____. *Meditações Pascalinas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001 [1997].
- _____. *O Poder simbólico*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 1989.

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020 [1990].

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001 (1987).

CARAM, Bernardo. *Doméstica ia para Disney com dólar barato, 'uma festa danada', diz Guedes*. Folha de São Paulo, fevereiro de 2020. Disponível em: [≤https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/domestica-ia-para-disney-com-dolar-barato-diz-guedes-uma-festa-danada.shtml?origin=folha>](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/domestica-ia-para-disney-com-dolar-barato-diz-guedes-uma-festa-danada.shtml?origin=folha). Última acesso em 06 de fevereiro de 2022.

CARNEIRO, Sueli. *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil*. São Paulo: Selo Negro, 2011

CARRERA, Fernanda Ariane Silva; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de. *Mais do que um Simples Apertar de Botão: Uma Reflexão Sobre Regimes de Espectatorialidade e Imersão na Publicidade Pervasiva*. Cuad.inf. Santiago, n. 34, p. 47-59, 2014 . Disponível em: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100005&lng=es&nrm=iso>. Último acesso em 08 de fevereiro de 2023.

CASAQUI, Vander. *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 36, p. 131-151, 2011.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.

DAMATTA, Roberto. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

_____. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6^o ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DOUGLAS, Mary. *In the Active Voice*. Abingdon: Routledge, 1982.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 2^a edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013[1996].

ECO, Umberto. *Estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 2013 [1972].

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. 13 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995 [1990].

FERNANDES, Florestan. *A organização social dos Tupinambá*. São Paulo: Progresso Editorial, 1949.

_____. *O negro no mundo dos brancos*. São Paulo: Global, 2007.

FLOCH, Jean-Marie. *La voie des logos. Le face-à-face des logos IBM et Apple. Identités visuelles*, p 43-78. Paris: PUF, 1995.

_____. *Sémiotique, marketing & communication: Sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF, 1990.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. São Paulo: Edições Graal, 2010 [1979].

FRASER, Nancy. *Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”*. Cadernos de Campos, nº 14/15, p. 231-239, São Paulo, 2006.

_____. *Justiça interrompida: reflexões críticas sobre a condição “pós-socialista”*. São Paulo: Boitempo, 2022.

_____. *O velho está morrendo e o novo não pode nascer*. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala*. 51º ed. São Paulo: Global, 2019 [1933].

_____. *Interpretação do Brasil*. 3 ed. São Paulo: Global, 2015.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégia*. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2013 [1973].

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Paulistana, 1991.

GOFFMAN, Erving. *Representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes, ed. 20ª, 2014 [1956].

GOMES, Nilma Lino. *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 27 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014 [1936].

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. Tradução Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 22. ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

JACKS, Nilda. *A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90*. Mídia, textos e contextos. Porto Alegre: PUCRS, p. 205-219, 2001.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JULLIARD, Virginie; KUNERT, Stéphanie. *Genre et sémiologie politique. De quelques appropriations de Roland Barthes par les studies*. Poli – Politiques des Cultural Studies. Nº 15, retour vers le futur, 2022.

KERN, Gustavo da Silva. *Gilberto Freyre e Florestan Fernandes: o debate em torno da democracia racial no Brasil*. Revista Historiador, N° 6, p.82-92, janeiro de 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

KUNERT, Stéphanie. *Publicité, genre et stéréotypes*. Fontenay-le-comte: Éditions Lussaud, 2013.

LEMOS, André. *Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época*. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). *Olhares sobre a cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2003.

LESSA, Isabella. *Chapa preta assume diretoria do clube de criação*. Meio&Mensagem, 25 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/chapa-preta-assume-diretoria-do-club-de-criacao>>. Último acesso em 28 de junho de 2022.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Papirus, ed. 8ª, 2008 [1962].

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2009 [1997].

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

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. *Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas*. In: ANAIS DO 26º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2017, São Paulo. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2017.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira. Melhores Campanhas, Grandes Gênios da Criação, Personagens Inesquecíveis*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCUSE, Herbert. *Ideias sobre uma teoria crítica da sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MARQUES, Victor. *Prefácio à edição brasileira* In: FRASER, Nancy. *O velho está morrendo e o novo não pode nascer*. São Paulo: Autonomia Literária, p. 4-36, 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de Cartógrafo.Travesías latino-americanas de la comunicación en la cultura*. México/Santiago: Fondo de Cultura Econômica, 2002.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997 [1987].

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Manifesto Comunista*. São Paulo: Boitempo, 2010.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. *Consumption as the Vanguard of History: A Polemic by Way of an Introduction*. In: *Acknowledging Consumption*. Londres: Routledge, 1995.

MORIN, Edgar. *Cultura das massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011 [1962].

_____. Prefácio. In: CATHELAT, Bernard. *Publicité et société*. Paris: Payot, 1968.

MUNANGA, Kabengele. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra*. 5 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

NOTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 2003.

OLIVEIRA, Jéssica. Filme sobre criatividade nascendo de escravidão e tragédia revolta profissionais. PropMark. 02 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://propmark.com.br/filme-sobre-criatividade-nascendo-de-escravidao-e-tragedias-revolta-profissionais/>>. Último acesso em 28 de junho de 2022.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. *Condições antropológicas do negro na publicidade contemporânea*. In: BATISTA, L. & LEITE, F. (orgs.) *O Negro nos espaços publicitários brasileiros*. São Paulo: EAC USP/CONE, 2011.

_____. *Ecossistema publicitário: o crescimento sócio da Publicidade*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Vol. 39, 2016.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. *Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo*. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Org.). *Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, p. 67-86, 2019.

PEQUENO, Anita. História Sociopolítica do cabelo Crespo. Revista Z cultural, ANO XIV, 2019.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Anuário Brasileiro de Propaganda 70- 1/Publinform, 1985 [1970].

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. *200 Anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. 3 ed. São Paulo: Global, 2015.

RIBEIRO, Djamila. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento, 2017

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010 [1985].

ROMERO, Sílvio. *História da Literatura Brasileira*. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 1888.

SACCHITIELLO, Bárbara. *TV 70 anos: o que torna o meio líder no Brasil? Profissionais de agências apontam características que tornam o meio campeão de faturamento publicitário no País*. Meio&Mensagem, 18 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/tv-70-anos-o-que-torna-o-meio-lider-no-brasil>>. Último acesso em 09 de maio de 2022.

SADENBERG, Cecília M. B. *Conceituando “Empoderamento” na perspectiva feminista*. comunicação oral apresentada ao I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO’, promovido pelo NEIM/UFBA, em Salvador, Bahia, de 5-10 de junho de 2006. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2023.

SANTAELLA, Lucia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Estética e semiótica*. Curitiba: InterSaberes, 2019.

SANTOS, Ynaê Lopes dos. *Racismo brasileiro: Uma história da formação do país*. São Paulo: Todavia, 2022.

SCHWARCZ, Lilia Mortiz. *Sobre o autoritarismo brasileiro*. São Paulo: Companhia das letras, 2019.

_____. *Maiorias minorizadas: a democracia no Brasil como ‘mal-entendido’*. Nexo, 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/colunistas/2020/Maiorias-minorizadas-a-democracia-no-Brasil-como-%E2%80%98mal-entendido%E2%80%99>>. Último acesso em 20 de julho de 2022.

SCHWARCZ, Lilia Mortiz; STARLING, Heloisa Murgel. *Brasil: uma biografia*. São Paulo: companhia das letras, 2018.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: estação das letras e cores, 2010.

SILVA, Priscila Azevedo; AZEVEDO, Sandro Torres; OLIVEIRA, Thaianne Moreira; ATEM, Guilherme Nery; BEDRAN, Laura; TAVARES, Mariana Ayres. *Notas Preliminares Sobre Pedagogia do Consumo: Perspectivas Estratégicas de Três Momentos da Marca Guaraná Antártica*. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul - RS. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

SINGER, André Vitor. *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SLATER, Don. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity. 1997.

SOUZA, Jessé. *A classe média no espelho: sua história, seus sonhos e ilusões, sua realidade*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

SOUZA, Ricardo Luiz de. *As raízes e o futuro do “homem cordial” segundo Sérgio Buarque de Holanda*. Caderno CRH. v. 20, n° 50, p. 343-353, Maio/Ago de 2007.

TAVARES, Mariana Ayres. *Mad Men: uma história cultural da publicidade*. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em <https://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1513133_2016_completo.pdf>. Último acesso em 28 de janeiro de 2023.

TINEU, Rogerio. *Ensaio sobre a teoria das classes sociais em Marx, Weber e Bourdieu*. Aurora: revista de arte, mídia e política. v.10, n° 29, p. 89-107, jun-set de 2017.

TRINDADE, Eneus. *Entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latino-americana*. In: FERNANDES, Mario Luiz; LACERDA, Juciano de Souza; TRINDADE, Eneus (org). *Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas*. São Paulo: ECA-USP; Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019.

_____. *A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo*. In BARBOSA, Ivan (org.). *Os sentidos da publicidade*. São Paulo: ThomsonLearning, 2005.

_____. *Prefácio* In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Org.). *Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, p. 7-13, 2019.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural, 1987 [1899].

WALSH, Catherine. *Pensamiento crítico y matriz (de)colonial: Reflexiones latinoamericanas*. Editora: Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, 2005.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade: fundamento da sociologia compreensiva*. Vol. 2. São Paulo: Editora UNB, 2004.

WEBER, Mariana. *Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo*. Forbes, 2020. Disponível em <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Último acesso em 01 de julho de 2022.

WOTTRICH, Laura. *Publicidade em Xequê: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: sulina, 2019.

Sites

A “sobrevivência” do mais rico – Davos 2023. Oxfam Brasil, 2023. Disponível em <<https://www.oxfam.org.br/forum-economico-de-davos/a-sobrevivencia-do-mais-rico/>> Último acesso em 22 de janeiro de 2023.

ABIHPEC. Panorama do setor: Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/04/Panorama_do_Setor_Atualizado_2406.pdf>. Último acesso em 01 de julho de 2022.

AMA. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>. Último acesso em 17 de junho de 2022.

Cannes Lions. Disponível em: <<https://www.lionscreativity.com/festivals>>. Último acesso em 09 de maio de 2022.

Cartilha publicidade sem estereótipo. Disponível em <<https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2023.

CENP. Disponível em: <<https://cenp.com.br/cenp-meio/>>. Último acesso em 29 de junho de 2022.

Datos Ranking cannes lions 2021. Reason Why, 2021. Disponível em: <<https://www.reasonwhy.es/reportaje/datos-rankings-cannes-lions-2021>>. Último acesso em 09 de maio de 2022.

Edelman Trust Barometer 2022 Disponível em <https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-03/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer_Brazil%20Report_With%20Global_POR.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2022.

Educação. IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2020. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>>. Último acesso em 06 de fevereiro de 2022.

Global Consumer Pulse Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/08/brasileiro-mudou-na-pandemia-e-quer-que-marcas-mudem-tambem-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 07 jul. 2022.

IDHM. Atlas Brasil. Disponível em: <<http://www.atlasbrasil.org.br/#home>>. Último acesso em 6 de fevereiro de 2022.

IVS, IPEA. Disponível em: <<http://ivs.ipea.gov.br/index.php/pt/planilha>>. Último acesso em 06 de fevereiro de 2022.

Ministério das Comunicações. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>>. Último acesso em 09/05/2022.

Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/familia>>. Último acesso em 06 de fevereiro de 2022.

ONU MULHERES BRASIL. Disponível em: <<https://www.onumulheres.org.br/noticias/publicidade-brasileira-avanca-com-historias-de>>

empoderamento-mas-ainda-reforca-estereotipos-de-genero-e-raca-aponta-pesquisa-todxs-da-alianca-sem-estereotipos/>. Último acesso em 29 de junho de 2022.

ONU, Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Último acesso em 03 de julho de 2022.

Passa a vigorar salário mínimo de R\$ 1.212, que vai ser avaliado pelo Congresso. Agência Senado, 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/01/03/passa-a-vigorar-salario-minimo-de-r-1.212>>. Último acesso em 6 de fevereiro de 2022.

PNAD 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>>. Último acesso em 09/05/2022.

Relatório Digital 2022 Brazil, de We Are Social e Hootsuite. Disponível em <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-brazil-february-2022-v02>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Rendimento de todas as fontes: 2019. IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2020. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101709>>. Último acesso em 6 de fevereiro de 2022.

Reportagem da Exame. Disponível em <<https://exame.com/marketing/o-boticario-poe-familia-negra-em-comercial-e-os-racistas-nao-gostaram/>>. Acesso em 02 jan. 2023.

Site da Agência Senado. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/12/04/projeto-transforma-em-lei-resolucoes-de-protecao-a-mangues-e-restingas>>. Acesso em: 2 jan. 2023.

Site do instituto PlenaMata. Disponível em <<https://plenamata.eco/sobre/>>. Acesso em: 02 jan. 2023.

Site Meio & Mensagem. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/natura-candidatos-desmatamento>>. Acesso em: 3 jan. 2023.

TODXS. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf>. último acesso em 29 de junho de 2022.

ANNEXES

Annexe I

Université Celsa Paris-Sorbonne et UFF

Doctorante : Mariana Ayres Tavares

Sujet de thèse : Représentation des majorités minoritaires dans le récit publicitaire brésilien – Recherche sur le récit publicitaire contemporain et ses stratégies d'appropriation du discours des minorités représentatives.

Les répondants : Consultante technique - Alliance sans stéréotypes ONU Femmes et responsable de l'Alliance sans stéréotypes ONU Femmes Brésil.

Questions envoyées par e-mail à la demande des personnes interrogées.

Comme point de départ pour l'analyse pratique de la thèse j'utilise l'étude TODXS, je la suis depuis la préparation du projet de thèse dès 2016. Et ensuite, j'ai suivi le lancement de l'initiative alliance sans stéréotype. Pour des raisons méthodologiques, je fais une analyse dans le segment de la beauté, principalement des marques Natura, Avon et Boticario.

Questions

Nous sommes une plateforme de réflexion et d'action visant à éradiquer les stéréotypes nuisibles dans les médias et les contenus publicitaires. Elle rassemble des marques, des entreprises et des entités du secteur et propose de nouveaux critères de référence qui renforcent l'autonomie et non les stéréotypes.

TODXS

Comment l'enquête TODXS a-t-elle influencé les initiatives d'ONU Femmes au Brésil ?

Comment se fait la diffusion de l'étude dans les entreprises ? S'agit-il d'une initiative des chefs ou également d'une initiative d'ONU Femmes ?

L'enquête TODXS est née dans le domaine de la planification stratégique chez Heads, mais toujours avec le soutien méthodologique fondamental du personnel technique d'ONU Femmes Brésil. Le lancement de la recherche a eu lieu en partenariat avec ONU Femmes. Tout cela pour dire que l'entité a toujours été au cœur du projet. La recherche était essentielle pour « quantifier » la part de publicité raciste et sexiste... une chose dont le marché de la publicité avait une vague idée, mais qu'il ne réalisait pas exactement.

Actuellement, la recherche est menée par l'Alliance sans stéréotypes – une plateforme de réflexion et d'action visant à éradiquer les stéréotypes nuisibles dans les médias et les contenus publicitaires, qui rassemble des marques, des entreprises et des entités du secteur et propose de nouvelles références qui donnent du pouvoir et non des stéréotypes. ONU Femmes est l'articulateur du travail de l'Alliance.

La recherche est diffusée par le biais d'un bureau de presse qui comprend les grands groupes de médias, les médias spécialisés (marketing, communication), et les blogs dont le contenu

converge avec le thème. Nous sommes souvent invitées à présenter les données lors d'événements marketing et publicitaires.

Comment se fait l'analyse du matériel publicitaire ? Facebook et la télévision sont tous deux des évaluations humaines ?

Toutes les analyses sont effectuées par un groupe d'analystes en partenariat avec un statisticien. Toutes les publicités et tous les messages sont vus et analysés par ce groupe. Le statisticien effectue la tabulation de l'analyse, en tenant compte du volume d'insertions des publicités et du croisement des variables.

Comment évaluez-vous les résultats de la dernière vague qui a mis en évidence la neutralité et l'invisibilité de certains groupes par la publicité brésilienne ?

Ce que nous voyons, c'est un scénario de stagnation des avancées, comme si nous avions atteint un plafond, avec un dépassement plus lent que par le passé. Nous attribuons les résultats actuels à une combinaison de facteurs : 1) un moment plus conservateur dans la société, qui intimide les responsables marketing ; 2) le manque d'éducation sur les questions raciales et de diversité, qui pasteurise la communication ; 3) le manque de diversité au sein des équipes de marketing et des agences, qui entrave le développement d'une communication inclusive plus cohérente qui englobe tous les groupes minoritaires.

Alliance sans stéréotypes

Comment les entreprises et les agences ont-elles adopté l'abécédaire ?

L'abécédaire a été publié en 2019, à la suite de l'Alliance nouvellement lancée au Brésil et après le sommet de l'Alliance Unstereotype qui s'est tenu en mars de la même année à New York. Étaient présents à l'événement des représentants de Mastercard Brésil, Unilever Brésil, IPG Media Brands, WPP Group, Grupo Boticário et Heads, ainsi que ONU Femmes Brésil. La présence de la délégation brésilienne a impressionné l'organisation de l'événement. L'adhésion de ces entreprises a été immédiate, il y a eu des répercussions et cela a donné de la visibilité à d'autres grandes entreprises qui ont rejoint la séquence.

L'Abécédaire apporte également quelques justifications financières pour motiver les entreprises à soutenir les initiatives (page 15). Pourquoi jugez-vous pertinent de présenter les gains financiers d'une production publicitaire exempte de stéréotypes ?

La lutte contre les stéréotypes dans la communication implique de sensibiliser des personnes ayant des croyances très différentes, de discuter de questions morales, d'expliquer les effets des stéréotypes de manière macro, mais aussi la manière dont ils affectent la vie quotidienne des hommes, des femmes et des enfants. C'est un travail de déconstruction en cours, et parler de l'impact d'une communication inclusive et d'équipes diversifiées est un ingrédient de plus pour inciter les gens à être des alliés dans ce combat. Souvent, la réflexion sur le business est le point de départ d'autres déconstructions.

Dans certains cas, comme celui de O Boticario, les guillemets du responsable proviennent du VP RH et non d'un représentant du secteur de la communication, dans ces cas, comment se fait le dialogue avec le secteur de la marque/du marketing de la communication ? Et dans votre

vision, il y a une plus grande adhésion des domaines liés à la gestion des personnes que de la communication ?

Le VP RH était présent à l'événement à NY avec le VP des affaires institutionnelles (directement responsable du domaine de la diversité du CE à l'époque). Dans le cas du Groupe Boticário, qui a un travail sérieux sur le thème, le sujet ne se limite pas à la communication, mais aussi à garantir qu'en interne ils ont des collaborateurs divers, des fournisseurs divers, et garantir un regard intersectionnel tout au long du processus de développement de la campagne.

La plus grande adhésion aujourd'hui vient des domaines du marketing et de la communication.

Quels sont les principaux obstacles que le projet rencontre pour dialoguer avec les secteurs et/ou agences de communication et de marché ?

L'implication réelle du top management des entreprises. Cette participation est essentielle pour faire tourner la roue, car la promotion de la diversité nécessite des connaissances et des investissements pour mettre en œuvre les lignes directrices et orienter tous les membres de l'entreprise sur la même voie.

Quelles sont les principales avancées que vous avez perçues ces dernières années sur le marché publicitaire brésilien en matière d'utilisation des stéréotypes ?

Plus de protagonistes noirs ; plus de contenus qui donnent du pouvoir que de stéréotypes ; des femmes et des hommes qui brisent les rôles de genre. Mais il y a encore beaucoup de place pour l'amélioration.

Annexe II

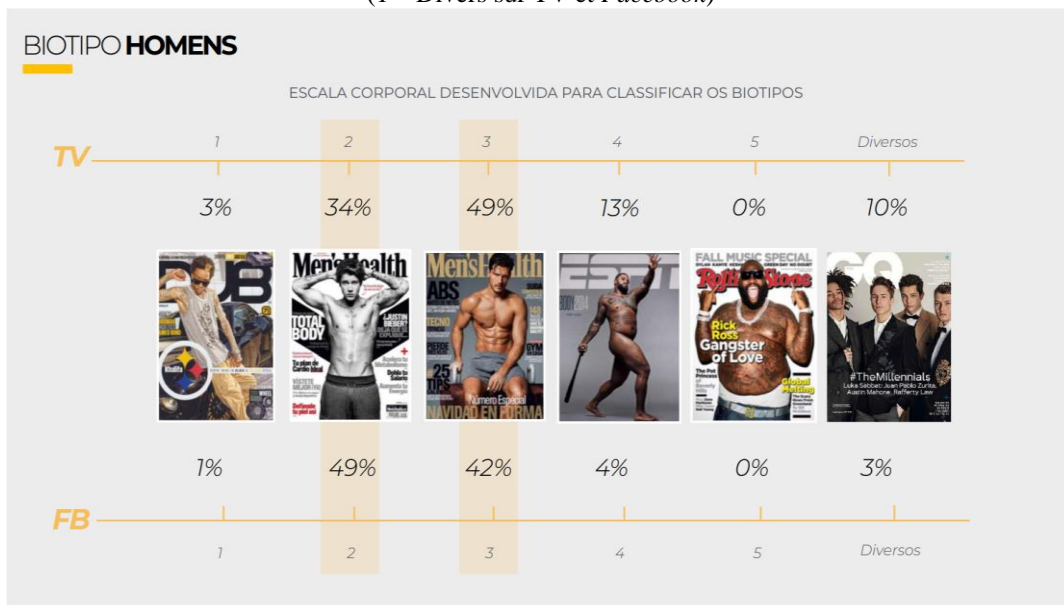
Échelle de biotype de l'étude « TODXS »

Échelle corporelle développée pour classer les biotypes

Biotype pour les femmes - Échelle corporelle développée pour classer les biotypes
(1 – Divers sur TV et Facebook)



Biotype pour hommes - Échelle corporelle développée pour classer les biotypes
(1 – Divers sur TV et Facebook)



Annexe III

Transcription d'interviews approfondis avec des publicitaires brésiliens

Interviewé 1

Question :

Comment voyez-vous l'activité publicitaire aujourd'hui, aussi bien l'activité elle-même que son rôle social ?

Réponse – Interviewé 1

C'est un travail lourd, dans lequel nous devons déplacer une très grande masse d'informations et connecter beaucoup de choses provenant de nombreuses sources, donc c'est un travail difficile. Les personnes dispersées auront du mal à se maintenir sur ce marché. Il exige un niveau d'attention très élevé et la capacité de mettre en relation de nombreux éléments. Avant, nous avons l'habitude de mettre plusieurs choses ensemble dans le même groupe de choses. Donc j'ai une idée et dans l'univers des idées, je mets plusieurs choses ensemble pour en faire une idée. Alors, il faut mettre en place une stratégie qui exige beaucoup de compétences. Alors, il s'agit d'un travail brutalement collectif : on ne fait pas un pas sans une composition de talents différents. C'est un talent complexe pour produire un résultat qui est plus commun de qui était auparavant. Alors les gens se fatiguent plus, travaillent plus, il y a plus d'exigences, pour délivrer un produit qui semble être beaucoup moins pertinent que ce qu'on avait quand nous étions plus intuitifs, quand nous avions une boîte magique. Et cela affecte beaucoup. Ça fait un temps que je travaille, je suis pas de cette génération-là. Mais moi-même, je parlais beaucoup plus aux présidents et aux patrons normalement, au quotidien, que ce que les gens parlent aujourd'hui. Car il y a eu une professionnalisation du marketing au Brésil dans les dernières 30 années, peut-être. J'ai pas vécu ça, mais dans les 20 dernières années, il y a plus de technique, plus de gens préparés et moins de gens intéressants, moins de gens brillants. Dans la moyenne, c'est mieux, mais les sommets et les choses incroyables sont devenus très rares. Bien sûr, c'est qui est brillant et ce qui n'est pas brillant, il y a beaucoup de façons de le juger. Mais je considère qu'être brillant, c'est... Je vais vous donner un quelques critères pour que vous compreniez de quoi je parle. La première chose, qui est une activité que nous cherchons ici tout le temps [dans

notre agence], c'est de transformer la culture populaire. Déborder de mon univers et du vôtre, du marketing et de la publicité, et faire partie des conversations. C'est l'endroit où je peux être le plus précieux pour un client, c'est de le faire devenir une conversation, source de culture populaire. La deuxième chose qui, selon moi, constitue une mesure du succès, c'est de comprendre vraiment l'importance d'une idée, d'une action, d'une campagne, d'une stratégie, d'un mouvement de relations publiques, quoi que vous fassiez pour un client... L'effet immédiat de la réaction des entreprises à ce que vous avez fait. C'est enthousiasmant, c'est une chose charmante. Donc, il y a un truc qui se passe ici, quand je mets ce travail que nous avons fait ensemble, ça fait comme ça. C'est génial, c'est incroyable. C'est la plus grande excitation qu'il a, sans aucun doute. En plus de devenir un sujet de conversation. Donc, comprendre cela comme mesure du succès, un travail dans lequel nous travaillons de plus en plus dur, étant obligés d'utiliser de nombreuses *compétences* différentes ... Cela a dilué l'idée d'auteur, ce qui a laissé beaucoup de gens un peu perdus: « Qui est-ce qui a fait ça ? » « Je ne sais pas, cela vient de beaucoup de gens. » Ce qui, pour les agences, donne une *couche* supplémentaire de difficulté, qui est d'attirer les talents. Parce que le talent veut de l'espace pour pouvoir exercer son talent, mais il a besoin d'une idée d'auteur pour pouvoir nourrir ses âmes sensibles et pouvoir conquérir la proposition et gagner plus d'argent. Je me souviens, une fois, un garçon qui travaillait avec moi, il était dans une agence cool et a reçu une offre pour une agence qui n'était pas très gentille. Puis il est venu me demander ce que j'en pensais. J'ai dit : « La première chose que vous devez faire... Je sais que ça va arriver parce que je connais le gars qui est ton patron. Il ridiculiserait votre proposition parce que l'autre agence est mauvaise, essaiera de dévaluer la question financière, avec le discours qu'il est important que vous soyez dans un endroit qui vous permet de faire du bon travail. Faire du bon travail pour un créatif est un moyen, cela ne peut pas être une fin. Vous faites du bon travail pour quoi ? Pour obtenir une meilleure proposition. Alors il démantèle sa thèse »... Vous me demandez : « C'est quoi travailler dans la publicité aujourd'hui? » Je pense que c'était autrefois un métier charmant, où les gens pensaient que c'était cool. Je vois les choses de cette façon, je vois les cercles de gens que je ne connaissais pas... Dire que vous étiez publicitaire il y a 15 ans était beaucoup plus cool que vous ne l'êtes aujourd'hui. Aujourd'hui vient un tas d'agent de consommation, de méconnaissance des questions d'impact socio-environnemental...

[En tant que rôle social] Tout d'abord, ne laissez pas l'activité perpétuer des habitudes et des valeurs qui ne construiront pas un monde meilleur. La première chose est la suivante. Quelles sont ces valeurs ? Il y en a beaucoup, puis la réponse devient plus complexe. La deuxième chose est de construire une sorte d'éthique de travail, parce que nous sommes des annonceurs, mais nous participons à des entreprises. Si vous n'êtes pas un pigiste individuel, vous allez rejoindre une organisation, trois personnes, quatre, 150... Et vous êtes un ardent défenseur d'un environnement d'entreprise moins bête et moins toxique. J'aimerais avoir plus d'informations, j'en ai peu, je n'ai pas de culture et je ne connais pas la littérature sur les dommages émotionnels que les entreprises font aux gens. J'aimerais avoir plus d'études à ce sujet. L'annonceur doit donc veiller à ne pas perpétuer des valeurs qui sont en désuétude, car cela nuira aux marques, et doit veiller à construire un environnement... Nous pensons que nous sommes cool, que nous sommes modernes, ce genre de choses, alors soyons cool et modernes dans la construction d'une nouvelle éthique de travail. Les agences se considèrent comme un endroit super moderne parce que les gens se promènent en short et jouent de la guitare. Et laisser un patron harceler une personne ? C'est la même valeur de l'ancienne entreprise que nous critiquons lorsque nous donnons des interviews. Alors soyez plus *de la parole aux actes*. Nous avons un énorme défi, et je me mets vraiment à cette place de ce défi, qui est d'échapper à l'enchantement avec le discours. J'adore le discours, je l'adore... C'est difficile. Quand nous disons quelque chose avec emphase, que vous y croyez beaucoup, quand vous le répétez environ quatre, cinq fois, vous avez le sentiment que vous l'avez fait. Vous ne l'avez pas fait, vous venez d'en parler, mais vous avez parlé avec tant de passion, avec tant de véhémence, que vous pensez vraiment que vous l'avez fait. Et pendant que nous construisons des discours, construisons des récits, le danger est que nous soyons enchantés par le récit et oublions une chose fondamentale que nous recommandons au client : « Cela ne sert à rien de parler, vous devez le faire. » Le publicitaire aussi, il ne peut pas parler d'un monde meilleur, il doit le faire. Donc, vous passez toute l'année à avoir un comportement éthique douteux, totalement déconnecté des choses importantes pour le monde, puis un mois avant le Festival de Cannes vous créez quelque chose pour une ONG juste pour gagner un prix, vous ne contribuez pas à faire de votre profession une entreprise plus cool, vous contribuez à continuer avec les stéréotypes des gens superficiels, lâches, qui ne veulent juste le prix et des merdes comme ça.

Question :

Pensez-vous qu'aujourd'hui il y a une superficialité dans la figure du publicitaire ?

Réponse | Interviewé 1 :

Je pense qu'il y a une superficialité, mais je pense que c'est des deux côtés. Je pense que le publicitaire est également devenu plus superficiel. Il y avait beaucoup de gens qui n'étudiaient pas la publicité et travaillaient dans la publicité. Puis il y avait des sociologues, des anthropologues, des physiciens, des biologistes. C'était une profession qui attirait beaucoup de gens intéressants. Aujourd'hui, elle attire des étudiants de la propagande. Et je pense que les étudiants en propagande étudient la propagande. Ils devraient étudier davantage le comportement humain.

[sur les "anciennes" publicités]

Ce regard nostalgique, d'une époque où la boîte magique résolvait tout, a fait beaucoup de mal à la transition que la publicité a dû affronter en tant qu'industrie. En dehors du Brésil, cela s'est produit un peu plus tôt, car l'impact de la pénétration d'Internet a été plus important et plus rapide sur d'autres marchés. Ici, cela a pris un peu plus de temps, en raison des conditions socio-économiques, mais ici aussi. Ainsi, au lieu de dépenser la bonne énergie pour s'adapter à une nouvelle réalité, si vous avez dépensé la mauvaise énergie à essayer de vous accrocher à une réalité qui vous avait déjà dit au revoir, c'était déjà loin.

Donc, beaucoup d'énergie a été dépensée pour essayer de comprendre ce que le nouveau format, le nouveau modèle allait être. Et c'était une horrible perte de temps, parce que je pense que la bonne énergie devrait être comme ça : "Comment construire un autre type de format qui a une énorme capacité d'adaptation et de transformation continue ?". Ce n'est pas... comme je suis maintenant, alors je passe un peu de temps, deux mois, et découvre quelle est la nouvelle structure avec laquelle je vais rester dans les dix prochaines années. Non, il n'aura pas de nouveau format, le nouveau format accepte qu'il n'a pas de format prêt à l'emploi et c'est une réinvention continue. Il faut beaucoup de travail psychique pour imaginer que vous ne savez pas très bien à quoi ressemble l'avenir de votre entreprise. Donc, beaucoup de gens sont tombés,

n'ont pas pu suivre cette nouvelle vague, et beaucoup de gens ont continué à le faire là-bas, célébrant un monde qui est déjà mort.

Question:

Pensez-vous que la publicité consiste à savoir beaucoup de choses ?

Réponse | Interviewé 1 :

Deux choses qui rendent beaucoup plus facile de travailler sur la publicité. La capacité d'absorber beaucoup d'informations. C'est basique. Basique. Et c'est difficile de s'entraîner parce que je pense que c'est une chose qu'il y a des gens qui l'ont déjà et il y a des gens qui ne l'ont pas. Vous pouvez aller mieux, mais vous n'obtiendrez pas une « antenne éponge » si vous ne l'avez pas dans votre nature. Et une autre chose qui aide beaucoup est d'avoir une bonne mémoire. Une bonne mémoire vous fait ressembler à une personne intelligente, vous fait connecter les choses. Vous effectuez une recherche mentale très rapide et vous pouvez avancer de manière très accélérée. Je pense que la superficialité vient de la lecture de ce qu'est un annonceur, mais les annonceurs ont un très grand rôle à jouer pour stimuler cette lecture superficielle, car ils sont également devenus très superficiels. Le truc d'étudier la propagande et de faire un collège de communication... De nos jours, ils font un collège de propagande directement. Donc, notre activité est fondamentalement axée sur les personnes, donc je pense, pour revenir à votre question, qu'il est très important de disposer de nombreuses informations. Il est important de savoir comment relier ces informations. Avoir un doigt sur le pouls de la contemporanéité, savoir ce qui fait bouger le monde, c'est fondamental, et c'est quelque chose qui ne vous laisse jamais vieillir. Ceux qui sont connectés au monde qui les entoure restent intemporels, les gens n'ont pas d'âge. Oh, et la dernière chose, qui devrait être la première : il faut aimer les gens, il faut aimer les gens à la folie. Pas dans le sens de traîner avec des gens toute la journée à des fêtes et de se saouler... Mais il faut vraiment aimer ce qui motive les émotions humaines. Si vous trouvez que les gens sont une chose complexe, ennuyeuse et fatigante, vous ne serez guère un bon publicitaire. En raison des choses les plus riches que vous avez dans la profession, il s'agit simplement de comprendre comment cela se connecte ici avec

ces types de personnes, comment ce message s'est détourné ici et est arrivé à cette personne là-bas. C'est donc une affaire de personnes, de personnes et pour nous. L'un des dangers de la surparamétrisation et de ce fantasme de métriques sans faille, avec un rendement ultra garanti pour chaque chose que vous faites, est de perdre la perspective humaine. Il s'agit personnes. Je ne fais de la publicité que parce qu'il s'agit de personnes. Si un jour il cesse d'être à propos des gens, je pense qu'il ne cessera jamais d'être, je ferai sûrement autre chose. J'adore les affaires. Mais bien sûr, dans la mesure où les affaires que j'influence ne sont pas mes affaires, je ne peux pas dire que ce qui m'a fait rêver de faire de la publicité quand j'ai rejoint était l'idée de vendre des milliers de téléphones portables [en référence à une facture de compagnie de téléphonie mobile, le principal client de son agence]. Non, c'était pas le cas. C'était quelque chose que je ne sais pas trop ce que c'était, mais il s'agissait de créer des liens avec les gens. Mais je pense qu'il s'agit de personnes, il s'agira toujours de personnes, la chose la plus charmante est que vous construisez simplement des récits qui engagent les gens, pas ceux qui poussent les choses aux gens, pas ceux qui vendent des choses aux gens, mais qui construisent ce lien émotionnel et de ce lien émotionnel vous créez une plate-forme pour transformer en entreprise. C'est ça la magie.

Question :

Comment est votre processus créatif individuel ? Combien y a-t-il de vous individuellement dans ce que vous créez ?

Réponse | Interviewé 1

Même quand je ne crée pas une campagne, mon regard, le regard que j'emporte avec les différents chapeaux que j'ai dedans, c'est un regard complètement imprégné de quelqu'un forgé dans l'univers de la création de choses. Donc, mon processus, je vais essayer de récapituler ici, en fait quand j'ai commencé mon processus était plus simple, j'étais motivé par la peur de ne pas pouvoir le faire. La peur est un formidable stimulant de carrière. Un peu de suspicion que vous n'allez pas faire avancer les choses est ce que je pense que toute personne saine et sensée doit maintenir tout au long de sa carrière, quel que soit le poste que vous occupez. Cette peur, je l'ai exactement la même aujourd'hui, ce que je n'ai plus, c'est l'inquiétude de ne pas pouvoir

le faire, je sais que je vais pouvoir le faire. Mais j'ai peur de ne pas être à la hauteur du défi à côté de ce que je me fixe. Ce que je fais aujourd'hui, c'est bien le déguiser. Je vous parle dans une intimité qui nous est propre, mais cela a toujours été un processus de réflexion sur une stratégie qui construit un récit complet. Je prends la personne ici, je la conduis par la main ici, pour arriver ici. Je ne suis jamais passé de la propagande à la capacité de penser propagande. Je ne peux pas. J'étais encore de l'époque de l'annuaire, physique. Alors les gens ont continué à feuilleter les annuaires pour pouvoir s'inspirer. C'est pas possible. Je peux pas, par exemple, créer en écoutant de la musique. Les mots jouent un très grand rôle dans ma vie. Les mots, ça interfère trop, donc je peux pas me faire une idée en voyant une autre idée, un titre, je peux pas. Donc c'est beaucoup plus solitaire au début, j'étais beaucoup plus seul au début, avec le temps je suis devenu plus grégaire, partageant des idées et aujourd'hui je suis très grégaire, je pense que ma principale capacité est d'écouter les choses et d'essayer de les améliorer, plus que d'être le gars qui apporte l'idée au premier instant. Mais l'engagement que j'avais était d'essayer de faire des choses originales, des choses que personne n'avait faites. Mais vous avez demandé combien de personnes il y a, n'est-ce pas ? Il y a beaucoup, beaucoup et toujours. Je pense que plus vous avez d'expérience, moins vous devenez personnel. Et ce n'est pas un défaut ; non, je pense que c'est une qualité. Parce qu'il y a une phase au début, vous cherchez beaucoup dans votre répertoire. Vos expériences. Ensuite, il y a des choses que vous trouvez très drôles, qui ont à voir avec certains aspects de votre vie, et puis vous commencez à réaliser que votre vie est totalement sans importance. Vous n'allez pas être le dénominateur commun d'un inconscient collectif, vous n'allez pas le faire. Je l'ai souvent vu ici avec les gens de l'agence. « Est-ce drôle ? » « Celui-ci est une blague que nous avons l'habitude de faire avec mes amis. » « Mec, où tu es né est drôle, mais ce n'est pas drôle pour tout le monde. » Donc, à partir du répertoire, j'ai commencé très concentré sur mon petit monde, puis j'ai découvert que mon petit monde ne pouvait pas faire face aux ambitions incroyables d'être créatif que j'avais. Ensuite, j'ai pris de l'expansion, et je pense qu'il faut s'agrandir, puis on additionne avec différentes visions du monde. Ce que vous avez de moi aujourd'hui est moins une référence aux choses que j'ai vécues, aux situations, et beaucoup plus aux grandes visions du monde. Ce que je n'avais pas au début de ma carrière. Vos réflexions sur l'éthique, sur les questions de comportement, sur les valeurs. Ce qui est également dangereux. Parce que je fais un travail pour d'autres personnes, je loue mon talent pour produire de la richesse pour quelqu'un. Il ne s'agit pas de moi. Ce que j'essaie de faire, c'est de rester connecté aux grandes causes qui font bouger le monde en ce moment. Ils ont une résonance avec moi en tant qu'individu et ils ont également

la capacité de générer une sorte d'engagement et d'interaction pour la marque. En bref, je parviens à emballer ce qui est important pour moi dans une clarté qui est importante pour la marque. Il y a des choses qui sont très importantes pour moi que je ne peux pas mettre sur la table pour le client, parce que ce serait stupide de ma part d'imprimer quelque chose qui est important pour moi. C'est la plus belle chose, pour revenir à ce que vous avez dit avant, sur la numérisation, sur ce monde qui a retiré le pouvoir de l'annonceur de la boîte magique et donné le pouvoir au client de manière très importante, mais fondamentalement, il a donné le pouvoir au consommateur. La grande entité puissante aujourd'hui est ce qu'elle devrait toujours être, à savoir le consommateur. Et ce qui est merveilleux dans ce monde hyper-intégré et hyper-connecté, c'est que le consommateur fait payer la marque. Ainsi, l'une des choses que je trouve que cette agence fait très bien est d'être connectée aux humeurs du monde contemporain. Le zeitgeist. Nous y sommes connectés. Et comment on fait ça ? En étant un citoyen connecté. Pas en étant un bon publicitaire. Vous serez un bon annonceur si vous êtes un bon citoyen. Je ne lis pas de trucs comportementaux et ne les écris pas pour les utiliser dans la publicité. Je me connecte à ces choses parce qu'elles sont importantes pour ma vie et c'est à partir de ma vie que je crée les couches de ce que je pense être pertinent pour les marques qui travaillent avec moi. Parce que si ce n'est pas comme ça, alors je retourne au début de ma carrière, je retourne à être enfermé dans mon petit monde. Mon monde... J'ai beaucoup changé, évidemment, heureusement. Continuellement. Mon monde est la somme de ce petit monde que j'avais avec plusieurs autres mondes que j'absorbais, comprenais et faisais un grand bouillon culturel. Mais je pense que vous allez toujours utiliser quelque chose de vous, vous devez faire attention, comme la ruse, pour emballer d'une manière qui n'a pas l'impression que cela a à voir avec votre monde. Si vous savez comment bien le faire, tout ira bien. Si vous ne savez pas, vous vous dites : « Encore une fois, avec ce truc qui n'a de sens que pour vous. » Ensuite, quand vous commencez à comprendre que ce qui a du sens pour vous, ce sont les grandes questions qui mobilisent l'humanité, alors cela devient plus facile. Le vôtre n'est plus le vôtre, le vôtre fait partie d'un grand tout.

Question :

L'un des points sur lesquels je travaille beaucoup est la question de la représentation des minorités au Brésil. Les thèmes, genre, race et classe, sont des thèmes qui m'intéressent du

point de vue de la compréhension de la façon dont les récits de marque et la publicité dialoguent avec ces grandes causes.

Répondre | Personne interrogée 1 :

Ils sont dans le même groupe de grandes causes, mais ils sont structurellement très différents. Chacun d'eux a une explication différente de la raison pour laquelle il entre plus rapidement ou prend plus de temps pour entrer dans la salle, dans le répertoire des marques. Une chose se produit, d'abord en prenant du recul. Nous dans le marketing et la communication, nous serons toujours deux pas en arrière sur le monde. Le monde avance ; après avoir gagné un peu d'air grand public, c'est que les marques incorporent ces gains. Sauf quand il s'agit d'une marque de propriétaire, une marque qui a été fondée à partir d'une vision du monde. Je deviens fou quand je le vois quelque chose comme : « Quelle est la mission de la marque ? Apporter plus de profits à l'actionnaire. » Mes amis, ce n'est pas une mission de marque, c'est une obligation d'une société cotée. C'est ce que toute société cotée doit faire. J'ai fait un exercice une fois dans un processus que nous étions dans une compétition, qui était en cours de planification, j'ai pris cinq marques et changé leurs missions. Puis je l'ai présenté et tout le monde a pensé que c'était normal. J'ai dit : « Tout va mal, parce que peu importe. » Donc, la première chose qui arrive, c'est que nous sommes toujours en retard. Si ce n'est pas une marque qui a cela comme quelque chose de décisif, une marque a rarement le courage ou la possibilité de lancer un mouvement. Ce que je trouve naturel, parce qu'il y a de l'argent en jeu, il y a des sensibilités. L'important est de connaître l'heure exacte d'embarquer. Si vous embarquez plus tard, vous êtes opportuniste, si vous embarquez trop tôt, vous pourriez être une marque qui est... avant le degré de maturité avec le sujet. Ce petit endroit est difficile. Revenons maintenant aux trois points que vous avez soulevés. Pourquoi y a-t-il si peu de diversité d'origine sociale dans la communication ? Parce que ce sont des personnes, c'est une affaire de privilégiés. On ne peut pas imaginer qu'une personne pauvre, vivant dans une banlieue, dans une favela, s'imaginer qu'elle va devenir publicitaire. Parce que l'environnement dans lequel nous vivons est intimidant pour ces personnes. Tout d'abord, ils ne sont pas à l'aise et, comme dans tous les groupes sociaux de personnes semblables, il existe des codes comportementaux qui sont établis intuitivement pour empêcher les nouvelles personnes de pénétrer dans cet environnement. La façon dont ils s'habillent, la façon dont ils parlent, leur coupe de cheveux, leur façon de marcher... La langue anglaise, les blagues, tout a un code : « Les gars, ce n'est pas pour tout le monde ». Je pense

donc que c'est un secteur qui n'attire pas les gens d'autres sphères parce que c'est un secteur élitiste. Les questions de genre, je pense que ce sont les plus simples dans les agences. Les agences sont plus ouvertes à cette question d'un trafic plus élevé, principalement parce qu'elles travaillent avec beaucoup de jeunes, et que la fluidité du genre dans le jeune public est une chose sensationnelle. Personne ne suppose un genre, les gens flottent. Et des femmes, c'est une cause plus transversale, qui a pris plusieurs entreprises, ça n'a rien à voir avec la communication, avec la publicité, ça a un business beaucoup plus ouvert. Nous devrions tous toujours remercier les personnes extraordinaires qui ont commencé ces batailles à l'époque, et nous ne nous en souviendrons peut-être jamais. Je suis maintenant moins sexiste, moins raciste et moins tout ce qui est mauvais, grâce à ces gens qui m'ont frotté au visage que c'était mal, l'ont frotté avec véhémence, avec une certaine agressivité, d'une manière que je n'aimais pas, mais tout cela était important. C'est comme ça que ça change. Maintenant, quel est l'impact de cela sur l'univers dans lequel nous vivons et le service que nous fournissons ? Si c'est l'affaire d'un peuple et qu'elle est peuplée d'un seul type de personnes, c'est déjà faux à la naissance. J'aurais besoin, et vous aussi, dans nos univers, de plus de gens d'horizons différents. Quand je pars sur la route d'Oi [entreprise de la compagnie de téléphone cliente de l'agence qui fait des visites techniques dans les magasins physiques à travers le Brésil] là, dans le Nord-Est en particulier, on va dans la banlieue de Recife, puis j'y vois du huitième étage [salle de la présidence d'Oi] tout propre là-bas, tout le monde théorise sur ces consommateurs. Personne n'utilise le prépayé, personne ne sait ce que c'est que de prendre deux trains et un bus pour se rendre au travail. Je ne dis pas que vous devez le faire pour devenir un bon professionnel, je dis que c'est bien que vous ayez des gens avec cette diversité dans vos équipes pour pouvoir donner ce regard plus fragmenté, qui à la fin devient plus complet. Parce qu'une agence qui compte beaucoup d'hommes va mener une campagne machiste. Une agence qui ne compte pas de Noirs court le risque de mener une campagne pleine de préjugés. Ce n'est pas parce que les gens sont des ordures, les gens ne comprennent pas. Vous faites quelque chose qui a été intériorisé pendant des décennies. Nous sommes une société qui est le résultat d'un processus esclavagiste et patriarcal. Tout le monde a une trace de racisme et de misogynie dans son éducation, qu'il le veuille ou non. Il y a donc un sérieux problème dès le départ. Le résultat est pire lorsque le matériel est produit par le même type de personnes pensant de la même façon. E sobre o ponto da classe C, isso me enlouquece. Le Brésil est une classe C gigantesque. Nous sommes une chose statistiquement non pertinente. Alors arrêtons de regarder la classe C avec exotisme, nous sommes l'exotisme dans ce pays. Les gens qui mangent trois repas, dorment dans un lit chaud,

allument la climatisation quand il fait chaud et peuvent boire du gin tonic quand ils en ont envie... Nous ne sommes pas le Brésil. Le Brésil est ce consommateur dont nous parlons ici : « Ah, classe C ». C'est fou. La classe C est le Brésil, nous sommes cette petite bêtise au sommet de la pyramide. Ainsi, les structures de communication et de marketing emploient peu de personnes issues de ces couches sociales, ce qui fait souvent que le traitement réservé à ces personnes ait un certain exotisme. Beaucoup de détachement [de la réalité], parce que vous continuez à théoriser ce qui fonctionne avec ces gens, alors vous faites l'une des pires choses que vous avez, c'est d'être *condescendant*, vous savez ? Quel est le terme pour cela ? Je crache maintenant des termes anglais. Je suis contaminé. Quel est le mot pour cela ? Condescendant. Ce qui n'est pas exactement la même chose. Mais alors, vous avez ce regard... « Oh, ces gens ne comprendront pas. » Ou, « Ceci ici est très beau » ou « C'est avec peu d'informations. » Nous sommes un peuple qui fait des défilés d'école de samba, qui fait cela est ces gens, ces gens ne comprennent pas l'esthétique ? Selon vous, qui fait vraiment les costumes de théâtre ? Qui fait de la couture là-bas ? C'est la classe C. Nous avons donc un regard très préjugé, paternaliste et condescendant avec cette classe inférieure. Et je pense que rabaisser l'intelligence de votre consommateur est l'une des erreurs les plus stupides que l'on puisse faire pour une agence ou pour un département de marketing. Je suis dégoûté par ce thème. Beaucoup.

Question :

Pensez-vous qu'aujourd'hui la construction que nous faisons des récits publicitaires, des publicités, bref, quand on traite de ces thèmes, croyez-vous qu'il y a un moyen de louer, d'apporter plus de représentation... ?

Réponse | Interviewé 1 :

C'est très triste. Nous en 2019, un homme embrassant un homme, une femme embrassant une femme, c'est le grand moment de choc. C'est assez bizarre. C'est à nous, l'agence par exemple, l'un de mes rôles ici est de ne pas laisser les vues étroites prévaloir. Mais je ne peux pas, je ne suis pas impliqué dans tous les processus, et peut-être que j'ai aussi une vision étroite. Ce que je dois faire, c'est m'entourer de gens. La diversité n'est pas un mot cool parce que c'est moderne. Le travail s'améliore. Ça va beaucoup mieux. Dans notre branche de marketing social,

cela se produit de manière beaucoup plus organique et fluide, car il n'a même pas la prétention d'une connaissance marketing accumulée. Par exemple, tout ce que nous créons pour NBS SoMa, nous ne le présentons jamais au client sans consulter les résidents des communautés. Nous avons un réseau géant, ils sont presque des cocréateurs avec nous. Pourquoi ? Parce que ce n'est pas de la propagande, ce sont des projets de transformation, c'est encore plus délicat que de la propagande. La publicité est un récit, un récit que le gars voit comme un petit film, il voit un petit film qui n'est pas pour lui et pense que c'est drôle aussi et que c'est bon. Mais vraiment, c'est avoir des gens différents. Avoir des personnes différentes. C'est beaucoup de travail, des gens différents. Différent ce que je dis, c'est de différentes couches sociales, différentes orientations sexuelles, différents milieux, mais ce sont aussi des gens en dehors de notre univers.

Question :

Sur l'utilisation des stéréotypes : étant donné qu'ils ont un rôle pratique dans la publicité, en tant que facilitateurs du message – en raison de la limitation du temps dans les discours – comment pouvons-nous les utiliser en faveur de l'autonomisation des majorités minoritaires au lieu de renforcer une vision négative d'elles ?

Réponse| Interviewé 1 :

Je pense que le parallèle que vous pouvez faire, rapidement et facilement, avec ce dont vous parlez, c'est simplement de regarder les programmes humoristiques à la télévision. Ils sont comme ils sont parce qu'ils découvrent un code. Vous n'avez rien à faire, vous êtes là et passivement vous comprenez, absorbez et riez. Je pense que oui, la propagande dans la mesure où elle a l'obligation de parler à beaucoup de gens... Et oui la partie technique s'améliore avec l'hypersegmentation, je peux poinçonner ce message, je n'ai pas besoin de trouver autant de lieu commun pour des milliers de personnes. Je pense que oui, la propagande utilise des stéréotypes parce qu'ils ont une capacité plus facile à absorber, mais d'un autre côté... Il n'y a pas d'autre côté, on le fait, oui. Pourquoi l'humour est-il si utilisé dans la publicité ? Parce que l'humour est l'un des outils de construction les plus courts. Je peux vous faire rire en 30 secondes. Pour vous émouvoir, j'aurai besoin d'un peu plus de temps. Et il n'est pas étonnant

que l'humour soit un outil plus répandu dans l'usage , et aussi parce que les marques, la plupart d'entre elles, n'ont pas la légitimité d'adopter un discours à émouvoir. La plupart des marques ne le font pas. Il y a eu un discours *de marque d'amour* dans le passé, j'ai toujours pensé que c'était une *connerie* géante. Les gens n'aiment pas les marques. Les gens aiment les marques jusqu'au jour où elles ne parviennent pas à tenir leurs promesses... Et vous passez à autre chose. Ce qui s'est passé avec les marques, c'est qu'elles n'ont pas écouté ce que le consommateur pensait, donc elles ont eu l'impression qu'elles étaient aimées. Personne n'est aimé. La relation des marques avec les gens est comme n'importe quelle relation, sinon celle du fils et du père. Aimer dépend de beaucoup de choses, vous avez beaucoup de conditions, vous n'aimez rien. Et les marques ne sont pas là pour être aimées, les marques sont là pour proposer une transaction commerciale équitable, dans laquelle elles me donnent quelque chose pour un prix que je trouve cool, qui a un échange dans lequel les deux parties se sentent compensées. Et si c'est une marque cool, ça va m'aider à rendre le monde plus cool. C'est tout. Et c'est déjà trop, putain.

Question:

Comment voyez-vous le processus relativement récent de formalisation de l'enseignement de la publicité ?

Réponse | Interviewé 1 :

J'ai *des sentiments mitigés* au sujet de cet article. Je pense que c'est cool, parce que ça donne un caractère plus technique à la profession, mais je pense que, si... Je vais faire une métaphore du football, ce que je n'ai pas encore fait. Ce qui se passe aujourd'hui dans le football brésilien, par exemple. Les équipes de jeunes ont l'obligation de gagner un titre, puis les garçons de 15 ans s'entraînent tactiquement, se conditionnent physiquement... Puis, quand il aura 16 ans, le garçon qui est le plus mince... Ensuite, nous devenons une patrie produisant des « têtes de zone ». Je pense que vous devez jouer avec le ballon jusqu'à l'âge de 16 ans pour avoir une intimité avec le ballon et ne pas continuer à apprendre des tactiques et des techniques. Donc, dans ma pauvre métaphore, je pense que vous devriez au début de la profession ne pas comprendre comment bien créer une publicité. Vous devriez vous concentrer davantage sur les questions de comportement humain, sur ce qui mobilise les gens, vous devriez prendre beaucoup plus de cours de psychologie. Beaucoup plus. Parce qu'aujourd'hui, lorsque vous

quittez l'université, les enfants sortent de l'ESPM [Escola Superior de Propaganda e Marketing – privée], déjà avec un portfolio, Miami Ad School... Peut-être que cela raccourcit le temps nécessaire pour entrer dans la profession. Et ce raccourci est fonctionnel. C'est bon pour l'individu, mais mauvais pour la collectivité. Parce que je forme des entraîneurs qui connaissent le schéma tactique, mais qui n'ont pas d'intimité avec le ballon. Ils n'ont pas le plaisir de jouer avec le ballon... Les facs publiques sont le salut de ce gâchis. Pour moi, par exemple, en tant qu'employeur, mettre quelqu'un qui vient de quitter un ESPM ou une Miami Ad School est beaucoup plus fonctionnel. La personne entre et apporte des résultats toute de suite. Donc, les gens dans ma position comprennent ce biais fonctionnel, tirent parti du modèle, mais on s'appauvrit en tant qu'industrie, à moyen / long terme. Et c'est un nœud. Parce qu'en même temps que j'ai peu de monde, y mettre un stagiaire qui ne connaît rien demande beaucoup de travail. Il donne du travail aux directeurs créatifs, aux assistants. Je ne sais pas comment résoudre ce problème. Vous m'avez apporté un problème maintenant. [rires]

Il continue:

Il y a peu de formation pour la vision du monde. Comment une vision du monde est-elle acquise ? Faire cette chose terrible qui est d'étudier. Ce pêcher qui est d'étudier. Et vieillissant. Ce n'est pas vraiment un mystère. Mais voilà ce qui se passe : les facs devraient avoir des cours d'éthique. De l'esthétique et de la consommation de masse, des visions nouvelles, et pas de rédaction publicitaire, Rédaction 1, 2 et 3, Introduction de RTV... La personne jugera, elle a une formation technique, vous êtes capable de voir si le logo est mal appliqué, j'sais pas. Mais qu'en est-il des grandes questions qui se cachent derrière ? Nous avons des responsabilités dans ce choix professionnel que nous avons fait. Nous publions des messages qui connectent de nombreuses personnes. Si je regardais en arrière aujourd'hui, je désapprouverais plusieurs campagnes que j'ai approuvées dans le passé et fortement recommandées aux clients. Je ne ressens pas de douleur parce que j'étais un produit de cette époque, heureusement que le monde avance et j'ai avancé avec lui. J'ai avancé plus vite. J'ai avancé avec beaucoup plus d'intérêt et de volonté pour pouvoir m'impliquer profondément dans les grandes questions. Alors aujourd'hui, il doit être très peu probable que je sois pris à contre-pied, car j'ai cinq pas d'avance sur les clients. Parce que c'est mon affaire. Tous ces thèmes que vous avez évoqués jusqu'ici, tous les thèmes identitaires, les thèmes minoritaires, ils m'intéressent en tant que citoyen et je n'ai qu'à être attentif sachant que mon filtre et mon objectif passeront par ces choses qui me

sont chères. Comment j'en fais le meilleur usage dans les recommandations. Parce que c'est délicat. Je peux pas imprimer un excès de valeurs auxquels je crois car sinon je peux même pas travailler. Si je devais exprimer mes valeurs profondes, je dirais que je ne crée pas pour une entreprise qui ne répond pas aux réclamations des consommateurs. Ce serait juste un idiot, radical. Je ne changerais pas le monde, je ferais juste chier les gens. Je dois aider cette entreprise à être une meilleure entreprise, le secret sera toujours de la changer de l'intérieur. Je n'ai pas l'énergie de sortir dans la rue pour marcher. Je suis un hacker. Je veux rester à l'intérieur, changer la structure, puis quand les gens sont distraits : "Oh, ouais". C'est comme ça que j'aime me voir, c'est comme ça que j'essaie de le faire. Mais certaines questions se posent. Cela n'a aucun sens pour nous de faire une publicité objectivant le corps de la femme. « Oh, ça marchera pour cette marque. » Je ne le ferai pas, je ne le ferai pas parce que c'est une valeur offensive, c'est une valeur qui je ne pense pas fonctionner sur le long terme. Si je fais une campagne sur la bière et que je mets une femme sexy en bikini, les gens vont regarder, je vais regarder si je regarde la télévision. Maintenant, comme ma mission en tant qu'agence n'est pas seulement de vendre, c'est de construire des relations émotionnelles profondes entre les gens et les marques, je sais que cet artifice est un artifice superficiel. Il donne un pic mais ne tient pas à moyen et long terme. L'intention qu'on a ici est de faire un travail qui construit des fondations profondes pour l'échange entre les gens et les marques. Il y a une marque qui est sexiste, qui a une vision tordue du monde, elle sera prise dans une courbe, je ne sais pas combien de temps cela prendra, mais je suis sûr qu'elle sera prise. Alors recommandez le correct... J'allais dire « le correct » et j'ai arrêté parce que c'est vraiment stupide de dire "bien et mal" comme si je savais ce qui était bien et mal. Mais recommander ce qui est le plus conforme aux valeurs cool est pour moi une manière de calmer mes angoisses personnelles et une manière de prendre soin des marques. Donc, tout ce que vous appliquez en termes de visions, les grandes vues du monde que vous avez, vous apportez à l'endroit qui vous emploie, vous faites du bien à cet endroit. Les petites vues du monde il vous faudra comprendre : "Wow, ceci n'est pas bien plus à moi qu'à ce business ?". Vous allez donc devoir mesurer ce qui est grand et ce qui est petit.

Question :

Je voulais que vous me parliez un peu de ce qu'est la publicité pour vous aujourd'hui, en une brève définition.

Réponse | Interviewé 1 :

La production doit déjà avoir un but, parce que je ne peux pas être un correcteur de manque d'objectif. Donc, quand j'arrive à être au départ, à aider à réfléchir à l'origine, c'est beaucoup plus riche ma capacité à contribuer, parce que je pense aux gens, à la perspective humaine. « La publicité qui suivra réglera ce que je n'étais pas intéressé à aborder au départ. » Ce qui donne plus de travail à la marque, dépense plus d'argent, mais plus que cela, fait que les choses ont peu d'identité. Il y a plusieurs catégories qui font cela, ce n'est pas seulement nous. Juste pour enlever une partie du poids. Les médecins, par exemple, une grande partie des médecins aiment la maladie plus que les gens. Alors c'est un médecin dont je m' fiche. Le médecin qui aime la maladie plus que la personne pour moi est le directeur de produit qui aime des mégas plus que de faire briller l'œil de quelqu'un parce qu'il est connecté au monde. Ensuite, vous obtenez cette folie: « 50 Mo, 70 Mo, 90 Mo. » Ensuite, toute l'industrie, dans notre cas ici, détruit de la valeur et elle reste... Aujourd'hui le business des télécoms est un business d'enfer pour pouvoir le rendre rentable, infernal. Mais le départ doit être imprégné de valeur. Ensuite, vous voyez que les marques précurseurs des mouvements dans la cause du sujet sont les plus incroyables. Prenez Patagonia. Chez Patagonia, le produit est pensé, la fibre est récoltée, le design de la veste, le manteau est fabriqué à partir du but. Le but n'est pas de faire des manteaux qui donnent des bénéfices à l'actionnaire. C'est pas ça. Quand une marque comme celle-ci lance une campagne vous disant de ne pas acheter un nouveau manteau de Patagonia, parce que le manteau est fait pour durer... Il suit encore de l'obsolescence programmée qui est l'accent de toutes les industries... J'ai acheté ce truc ici il y a un an et demi et elle commence déjà à se détériorer. Vous dépensez 1 200 \$ pour un iPhone qui va durer un an et demi, ce qui est bizarre. Mais là je comprends même, ici c'est un peu différent, parce qu'Apple a une pensée des gens au départ, parce qu'Apple est une entreprise de design, ce n'est pas une entreprise de technologie, car Oi devrait être une société de services, pas une société de télécommunications. Et ainsi de suite. Mais quand vous vous déconnectez, c'est beaucoup de travail. Et je ne sais pas comment résoudre ce problème, car il est important dans le département Communication et Marketing d'avoir des gens qui ont ce regard pour aider. Ce que je trouve mauvais, c'est que les gens du produit travaillent dans un silo et les gens de la communication travaillent dans un autre, il devait y avoir plus d'échanges. Si je travaillais dans le marketing, j'allais faire un tel gâchis dans ce département, que soit après deux ans, ce serait un truc génial, soit personne n'allait plus jamais me donner de travail, parce que je pense que les modèles sont un peu tordus.

Question :

Je pense que nous avons cette chose d'être un produit du contexte de notre pays, pas le contexte individuel, mais le contexte culturel. Comment voyez-vous cet échange avec la culture que nous avons en tant que profession ? Pensez-vous que nous avons encore le pouvoir de resignifier certains aspects du langage, du sens...?

Réponse | Interviewé 1 :

Il est de plus en plus difficile, en raison de la multiplicité des canaux, pour nous de pouvoir avoir ce rôle de donner de nouveaux codes. C'est plus difficile, je pense que les marques l'ont fait plus dans le passé. Je pense qu'il y a eu une déconcentration du message au produit, les produits ont plus de cette capacité à passer un nouveau code. Quand on voit toute la nouvelle économie qui brise une façon de se rapporter aux services, c'est pas la communication qui a fait ça. Or, le produit lui-même est une communication très éloquente de ce qu'il veut faire. Toutes les entreprises qui sont des connecteurs, qui font des ponts, elles ont inventé une nouvelle façon de communiquer. J'ai pas besoin m'emmerder avec un chauffeur de taxi, j'appelle un Uber. Ainsi, l'invention du produit finit par occuper une plus grande partie de cet espace. Est-ce que la propagande a cela? Oui. Mais rarement, quand elle obtient un endroit magique, je peux vous assurer qu'aucun publicitaire n'a la formule, car si elle l'avait, elle le ferait toujours, toujours et toujours. Je sais ce que je cherche, quand ça marche, je sais ce que je cherchais et je sais pourquoi ça a marché, ce qui ne veut pas dire que je pourrai le refaire. Alors quand on fait une campagne Good Business qui devient une passion dans le pays, là on s'est inséré dans la culture populaire, il y a 20 millions de citations pour « Tu sais rien, innocent », 20 millions de citations sur Google. C'est devenu le nom d'une pièce de théâtre, d'une musique, etc. Je regardais des Pingouins de Madagascar une fois, le pingouin dit « Tu sais rien, innocent ». Sensationnel. C'est incroyable. Je ne sais pas comment recommencer. Parce que c'est une combinaison très particulière de facteurs. Ce que je sais : que je dois avoir le doigt sur le poignet, une sorte de comportement, un ton de voix, un style d'humour, un modèle d'exécution accessible. Les publicités de cette campagne étaient des publicités pop, elles n'étaient pas populaires mais elles n'étaient pas sophistiquées non plus, elles n'étaient pas prétentieuses. J'ai fait des campagnes en utilisant les mêmes ressources qui ont été un échec phénoménal. Donc, je pense qu'on y

arrive beaucoup moins souvent qu'avant, quand nous possédions le récit, il n'y avait pas de dialogue. On y arrive toujours, mais ça devient de plus en plus rare. Je pense que la plus grande capacité réside dans la gestation du produit et du service, plus que dans le récit que nous allons imprimer sur lui. Maintenant, revenons à ce que nous avons dit précédemment, si le produit a déjà un récit, c'est fait. On va juste exploser ce récit.

Interviewé 2

Question :

Comment voyez-vous l'activité publicitaire aujourd'hui, aussi bien l'activité elle-même que son rôle social ?

Réponse | Interviewé 2 :

Cela fait un moment que nous utilisons beaucoup les données pour fonder même ce que nous créons. Alors, il arrive donc beaucoup à partir du moment 1, à la fois du client et de l'agence elle-même, de découvrir qui sont ces personnes, quelle est cette *cible*, ce qui a du sens pour ces personnes en ce moment, même le contexte. Et parfois, nous avons même... C'est drôle, cette rencontre que je venais d'avoir avec un de mes clients Natura... Nous par exemple, puisque nous allons le faire comme ça... Dans le cadre d'une grande campagne qui a une grande *idée*, nous discutons ici de quelques exemples de script, par exemple, pour que nous allions à la recherche. Il y a encore de la recherche. Mais nous discutons encore pour voir ce qui vaut la peine d'être amené à la recherche. Et même défendre, défendre dans le sens de montrer que cela a du sens. Parfois, un exemple de quelque chose entre, je sais pas, quatre scènes qui se passeront dans le film, nous avons fait une écoute sociale, par exemple, pour comprendre ce qui a du sens pour cette femme que nous dépeignons en ce moment. Dans le cas de ce travail spécifique, avec Natura Tododia, qui travaille beaucoup sur la question des femmes avec leur propre corps, cette confiance en soi, cette connaissance de soi. Même pour que Tododia fonctionne comme un outil qui aide la femme, si elle s'arrête tous les jours pour passer un peu de temps avec elle-même, pour mieux se connaître, pour mieux s'accepter et pour être plus gentille avec son propre corps. Si nous nous regardons tous les jours, nous voyons que, d'accord, un jour vous êtes plus gonflée, un autre jour moins. Nous travaillons donc beaucoup sur ce point. Chaque exemple que nous apportons, nous cherchons à savoir si cet exemple a du sens, si les femmes en parlent sur les réseaux sociaux. Nous l'utilisons beaucoup.... Je pense que c'est encore beaucoup dans la main de ce que chacun croit, vous savez ? Et oui, il y a certaines agences qui poussent plus loin, selon la direction de l'agence. Donc parfois, nous dépendons encore un peu des gens. Je crois et j'ai travaillé avec de nombreuses personnes qui y croient, je pense qu'aujourd'hui je travaille aussi avec des personnes qui y croient et avec une marque qui se soucie aussi beaucoup de cela. C'est

donc formidable pour moi de constater que, oui, nous avons un rôle social. Les médias de masse, nous parlons ici de gros investissements, de grandes marques qui parlent beaucoup aux gens. Aujourd'hui, même lorsque je travaillais chez Oi, ce ne sont pas des marques avec un public ciblé, donc nous avons vraiment le pouvoir d'aider à changer éventuellement une sorte de culture à laquelle nous ne croyons pas. Il y a un exemple [de campagne] que nous avons fait récemment, nous travaillons avec la marque Chronos. Je ne sais pas si vous avez vu une campagne, elle a même été divulguée maintenant. C'est une marque Natura de faible investissement, très importante pour eux en tant que marque, parce qu'elle est là au fond... Donc l'idée était un peu comme ça, c'était très fou parce qu'on faisait déjà cette campagne, qui est totalement basée sur un insight vrai. J'ai eu 40 ans cette année. Et honnêtement, c'est quelque chose qui m'est arrivé l'année dernière, que pour la première fois j'ai entendu quelqu'un dire : « Wow, 39 ? Mais tu es superbe ! ». J'ai réalisé que ce compliment n'en était pas un. J'ai dit : « Oh, mec. Ce n'est pas un compliment ». Et quand nous sommes arrivés à créer la campagne, quand est arrivé ce briefing, un briefing qui avait beaucoup à voir avec ça... Parce que Chronos traite déjà de ça... Il y a toujours une cause derrière les campagnes de Natura. L'année dernière, il y avait déjà une vérité, à savoir l'histoire que « les 40 sont les nouveaux 30 »... Nous en avons parlé, c'est donc une marque qui a déjà travaillé avec cela. Nous avons dit : « Nous devons trouver d'autres vérités qui sont racontées là-bas ». Parce que cette histoire de tranche d'âge est presque comme l'alphabétisation, tout comme nous avons l'alphabétisation raciale. Je pense qu'en ce qui concerne les tranches d'âge, nous sommes encore un peu en retard, on en parle mais pas tant que ça.

Nous avons fait la campagne, cette campagne est seulement pour l'Amérique latine, parce que c'est un produit plus important, il y a plus d'investissements en Amérique latine, dans d'autres pays et pas pour le Brésil. Et puis y a cette gaffe de Globo, dont je ne sais pas si vous l'avez vue. De l'histoire d'Ivete Sangalo. Ivete Sangalo a eu 50 ans, puis ils ont organisé une fête, un programme. Puis l'appel de Globo est allé comme ça : « Cela n'en a même pas l'air, mais notre Veveta fête ses 50 ans »... Et nous produisons notre campagne. Puis nous avons dit : « Nous ne pouvons pas être laissés de côté. » Ensuite, quelques influenceurs 50 + ont commencé à remettre cela en question sur les médias sociaux, un buzz a commencé. Puis on a dit : « Il faut faire quelque chose. » La campagne n'était pas encore prête. Puis nous avons dit : « Appelons Andréa Beltrão. » Parce que comment elle a fait ce personnage-là... On dit : « Il faut faire du bruit. » Et puis nous étions super agiles. Elle est merveilleuse, j'ai été impressionnée. Elle nous a parlé, nous avons discuté ensemble de ce que serait ce texte. Et puis c'était aussi une décision

pour nous d'appeler à cette conversation, de nous réchauffer. Parce que nous savons que si nous faisons un truc méga *marque*... C'est après avoir publié qu'elle a dit que c'était la marque Natura, mais ce n'était pas un truc avec le logo Natura, avec le logo Chronos. Alors nous avons commencé, c'était pas sans marque parce qu'elle a publié dans son profil et nous avons publié sur nôtre profil, et dans son profil elle parlait. Mais dans le contenu lui-même, nous avons choisi d'appeler davantage à la conversation, de générer l'histoire, car nous savions que s'il s'agissait d'un contenu de méga marque, il ne résonnerait pas. Et alors on a dit : « Les gars, nous devons le faire au Brésil. » Ensuite, ils se sont dépêchés pour obtenir de l'argent pour faire la campagne au Brésil, puis nous avons lancé la campagne, qui est cette « un éloge qui commence par 'mais' n'est pas un éloge ». Ils vendent un produit, mais ils vont utiliser l'argent pour vendre un produit en remettant les choses en question ? Parce que quand nous l'avons abordé lors de la réunion, c'est drôle parce que cela semble évident mais personne ne l'a encore dit, non ? Les gens utilisent ce compliment quotidiennement, alors quand nous avons parlé à la réunion, c'était, vraiment, approuvé tout de suite. Tous ceux qui étaient présents à la réunion. Et il y a beaucoup de femmes de plus de 40 ans. Tout le monde se disait, « Les gars, wow, évidemment. » Tout le monde s'est senti touché juste dans la réunion, déjà. Je crois et nous croyons que c'est notre rôle, oui, d'influencer cette culture d'une certaine manière...

Question :

Comment est votre processus créatif individuel ? Combien y a-t-il de vous individuellement dans ce que vous créez ?

Réponse | Interviewé 2 :

Je pense qu'il y en a beaucoup. Et c'est pourquoi nous discutons... Je ne pense pas que pour créer une entreprise maman et bébé, je dois être une mère. Je ne suis pas une mère, je ne pense pas que je n'aurai pas la capacité. Même parce que nous sommes en contact avec les gens, je pense qu'il est important pour nous d'être en contact avec les gens. Mais je pense qu'il est également important pour nous d'écouter. Je ne ferais jamais une campagne de mères sans mère dans la Création ou sans mère impliquée dans l'autre, ou bien faire de la recherche. Mais c'est pourquoi nous avons tant discuté de la question de la représentation au sein des agences elles-mêmes, pas seulement à l'extérieur. Je pense que nous avons commencé à nous disputer là-bas

et l'un des premiers problèmes était vraiment la question ethnique. Nous avons donc commencé à en discuter, puis nous avons entamé une discussion : « Mais je dois apporter cela. » Plusieurs fois, j'ai été la seule femme en Création dans les agences dans lesquelles je travaillais, et aujourd'hui mon équipe compte plus de 50% de femmes... C'est 20% LGBTQIA+, c'est 20% noir. Nous éprouvons des difficultés, et je pense que cela fait beaucoup de différence, beaucoup de différence vraiment. C'est sûr que mon équipe en Afrique est l'équipe qui compte le plus de femmes. Parce qu'il y a toujours un truc de, « Oh, parce que la beauté... » [l'équipe sert la marque Natura, segment Beauté]. Donc c'est plus facile d'être comme ça, théoriquement. C'était déjà naturel. Mais nous le voyons en Afrique même, c'est vraiment cool de faire le tour et de voir. Nous sommes très en dessous, je pense que toutes les agences le sont, mais je vois beaucoup de Noirs de nos jours, je vois cela grandir chaque jour, vous savez? Je pense donc que c'est la clé.

Question :

Concernant la culture générale : actuellement, combien « vous imprégnez-vous » de ce qui est à la mode, ou latent, dans le processus créatif ? Ce flux de chercher ce qui est plus commenté fait-il également partie de votre processus créatif ?

Réponse | Interviewé 2 :

Bien sûr, même cet exemple que j'avais donné de regarder les exemples qui ont plus à voir avec les femmes en ce moment. On cherche beaucoup, et puis ça crée une mode aussi. Je pense qu'aujourd'hui la mode c'est bien, non ? Que vous, par exemple, ayez une publicité avec plus de Noirs que de Blancs. Quand on rentre dans la réunion, quand une société de production va faire un exposé, par exemple, on donne toujours l'exemple : « Cette femme (moi, Interviewé 2) ne sera jamais dans le film, d'accord, les gars ? ». Dans un film Natura. Je pense que ce n'est pas qu'on ne peut pas avoir de blonde dans un film, mais il faut être représentatif, donc c'est déjà un point, et Natura ne prend pas de mannequins comme ça... Vous (interviewer) pourriez l'être et je pourrais pas. Ma famille est européenne, donc si j'y vais, je serai au maximum un figurant. C'est super tendance de faire ça, mais c'est bien, non ? C'est bien que ce soit à la mode, tu sais ?

Question :

Pensez-vous que les marques ont peur de soutenir certaines causes, dans le cadre de la communication de masse, dans un contexte où nous avons un gouvernement plus conservateur ? Ressentez-vous cela dans votre vie quotidienne ?

Réponse | Interviewé 2 :

Je pense que oui. Il y a des marques engagées, des marques moins engagées. Je travaille avec une marque très engagée qui a de la légitimité pour parler de beaucoup de choses. Quand on parle de l'Amazonie, par exemple. Mais même au sein des marques, il y a toujours une peur, je pense qu'aujourd'hui la bonne chose est qu'il y a beaucoup de peur. Parce qu'aujourd'hui si une marque arrive et met en l'air une publicité qui n'a pas de personne noire, elle sera massacrée. Le fait est que c'est bien que même si la marque ne s'en soucie pas, par principe, je pense qu'il y a même la peur que vous ne preniez pas position. Mais bien sûr, il y a des marques, selon le public avec lequel vous travaillez, il y a toujours un problème. Maintenant, nous faisons unecampagne. Même alors, quand nous arrivons à quelque chose de plus fort, alors c'est cette chose : « C'est très puissant, on continue ou pas ? Essayons d'approuver avec ... » Il y a toujours des discussions, on fait un truc auquel nous croyons beaucoup et qui est super puissant, mais on a tranché : « Prenons-le. » Mais il y a toujours des gens qui ont plus peur, selon la marque, quand on parle plus de masse. Même Tododia [la marque de Natura] est un exemple : vous parlez de l'une des plus grandes marques de Natura. Nous parlons à un public très large, différent de celui d'Ekos, auquel vous parlez à un public plus activiste. Lorsque vous vous adressez à un très grand public, il y a bien sûr une crainte. Je pense que c'est bien qu'on puisse parler de politique dans les réunions de travail, je pense que c'est merveilleux, mais on ne va jamais prendre une position qui n'a pas de sens. Et aujourd'hui, c'est bien que nous ayons cela très clair, mais bien sûr, il y a toujours une peur. Aujourd'hui je travaille avec une marque qui en a moins.

Question :

Sur l'utilisation des stéréotypes : étant donné qu'ils ont un rôle pratique dans la publicité, en tant que facilitateurs du message – en raison de la limitation du temps dans les discours – comment pouvons-nous les utiliser en faveur de l'autonomisation des majorités minoritaires au lieu de renforcer une vision négative d'elles ?

Réponse | Interviewé 2:

Je pense que c'est le plus difficile. Vous avez touché un point très important : que vous devez construire quelque chose rapidement. Il faut donc que ce soit un code que tout le monde comprenne, et souvent le code que beaucoup de gens comprennent est un code stéréotypé qui renforce... Nous vivons cela quotidiennement. Même cela, par exemple, dans Chronos, dans cette campagne que nous avons faite. C'était, wow, parfait, parce qu'on s'est dit : « Ce sont les femmes qui mettent en question que ce soit un compliment » et les femmes sont dans des situations particulières. Ensuite, nous avons traversé un moment comme celui-ci : « Oh, la femme est là au gymnase et tout ». E nous : « Non, ne mettons pas la femme au gymnase, parce que seule la femme qui s'entraîne comme un fou et qui a 60 ans est bonne ? ». Ou : « Faisons sortir cette femme, mettons une robe courte. » Nous : « Non ». Elle peut porter une robe courte, mais si on continue à la forcer... Et la femme qui ne veut pas porter de robe courte ? Nous traversons donc cela quotidiennement et vous devez vous contrôler tout le temps. Et je ne dis pas qu'il n'y a que nous. Parfois nous le faisons et le client le remarque, parfois le client le dit et nous le remarquons. Hier. Nous réalisons ce film Semaine de l'Amazonie, puis le film a une consultante Natura. Et puis on est fou parce que « ça doit être différent ». On est fou. Parce que ça doit être différent. « Écoutez, ce n'est pas un quota les gars, il ne s'agit pas seulement de mettre une personne noire dans le film. Alors on y va, plus de noirs... ». Mais c'est l'Amérique latine, donc il doit y avoir quelqu'un qui ressemble à l'Amérique latine, car il y a aussi cette demande. Je n'étais même pas là, mais à l'époque... Argentine, 3% ou 4% de la population est noire, et puis ça s'est passé comme ça : « On ne veut pas qu'il y ait autant de Noirs dans le film parce que... » Parfois les femmes là-bas disent : « Je ne me sentais pas représentée. » Et on insiste parce que c'est Natura, nous sommes des Brésiliens. Oui, c'est l'Amérique latine, mais je ne vais pas l'abandonner ceci. Et c'est cool parce qu'ils se positionnent de plus en plus comme ça : « Écoute, on ne peut pas se capituler comme ça ». Mais hier même, il y a eu une situation où j'étais consultante... Et il y avait, je ne sais pas, trois ou quatre consultantes. Natura travaille

beaucoup avec la vérité, donc c'était vraiment une consultante. Si vous avez un père ou une mère, vous serez un vrai père et mère, même si vous êtes actrice, mais de vraies relations. Alors imaginez les bordel de notre casting. C'est toujours très difficile. Et toujours un feuilleton, c'est trois heures de (PPM) [réunion de pré-production de films publicitaires]. Et maintenant il y a le Covid, donc il faut mettre l'option 2 pour tout. Et cela peut arriver, il faut donc penser à tous les scénarios. Et puis il y a eu une consultante super cool, qui était black, et quand c'était le moment de passer le casting là-bas, quand elle allait le vendre à quelqu'un, on s'est dit : "Ah, ça va là, ces deux combos possibles". Et puis tout à coup quelqu'un, une des filles de notre équipe, a levé la main et a dit : « Hé les gars, je pense que c'est devenu bizarre. Parce qu'au final maintenant il y a un consultant noir qui vend à une femme blanche ». Alors il faut regarder toutes les configurations, parce qu'on voulait utiliser des Noirs pour avoir plus de Noirs, mais on s'est dit: « Pas ici. ». On peut mettre la consultante noire, mais elle vendra à une femme noire. Ou bien ce sera le consultant blanc qui vendra à une femme noire. Ou bien, d'accord, le consultant blanc vendra à une femme blanche. Il y en a donc beaucoup, mais nous veillons à ne pas nous tromper et réussir à mélanger. Nous avons dépensé beaucoup de cela dans (BR) [Compagnie Petrobras, industrie pétrolière du Brésil] Et c'est au jour le jour. On est muni, mais quand on a plus de personnes dans l'équipe, il est plus facile et plus confortable de prendre ces décisions. Je l'ai vu plusieurs fois, et ce n'est pas mal. Vous avez beaucoup de rédacteurs masculins, quand vous voyez, accidentellement, le gars a écrit. Sans le vouloir, naturellement, ce n'était pas exprès, mais ce n'était pas le contraire non plus. Écrivez comme ceci : « L'homme conduit et la femme... ». « Non, c'est vrai, les gars. » Moi, par exemple, de nos jours, je me sens très à l'aise d'avoir plus de Noirs dans l'équipe, quand on traverse quelque chose, parfois ce ne sont même pas les gens qui font le boulot, alors je dis : « Les gars, ça a du sens pour vous les gars ? ». Nous avons maintenant conclu un contrat Hering, un travail à l'extérieur, et ce n'était même pas mon équipe qui s'en occupait. Et puis il s'est avéré que mon partenaire et moi l'avons fait nous-mêmes, nous nous sommes mis au travail en équipe. On l'a fait et c'était un truc sur les préjugés, il y avait d'autres personnes, c'était un groupe hétéroclite, mais finalement qui l'a monté, qui a écrit le texte... Quand on l'a monté, on a appelé toute notre équipe, on a des Noirs, LGBTQIA+. « Les gars, est-ce que tout le monde se sent représenté? ». C'est très confortable quand vous pouvez appeler votre équipe. Nous avons un département Diversité, où nous pouvons le faire. Mais c'est très confortable quand on peut dire : « Les gars, venez ici ». On n'a pas nécessairement besoin d'appeler le consultant. Tout est là-dedans, tu sais ?

Question :

Comment voyez-vous le processus — relativement récent — de formalisation de l'enseignement de la publicité ?

Réponse | Interviewé 2:

Wow, ça je pense, c'est plus difficile, la question. Je ne sais pas si je pourrai répondre. J'ai étudié à PUC, j'ai obtenu mon diplôme en 2005. J'ai aimé PUC, j'ai eu beaucoup de cours intéressants. Je suis partie totalement au dépourvu, je n'ai rien appris. Du marché lui-même. Si vous n'aviez pas suivi un cours de portfolio à l'ESPM, vous ne feriez rien. Tu n'es allé nulle part. Je suis arrivée car j'ai beaucoup fait de... je ne sais pas, j'ai fait du porte-à-porte. J'étais pas dans l'équipe ESPM, tu sais ? Et PUC ne vous préparait à l'obtenir... Pour entrer sur le marché. Et là je pense que j'ai eu des cours merveilleux qui me préparent à d'autres choses dans la vie et qui aujourd'hui m'aident sur le marché de la publicité, oui. C'est beaucoup plus éphémère, cet apprentissage pour le marché ça change tout le temps. Maintenant, d'un autre côté, si vous n'avez pas le technique, vous n'entrez même pas. J'ai suivi un truc qui était une fac qui avait des choses intéressantes à enseigner, ça me plaisait à l'époque et pour moi c'était important. Cela ne m'a pas aidé à entrer sur le marché du travail. Je me souviens qu'à PUC... Puis c'est passé à la planification, puis ça a varié... Mais quand j'ai commencé, en 2001, à PUC, tu entrais dans la classe et disais : « Qui veut créer ? », c'était 100 % de la classe qui voulait faire la création. Et je suis la seule que je puisse trouver de ma génération à PUC... Il y avait cinq classes. Je suis la seule qui travaille avec la création ces jours-ci que je connaisse. Et il y en a une demi-douzaine qui sont allés au service, aux médias, qui travaillent avec les agences. Qui sont entrés pour faire de la publicité pour travailler avec une agence, qui était le truc qui était cool. Pas pour me vanter. Surtout parce que j'ai réussi, d'accord, avec une certaine volonté, mais beaucoup de privilèges. J'ai fait un programme d'échange, je suis allée suivre un cours de création. Donc il y a quelque chose, peut-être, du passé... Que même si tous ces gars, les ingénieurs, je ne sais pas quoi, étaient des hommes blancs, donc c'est aussi mauvais... Mais il y avait quelque chose ; il y avait cette multiplicité, qui, je pense, revient un peu aujourd'hui, selon l'agence et l'endroit où vous vous trouvez. Les gars qui travaillent plus avec le contenu. J'ai travaillé dans une autre agence, Fbiz, qui était uniquement numérique. C'est à ce moment-là qu'on a eu un groupe un peu différent, parfois même diplômés en publicité, mais ils étaient un peu dans un autre monde. Je pense qu'on s'est regardé un peu plus. Aujourd'hui, pour la

Création, personne ne regarde où tu as étudié, ils regardent ton portfolio. Le but est que vous puissiez faire le portfolio.

Question :

Si vous pouviez décrire ce que c'est que d'être une femme publicitaire dans un poste de direction aujourd'hui au sein d'une agence... C'est un défi. Je voulais ta vision.

Réponse | Interviewé 2 :

Je pense qu'aujourd'hui c'est un peu plus facile. Je suis sur le marché depuis presque 20 ans, 18 ans, je sais pas. Je pense qu'aujourd'hui c'est beaucoup plus facile, là où je suis aujourd'hui est beaucoup plus facile. Parce que c'est ça, je travaille avec une marque qui a beaucoup plus de femmes de l'autre côté. Pour la première fois dans toute ma vie, mon chef est une femme. Mon ECD est Sophie, qui a 10, 12 ans de plus que moi, et c'est une écrivaine que je lisais... C'était l'une de ces écrivaines Almap casse-cou, Sophie Schonburg. Les gens disent que c'est un nom de rue. Elle a 52 ans. J'ai donc une position très confortable ces jours-ci. Mais même... entre nous, je me voyais déjà comme ça, après être devenue directrice de création... c'était chez NBS, par exemple. Je me suis retrouvée dans des situations que, je sais pas... Puis on a eu des licenciements, il y avait très peu de femmes, des plus jeunes, une a démissionné aussi, circonstance... Là on s'est battu comme des fous, on a beaucoup grandi dans le nombre de femmes. Je pense qu'il y a eu un beau mouvement, mais à un moment donné, ça y est, avec des licenciements, des départs Je me suis vu un jour faire un concours, déjà directeur de la création, dans une salle avec dix hommes. Et moi, aussi habilité que je l'étais... J'étais leur patron à l'époque, Pierre¹²¹ et moi étions des patrons. Et je me suis retrouvé dans une situation... J'étais stagiaire, j'avais peur de dire mon exemple et d'être rejeté. Donc c'est en nous, c'est une chose très dingue. C'est fou. Aujourd'hui je suis dans une position confortable, mais ça se passe comme ça, il y a plusieurs équipes qui ont plus d'hommes encore, donc je pense qu'il y a une survalorisation des femmes, une survalorisation dans le mauvais sens. Je vois beaucoup de filles tourner DC, la foule monte vite car tout le monde voit ce besoin. Parfois même ils le font mal, parfois des gens qui n'ont pas d'expérience commencent à grimper. J'ai aussi peur de ça, d'une part, que parfois tu vas brûler quelqu'un parce qu'il n'est tout simplement pas encore prêt pour ça. Par contre, il faut forcer la main. Comme l'histoire des Noirs. Oui, il y a moins de Noirs

¹²¹ Nom d'emprunt

préparés parce qu'ils ont eu moins d'opportunités, donc il faut forcer pour les faire venir, les aider, les encadrer, de toute façon. Parce que si on ne va pas à l'autre extrême, on n'atteindra jamais la réalité. Et il y a aussi beaucoup de bonnes personnes, donc je pense que ça s'améliore pour tout le monde. Parce que c'est ça, pour un tel, par exemple, une femme LGBT noire dans mon équipe, wow, excellent. Elle est très bonne, et quand elle est entrée, il y avait un autre garçon, un autre noir. Il a démissionné et il n'y avait qu'elle. Et on se disait : « Mec, nous devons amener un homme noir ». On a pris longtemps pour le trouver et puis aujourd'hui on a engagé un homme noir. Je le vois certainement pour elle... Et nous avons un ECD, qui est même allé à Cannes, a été le premier membre du jury noir, ça a été une grande histoire, la plus grande répercussion... Qui n'est pas ECD dans notre compte, mais un autre compte. Je vois à quel point c'est « de la merde » pour elle d'avoir un mec en tête. Et elle le sera. Parce que c'est une bonne personne talentueuse, elle le poursuit et le marché le demande. Il n'y en a pas tellement, parce que c'est comme ça, ils n'ont pas eu d'autre opportunité. Alors je suis sûre qu'elle deviendra patronne, par exemple. Donc, de toute façon, je pense qu'aujourd'hui, c'est plus confortable, mais nous avons encore quelques étapes à franchir.

Question :

J'aimerais que vous me parliez un peu de ce qu'est la publicité pour vous aujourd'hui, dans une brève définition.

Réponse | Interviewé 2 :

Wow, cette question est très difficile. Je pense que c'est une façon pour nous d'unir les marques, les produits et les gens d'une manière qui a du sens dans la culture dans laquelle nous vivons. C'est un peu plus que vendre des produits, je pense que cela donne du sens à cette connexion entre les gens et les marques.

Question :

Quant à cette expérience avec le compte Natura, une marque super forte au Brésil, avec une histoire essentiellement brésilienne : actuellement, en pensant à ce que vous produisez, comment définiriez-vous Natura ? Que véhicule-t-elle de la brésilité aujourd'hui ?

Réponse | Interviewé 2:

Je pense que Natura est très ancrée dans les causes, et les causes font naturellement partie de la culture. Chacune des marques a une cause derrière elle et chacune de ces causes se connecte à un public spécifique, mais finit par transmettre quelque chose de masse partant de ce public spécifique. Et puis, on y met un doigt, un pointeur dans la culture. Je pense que la brésilité, en plus de le démontrer, est très concernée par le casting... Même avec des marques qui n'ont pas besoin d'avoir une brésilité spécifique, elles sont très concernées par ce casting, par cette représentativité des personnes dans toute communication. Et je pense qu'il y a quelque chose de très fort dans la brésilité, qui est le lien avec l'Amazonie. Ce qui, d'une part, à l'extérieur, est tout à fait avec Ekos en particulier, car il agit effectivement dans ce sens, dans la mesure où il le fait, dans les bases. Le fait qu'il prélève des bioactifs de la forêt de manière durable fait qu'il est logique que les habitants de la région ne s'impliquent pas dans ce qui est mauvais. Il est plus utile pour les gens de prendre les fruits et de les vendre à Natura que d'abattre l'arbre. Parce que l'abattage a mis fin à celui-là, vous n'avez plus les fruits. Les fruits, si vous les récoltez correctement, vous les avez toujours. Pour moi, il y a une brésilité dans l'essence de prendre soin de notre patrimoine, et puis Ekos est cette marque qui fait ressortir cela et amène aussi les gens de là-bas à parler. Mais la vérité est qu'ils utilisent des bioactifs pour pratiquement tous les... Il existe une base cosmétique qui entre dans presque tous leurs produits. Je pense donc que c'est là que réside la brésilité à l'intérieur, et je pense qu'à l'extérieur, c'est un peu comme essayer de se connecter avec tout ce public, à travers le casting, à travers des situations qui ont du sens, tout. Même les films qui ne vont qu'en Amérique latine on dit : « Ah, voyons ce qui se passe en Amérique latine, mais apportez une percussion brésilienne ». Parce que c'est une marque brésilienne reconnaissable, même lorsque vous êtes là-bas, elle est appréciée pour cela, nous devons donc l'intégrer à tout.

Interviewé 3

Question :

Je veux que vous commenciez par vous présenter un peu. Parlons un peu de vous, de votre parcours, de ce que vous faites aujourd'hui, où vous travaillez...

Réponse | Interviewé 3 :

Je suis dans le métier depuis environ cinq ans, ce n'est pas si long... En fait, je ne sais pas, c'est tellement fatigant que cela semble long... [rires] Je suis dans le métier depuis environ cinq ans. J'ai rejoint en tant que stagiaire, et j'aime toujours dire que j'ai rejoint le premier programme d'équité raciale sur le marché, qui était 20/20. Il y a cinq ans ce sujet prenait vraiment forme au sein des agences, donc c'est peu de temps si on s'arrête pour y réfléchir. Comparé aux avancées que nous avons eues, c'est très peu. Et il a inséré quelques professionnels dans des domaines plus stratégiques, mais la plupart d'entre eux ont commencé comme stagiaires. Et aussi parce que je n'avais pas l'expérience, pour l'acquérir, pour comprendre quel secteur on voulait. Car une autre chose est aussi que j'ai choisi de faire de la Publicité. Mais c'était toujours quelque chose que la plupart de ma famille ne voulait pas que je fasse, parce qu'il n'y avait pas de Noirs dans la publicité. Et j'allais travailler en faisant quoi ? Et j'ai grandi dans un hôpital, ma mère, mon père et mon beau-père sont dans le domaine de la santé. Donc pour moi, c'était beaucoup plus facile d'aller dans ce domaine que même d'aller dans la publicité, mais ce n'était vraiment pas un domaine que j'aimais. Ma mère est la personne responsable de ce que je fais ce que j'ai toujours voulu faire, que cela ait une chance de marcher ou non. Donc, après de nombreuses tentatives... Et tous ceux qui sont entrés dans 20/20 parlent de ces nombreuses tentatives pour entrer sur le marché et que vous n'avez pas obtenu de commentaires complets sur les raisons pour lesquelles on y arrivait pas, on savait juste qu'on y étais pas arrivé. Quoi qu'il en soit, nous savons qu'il y a un problème de langue [en référence à l'utilisation de l'anglais dans la publicité], ce qui n'est pas non plus un problème. Parce que si vous travaillez avec des marques mondiales, vous devez parler au public local. Donc je ne comprends pas non plus la taille de cet obstacle, que nous avons, donc il y avait beaucoup de choses jusqu'à ce que nous arrivions. Puis ce programme m'a enlevé tout ça, ça m'a enlevé l'anglais obligatoire, ça m'a enlevé la fac d'élite... Il voulait voir comment tu travaillais, donc c'était vraiment cool, j'ai passé deux ans, ou presque

trois... Deux ans et un an et demi à Thompson, qui était cette agence qui a lancé ce numéro, et puis les autres agences, grâce à beaucoup de pression... Ce n'est même pas Dieu, beaucoup de pression, ils ont adhéré à certaines initiatives aussi, et je pense que passant... Maintenant je ne sais pas si je résume ma carrière ou si je résume [...]. [rires] Parce que bref, j'ai changé d'agence après un temps, parce que je changeais aussi, elle a été absorbé par une autre agence mondiale et puis j'ai fini par changer. C'est parce que, comme nous venons d'un projet d'équité là-bas, il semblait que j'avais besoin de faire mes preuves tout le temps. Alors je voulais aussi quitter cet endroit, comprendre le marché, comment je me comportais... Alors je suis allé à Soko, je ne sais pas si vous en avez entendu parler. Wow, je n'ai même rien à dire. Je suis partie, mais au bout de deux ans aussi, parce que je pense que c'était le délai qu'on s'était donné, du genre : « Oh, je suis un peu accommodée ici ». Mais c'est une agence que j'aime beaucoup. Le PDG est une personne incroyable et merveilleuse, il se soucie vraiment de faire en sorte que les gens travaillent bien, en bonne santé, en faisant ce qu'ils aiment. Donc Soko a vraiment ce souci. Dans quelle agence le gars enverrait-il un formulaire vous demandant si vous êtes fatigué et si vous passez plus de temps à travailler en agence ou à l'extérieur ? Parce qu'il aime que nous ayons des emplois à l'extérieur et pas seulement vivre de cela. C'est donc aussi un différenciateur. Et puis je suis allée chez Gut, en septembre de l'année dernière, qui est une nouvelle agence, mais c'est une agence traditionnelle, avec plusieurs hommes blancs qui vivent de la publicité, sentent la publicité et font tout avec la publicité [rires]. Et puis je le savais, mais je voulais aussi faire mes preuves. « Tu ne correspond vraiment pas à ce modèle ? » [rires] Et puis j'ai prouvé que non, je ne correspondais vraiment pas à ce modèle. [rires] Et j'ai changé d'agence il y a un mois et demi ou deux mois. Je suis chez Gana en ce moment, c'est une agence 100% noire, où [un tel] est PDG (et propriétaire) et tout. Et un truc qui s'est passé beaucoup aussi, et puis je ne sais pas si c'est l'âge, je dis que c'est ma crise des années 30. Ils disent que chacun a le sien... C'est pour ça que j'ai dit, c'est mon parcours professionnel. Mais entre-temps, j'ai créé AUÊ, qui est un hub de contenu avec un but, qui est un autre business qui était comme ça : "Puisque je ne peux pas faire ce que j'aime faire ici à l'agence, je vais créer quelque chose au moins pour vivre un peu plus léger ». Donc, mon partenaire et moi avons également créé AUÊ, et nous travaillons avec un objectif. Tout a à voir avec la publicité et le but, nous le faisons. Aujourd'hui, nous sommes très axés sur l'événementiel et le divertissement, mais nous avons déjà co-créé avec des marques, nous avons déjà fait plusieurs choses. Nous n'en vivons pas encore parce que nous n'avons peut-être fait un plan pour vivre de ça. Parce qu'il y a tout ce truc. On est donc un petit entrepreneur là-bas, mais c'était l'endroit où j'ai trouvé un espace pour

parler de ce que je croyais vraiment. Et puis je pense que quand je suis allée à Gut ça a commencé me gêner : « D'accord, je participe au ticket aussi. Nous avons donc remporté les dernières élections pour le Club de Création sur le ticket noir. Je suis... ». Je suis rédactrice, je travaille comme créatif. J'ai donc un éventail d'actions, à part ce que j'essaie de faire sur le marché, pour parler de diversité. Pour parler d'équité entre les sexes, d'équité raciale, wow... Tout ce que je pense, si c'est pour se plaindre, appelez-nous parce que nous aimons ça. Et surtout parce que j'ai grandi dans les années 90, je dis toujours ça. Je fais de la publicité parce que j'ai grandi en ne me voyant pas à la télévision et c'est quelque chose qui m'a dérangé toute ma vie, et j'ai même demandé à ma mère. Et j'ai toujours vécu dans la zone Est [dans la banlieue de São Paulo] : « Pourquoi les gens que je vois tous les jours ne sont-ils pas à la télévision ? Pourquoi n'y a-t-il pas de gens qui me ressemblent ? Pourquoi n'y a-t-il pas de produits à utiliser pour moi ? » Donc la grande raison pour laquelle je suis une annonceuse est ce questionnement depuis que je suis une petite fille, donc si je suis ici, je continue à me questionner.

Question :

Comment voyez-vous l'activité publicitaire aujourd'hui, aussi bien l'activité elle-même que son rôle social ?

Réponse | Interviewé 3 :

C'est gentil ce que vous avez dit, et vous avez aussi parlé de la création d'imaginaires créatifs, hein, de cet endroit qui vous fait vous imaginer dans d'autres endroits. Car je pense que la publicité a exactement cette fonction. Pour moi, c'est très important parce que, comme je l'ai dit, je ne me voyais pas. C'est donc quelque chose dont nous parlons beaucoup, qui consiste à autonomiser les enfants grâce à la publicité, c'est quelque chose que vous regardez. Est-ce du capitalisme pur ? C'est du pur capitalisme. Mais comment puis-je utiliser le capitalisme pour faire quelque chose de minimalement bon ? Alors supposons, chez AUÊ tout le travail que nous faisons, nous essayons de redonner un peu à la communauté. La publicité a l'habitude de, eh bien, maintenant, elle veut entrer dans ces territoires périphériques, mais elle est très extractive. Ils entrent, prennent, prennent, prennent des informations, mais ils finissent par ne rien rendre. Comment pouvons-nous aussi retourner cela aux communautés ? On voit les plans médias de 3

millions R\$ les moins chers, tu sais ? Alors, comment est-ce qu'on peut, je sais pas, prendre 500 000 R\$ et les injecter dans de petites entreprises de banlieue ? Mais c'est déjà plutôt des actions, mais penser à la création d'imaginaires, c'est mettre des Noirs à tous les postes. Aujourd'hui, nous voyons un feuilleton... qui a aussi à voir avec la publicité, oui, parce que tout ce que vous utilisez dans les feuillets a à voir avec les tendances. Une boucle d'oreille, un foulard, tout ce qu'une femme y met devient une tendance et se retrouve à 25 [de Marçó - une rue commerçante populaire de São Paulo] et tout le monde veut l'acheter. Donc si je montre ça du coup, ce feuilleton à 19h (à 19h sur TV Globo), non parce que je l'aime, mais s'il y a là une femme noire d'âge moyen qui est millionnaire, qui a des enfants qui sont des chefs d'entreprises ... Je pense que c'est à ça que sert la publicité, à ce qu'elle doit servir. Pour quelque chose de beaucoup plus grand, pour la création de ces imaginaires, pour que les enfants regardent et disent : « Wow, je peux être plus que cette employée de maison ». Sans vouloir la diminuer, bien au contraire, ma grand-mère était une femme de ménage. Mais comprendre que vous pouvez aller au-delà de ce que l'on vous montre tous les jours. Je pense que c'est le rôle de la publicité dans ce monde capitaliste... qu'ils ne font que prendre notre argent.

Question :

Comment est votre processus créatif individuel ? Combien y a-t-il de vous individuellement dans ce que vous créez ?

Réponse | Interviewé 3 :

Wow, c'est très difficile et ils demandent toujours ça. Je dirais dis-le 30% de [moi] producteur et 70% de ce qu'est le briefing. Parce que l'une des choses aussi, celle de l'un des partenaires [de l'agence], dont il parle, qui est très importante, et je pense que nous commençons à intervenir à ce stade. Nous avons donc eu deux moments jusqu'à présent : l'un était l'insertion de ces Noirs sur le marché, l'autre était la montée en puissance de certains de ces Noirs sur le marché. Et maintenant, nous devons prendre ces personnes et les transférer aux clients, parce que les clients sont toujours blancs. Les clients continuent avec le même récit, avec le même briefing, avec le même tout. C'est en fait assez difficile. Je dirais que presque pas de texte, peut-être dans la construction créative oui, mais le texte est très difficile, parce que la marque a déjà

un ton de voix, la marque a déjà une direction, des mots qui sont importants. Donc, nous finissons par reproduire ce qu'ils ont déjà, il est très difficile pour de vraiment trouver, je pense, un travail qu'on peut réellement mettre sa personnalité. Mon premier film parle d'Afro-future. Celui-ci j'ai eu. C'est mon identité. Mais à part ça, ce que je pense aussi... Je ne veux pas me spécialiser excessivement dans les travaux noirs, même si j'aime ça. Mais à part ça, c'est une chose très difficile, peut-être que la construction en a plus, la construction de... Allons-y. Je pense que le concept lui-même est vraiment quelque chose de créatif, et je pense que c'est ce qui bouge, avec lequel tout le monde ne peut peut-être pas travailler. J'en parlais à ma mère. Parce que c'est une pression folle, c'est une pression absurde, et on fini par avoir peur. Moi, en parlant à certains écrivains, certains créatifs, nous disons que c'est 90% d'humiliation et 10% d'exaltation. Parce que c'est ça la vie. Nous sommes humiliés tous les jours. [rires] Parce qu'en fin de compte, l'idée est de ce qu'il y a dans votre tête, de vos expériences, de tout ce que vous avez là-bas, de votre répertoire. Mais cela doit converger avec la science, qui est la marque. Donc, la création, qui est là où le cœur de l'agence bat réellement, concerne vraiment votre créativité. C'est vraiment le cas. Il y a plusieurs idées que nous avons et nous disons : « Putain, quelle putain d'idée. Cela fonctionnerait très bien. » Mais ça arrive en science, ça finit par donner une diminution, pour une question de marché, pour une question de stratégie de marque, de positionnement... Donc je crois que c'est 30% de cette créativité divine, qui n'est pas très divine, ça vient avec beaucoup de stress [rires], mais ça arrive. Et les 70% restants sont une science que vous apprenez : comment créer le concept, comment nous le descendons, comment nous le rendons tangible. Mais nous sommes aussi nombreux. L'une des raisons pour lesquelles il est important d'avoir des personnes diverses au sein de la création. Parce que sinon, nous avons toujours le même regard, la même idée créative, le même insight. Nous finissons par avoir des préjugés, être racistes, misogynes. Il suffit de regarder : les publicités des années 90. Il n'y a que des hommes blancs hétéros qui font ça. J'ai vu des choses absurdes dans l'annuaire. J'ai vu une publicité pour Audi qui disait ceci : « Ils importent les voitures et nous, les mulâtres ». Je parle de... Oui, je parle de l'exploitation sexuelle. Je parle de l'hypersexualisation des femmes noires, je parle de la traite des êtres humains, je parle de tout cela. Il ne sert à rien de dire : « Ce n'est que de la science ». Ce n'est pas le cas. C'est aussi ce que vous êtes en tant que personne créative, ce sont vos expériences. Et il est important d'avoir un sens de l'ensemble, de ne pas vivre dans sa bulle. Sinon, ça finira par sortir comme ça.

Question :

Sur l'utilisation des stéréotypes : étant donné qu'ils ont un rôle pratique dans la publicité, en tant que facilitateurs du message – en raison de la limitation du temps dans les discours – comment pouvons-nous les utiliser en faveur de l'autonomisation des majorités minoritaires au lieu de renforcer une vision négative d'elles ?

Réponse | Interviewé 3 :

Wow, c'est vraiment foutu [difficile], parce que c'est exactement ce que c'est. Nous co-crédons du contenu de divertissement, c'est une série. Et c'est une sitcom sur un publiciste noir. Et puis le gars nous a même dit, c'est un blanc : « Oh, parce que la plupart des sitcoms noires sont stéréotypées ». Mais c'est la personne noire qui parle d'elle, donc je pense qu'elle peut dire ce qu'elle veut. Aussi parce qu'elle a une vision du monde complètement différente de la vôtre. C'est parce que d'habitude les Blancs ne se moquent pas d'eux-mêmes, je pense que c'est peut-être le gros problème, ils sont juste exaltés. [rires] Mais on finit par entrer dans cet endroit, je pense qu'on peut parler. Je ne sais tout simplement pas si, lorsque les Blancs le voient, ils peuvent le comprendre, c'est là que se trouve la grande question. Mais même le stéréotype de la moquerie a un reflet. Comme « Tout le monde déteste Chris ». Il y a plusieurs stéréotypes là-bas, mais vous pouvez vous identifier à plusieurs d'entre eux et vous pouvez comprendre le but. Pourquoi sont-ils là ? Pourquoi cette critique est-elle importante ? Parce qu'il faut aussi comprendre que le stéréotype il y a une critique. Alors, wow, votre question est difficile... Je pense que cela positivise soudainement ces stéréotypes, vous savez ? "D'accord, c'est un stéréotype, mais c'est un stéréotype positif." C'est mieux qu'un stéréotype négatif. Une chose dont je parle : un stéréotype de femme noire, du coup cette femme noire en colère. Mais en même temps, nous avons des femmes noires très affirmées. Mais tu sais ? C'est une femme noire très affirmée. Il s'agit de ça pour moi. Et je dis : « On se fait tellement frapper que, du coup, la vie nous laisse comme ça et peut-être, si on la regarde sous un autre angle, c'est juste la réaction de ce que toute ma vie m'a donné ». Je crois donc que c'est pour rendre cet endroit positif, pour y mettre soudainement cette femme en tant que PDG. Parce que les hommes blancs dominant tout le temps, sont impolis tout le temps. Alors, du coup, mettez ces femmes dans des lieux qui réglementent ce comportement. Je ne parle pas de comportement abusif, je parle de comportement assertif. Qui règlent ce comportement plus affirmé, de cette personne qui sait mieux commander. Parce qu'il semble que nous ne pouvons pas donner des ordres non plus.

Donc je pense que c'est important pour la construction, mais il faut vraiment que ce soit très positif pour qu'il ne soit pas déformé.

Question :

Comment voyez-vous le processus — relativement récent — de formalisation de l'enseignement de la publicité ?

Réponse | Interviewé 3 :

Wow, peut-être que je ne suis pas la meilleure personne pour vous parler de cette partie académique [rires]. Parce que je suis, malgré le fait d'être une femme noire et de ne pas vivre dans les années 80 et 90, je viens beaucoup de cette formation de ne pas avoir de diplôme... Je suis allée à l'université, évidemment, j'ai fréquenté environ trois facs, mais j'ai pas fini [rires]. Je suis entrée dans la publicité chez Cásper, mais j'ai dû arrêter parce que je n'avais pas d'argent pour payer. Ensuite, j'ai commencé à faire du graphisme, ce que j'aime bien, mais je préfère écrire. Mais peut-être que dans peu de temps j'irai à l'art aussi, parce que je pense que ça ajoute. Et j'ai aussi travaillé comme technicien publicitaire chez Anhemi. Oh, et j'ai aussi fait la Miami Ad School, que je n'ai pas finie non plus. C'est pourquoi je dis que je suis pas la bonne personne pour en parler. Mais je pense aussi qu'il y a là quelque chose de personnel, qui ne concerne même pas l'apprentissage. Oui, j'ai beaucoup entendu dire à l'université qu'on apprend beaucoup plus dans une agence qu'à l'université, et c'est vrai. Je ne comprends toujours pas exactement pourquoi, mais c'est une réalité. A Miami, vos professeurs sont des professeurs du métier, ce sont des gens qui travaillent. Alors peut-être que les collègues traditionnels n'ont toujours pas ce type de professeur et qu'ils devraient en avoir, parce que comme vous l'avez dit, la publicité change tout le temps, chaque fois elle progresse avec un... Aujourd'hui, on discute déjà si le contenu va de pair avec la création. Il s'agit donc d'un sujet qui devrait soudainement être abordé dans les universités également, pour devenir une discussion. Mais c'est encore une discussion très interne, qui n'a pas dépassé les agences, car c'est notre quotidien. Alors peut-être qu'emmener ces professionnels dans les grandes universités est une bonne alternative, en copiant Miami. Mais la plupart des facultés de publicité sont élitistes. Très chers en effet. Et il est plus facile pour vous de rejoindre une agence et d'apprendre en gagnant que de payer 3 000

R\$, 4 000 R\$ pour y rester et apprendre. Et j'ai aussi un sérieux problème avec la salle de classe, la didactique ...[rires].

Question :

Et voyez-vous que la publicité est toujours réceptive ? Pensez-vous que la publicité accueille toujours ce professionnel qui n'est pas issu d'une éducation formelle ?

Réponse | Interviewé 3 :

Elle accueille. Bien sûr. Surtout si on est créatif. Parce que je pense qu'une des caractéristiques d'une personne créative, malheureusement, c'est de ne pas pouvoir s'inscrire dans ce schéma qu'est l'enseignement. Donc ils y croient beaucoup aussi. Il y a plusieurs personnes qui étaient des artistes et qui sont devenues créatives. Et il y a plusieurs personnes qui ont été créatives au sein de l'agence et qui sont ensuite devenues artistes aussi. Cinéastes et tout. Alors je crois qu'au milieu de cette folie créative, la pratique a peut-être plus de sens que la formation même. Et j'en parle beaucoup au sein de la Création, mais, dans d'autres domaines c'est différent. Dans d'autres domaines, ils le demanderont certainement. Et une bonne faculté : GV, Cásper, Mackenzie. Ça a changé, mais c'est surtout ça. La création concerne encore plus votre pouvoir, ce que vous livrez, votre récit, votre créativité. Ce domaine est différent.

Question :

Aujourd'hui, comment voyez-vous votre rôle et quel est le véritable pouvoir publicitaire d'avoir une femme noire au sein de l'espace Création ? Comment vous sentez-vous à propos de ça ?

Réponse | Interviewé 3:

Wow, question difficile pour un mercredi matin [rires]. Allons-y. Quand j'ai rejoint l'agence, je n'ai pas commencé comme créatif, j'ai commencé comme média. Parce que je pensais que je

n'avais pas la capacité de le faire. Vous pouvez donc voir à quel point c'est fou. On pouvait choisir à l'époque, et j'étais un Jeune Apprenti, alors j'ai suivi un cours sur Excel, Word, ce genre de choses. Puis j'ai dit : « Je connais Excel. Ce n'est pas ce que je veux faire, mais je veux entrer et je vais être dans les médias ». Et puis je suis restée sept mois, mais au troisième mois j'ai déjà réalisé que ce n'était pas pour moi. J'ai parlé à mon patron, demandé de descendre et le jour où je suis descendue... Et c'est fou, parce que c'était l'un des sentiments les plus fous et les plus épanouissants que j'aie jamais ressentis. Et je n'avais absolument rien fait. Je viens d'entrer dans le domaine. Parce qu'en plus du fait que je ne pouvais pas dire que je voulais la Création, à l'université un prof connard a aussi dit que la Création n'était pas l'affaire des femmes. Qu'il était créatif, que la Création n'était pas un lieu pour les femmes, que c'était plutôt du service, des médias... Et j'ai étudié dans un collège majoritairement blanc, qui était Cásper. J'ai dit: "Wow, si ce n'est pas pour les femmes blanches, pour les femmes noires, alors?". [rires] Ce n'est pas le cas. Loin de ça. Donc, quand je suis descendue, c'était une chose très épanouissante, pour moi en tant que personne. Et à l'époque, je ne m'en souviens pas... Là-bas, du moins, il n'y avait pas d'autre femme noire créative aussi. J'ai l'habitude de dire aux femmes noires que je connais, qui sont créatives, que nous sommes des licornes. Et ça y est, nous sommes une licorne. Et les agences sont complètement passionnées de nous, parce que maintenant elles ont un quota. Ce n'est même pas à cause de ce que je délivre, c'est parce qu'ils doivent montrer des résultats. Ils offrent donc de bons salaires, mais l'environnement dans lequel vous travaillez n'est pas agréable. C'est pourquoi je vous ai dit qu'il y a cette crise dans mes années 30. Si je veux gagner... Non pas que je n'aime pas ça, parce que je l'aime. Si je veux gagner de l'argent ou si je veux... Ce n'est même pas travailler avec ce que j'aime... Travailler avec ce en quoi je crois. Parce que ce que j'aime, c'est la publicité, mais travailler avec ce en quoi je crois, tu sais ? Sachant que mon métier, de toute façon, autant qu'il soit, encore une fois, du pur capitalisme, j'arrive au moins à faire quelque chose pour la société. C'est pourquoi aujourd'hui je suis chez Gana, qui est une agence 100% noire, dont le but est d'autonomiser notre peuple, de parler à notre peuple. J'étais dans cette autre agence, et elle grandissait et grandissait. Elle a cinq bureaux en Amérique : Argentine, Canada, Miami, elle vient d'en ouvrir un à Los Angeles... Mais aucun des partenaires n'était noir. Aucun, aucun, aucun. Il ne vient même pas du Brésil. Il n'a pas dit: « Au Brésil j'ai pas trouvé ». Parce que leur excuse, c'est toujours le Brésil. Non, il est allé aux États-Unis, il est allé au Canada, il est allé en Amérique centrale et il n'a pas trouvé de personne noire qui pourrait être sa partenaire. Et puis je pense que c'est aussi une question de maturité. Pour comprendre que non, je n'ai pas juste besoin d'y mettre ces gens, j'ai besoin que ces

personnes aient l'autonomie pour pouvoir faire des changements, aient l'autonomie pour gagner ce que vous gagnez, aient l'autonomie pour vivre ce que vous vivez. Alors il y a aussi cette question des valeurs, tu sais ? D'accord, vous allez me payer ici, eh bien, mais qui va bénéficier de tout ce que je fais ? C'est toujours vous ? Je ne veux plus ça. Je suis entrepreneuse pour le moment. Si c'est pour profiter, je profiterai à quelqu'un qui a du sens pour moi. Il y a donc ceci, vous comprenez quel est votre rôle professionnel, et comprenez également quel est votre rôle en tant que professionnel noire et femme. Je pense que tu peux comprendre ça aussi, parce que tu es une femme. Donc, bien que vous ayez vos questions là-bas, mais vous savez que lorsque vous viendrez ici, certaines choses changeront pour ce que vous croyez, vous comprenez ? En bref, mon rôle est de signaler ce qui peut ne pas aller là-bas. Parce que je suis à la base de la pyramide, j'ai une vision beaucoup plus macro que la plupart des gens, et je peux donc comprendre : « Oh, ce n'est soudainement pas quelque chose dont il est agréable de parler de nos jours ». J'arrive, je crois, à avoir une création un peu plus plurielle, moins centrée sur moi et plus centrée sur nous. C'est déjà féminin en général, et encore plus en me mettant à cette place d'être une personne noire.... Je ne sais pas si je peux le faire, mais c'est ce que je cherche à faire au quotidien.

Question :

Il y a quelque chose de très emblématique, qui je pense était très important pour la publicité : le mouvement du Club de Création de São Paulo l'année dernière. Que nous avons un ticket 100% noir. Comment avez-vous accueilli l'annonce qui a déclenché toute cette confusion, qui était l'annonce de la crise ? Comment cela vous a-t-il touché, en tant que publiciste, en tant que femme, en tant que femme noire ? Et comment voyez-vous l'importance de ce ticket au travail aujourd'hui ? Comment cette gestion peut-elle changer et impacter la publicité ?

Réponse | Interviewé 3:

Je vais commencer par la dernière question. Joana et Gabi sont les premières vice-présidente et présidente noires du Club de Création depuis, je ne sais pas, 30 ou 25 ans, quelque chose comme ça. Alors ça commence là. Les Noirs, d'accord ? Nous n'avons même pas d'hommes noirs, seulement des hommes blancs comme présidents et vice-présidents. Je pense que ça change

déjà ce regard... Pour être honnête, en pensant à tout le travail que nous avons fait. Je n'avais pas pensé que ce serait un si grand nombre, parce que c'était un grand nombre de différence, mais je pense que compte tenu de ce qui s'est passé dans la vidéo, il n'y avait aucun moyen que les gens puissent simplement prétendre que : « Oh, laissons ça comme ça , ils... » Ça ne marche pas comme ça. La vidéo, en fait, quand je l'ai vue la première fois... Et c'est marrant, quand tu vois quelque chose de grossier, tu dis : « Il y a quelque chose qui ne va pas avec ce truc là ». Tu sais ? « C'est n'importe quoi, ça. » Puis j'ai fini, je suis allée voir mon groupe d'amis noirs, j'ai dit « Qu'est-ce que c'est que ce bordel qui s'est passé ici? » Tout le monde : « C'est dingue ! » Je pense que les gens... principalement créatifs... Je ne sais même pas si je suis triste, je me mets vraiment en colère. Connaissez-vous une colère qui monte, comme ça ? Vous dites : « Comment la personne a-t-elle eu le courage ? ». Parce que c'était en pleine crise humanitaire, pour dire que toutes les autres crises humanitaires servaient à quelque chose. Votre privilège est si grand que vous ne pouvez pas comprendre où vous vous trompez. Parce qu'il y avait encore des gens comme ça : « Imaginez, c'est beau, c'est ça ». Encore. C'est ce que je dis toujours. S'il y avait... Parce qu'ils ont dit : « Mais il y avait des noirs ». Je suis même ami avec l'une de ces personnes, mais c'est une assistante artistique. Pensez-vous qu'elle a...? Elle : « Tha, quand je faisais ce truc, je ne pensais vraiment pas que ça avait quelque chose à voir avec ça, mais qui suis-je pour dire qu'une vidéo du Club de Création Club n'a rien à voir avec ça ? ». C'est donc symptômes après symptômes. C'est pour ça que j'ai dit, de nos jours on a même des noirs, mais jusqu'à quand ces noirs ont-ils de l'autonomie, de la liberté, de la créativité, de la voix pour vous questionner ? Parce que souvent, vous êtes juste là pour faire des chiffres, faire du volume, c'est tout.

Question :

Je voulais que vous me parliez un peu de ce qu'est la publicité pour vous aujourd'hui, en une brève définition.

Réponse | Interviewé 3 :

Mon Dieu... Je crois que, surtout aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, c'est un super outil. Je pense qu'aujourd'hui c'est le meilleur outil. Ce n'est pas non plus pour créer des imaginaires,

seulement. Le meilleur outil pour communiquer avec les gens. De nos jours, la publicité est partout. De nos jours, la publicité est sur *YouTube*, de nos jours la publicité est dans les séries, quand on fait un merchandising. De nos jours, la publicité est à l'intérieur des feuillets télévisés, même subtilement, dans le cadre du contexte. De nos jours, ce n'est même plus ce truc merch : « Oh, je vais prendre ça ». Cela fait partie du contexte de tout. Et malheureusement, je pense aussi... Je ne pense même pas que ce soit une bonne chose. Nous vivons aujourd'hui dans une société avec beaucoup de statut, aussi. *Instagram* est l'un des grands coupables. Donc, de plus en plus, nous avons de la pertinence. La marque. Je parle beaucoup ici à la maison, avec... Mon frère a passé du temps ici à la maison, et je parle beaucoup avec mon mari aussi, avec Marcos : « Les gars, ce qu'on achète est très important. Qui nous suivons est très important ». On peut pas juste dire : « Oh, je le suis, je ne sais pas, je ne sais même pas pourquoi je le suis, c'est un con et je le suis ». « Ah, cette marque... ». Je n'achète pas chez Zara. Je n'achète pas, je refuse d'acheter dans cet endroit. Je pense qu'il faut comprendre que la publicité est aussi un moyen pour vous d'exprimer votre opinion. Aussi, qu'on le veuille ou non, c'est une façon pour vous de vivre. Parce que de toute façon, en plus d'avoir un boulot, il y a plusieurs personnes qui vivent de leur image de nos jours, et ça c'est de la publicité pour vous, vous es le produit. Je crois que jamais... Je fais cette réflexion maintenant avec vous, je pense que jamais dans le monde la publicité n'a été aussi forte et aussi importante qu'aujourd'hui. Alors si elle a réussi à changer ma vie dans les années 90, imaginez ce qu'elle peut faire de nos jours ? Oh, il y a quelque chose que je dis toujours, j'ai oublié. Elle est la cinquième puissance. Alors que dois-je faire du capitalisme et du cinquième pouvoir, qui est la communication ? De la publicité. Nous avons donc des possibilités infinies de faire les choses. Et l'importance, je crois.

Annexe IV

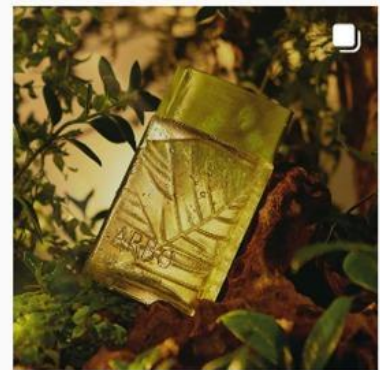
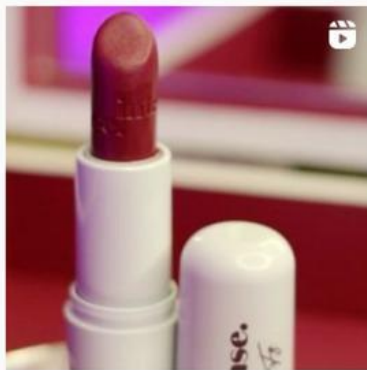
Délimitation du corpus analysé – *Instagram e Youtube*

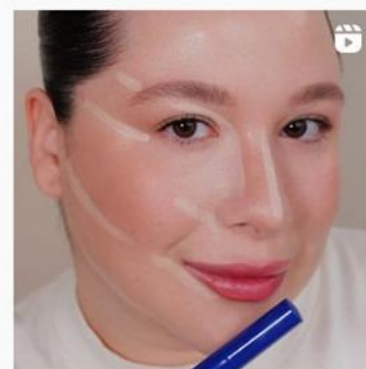
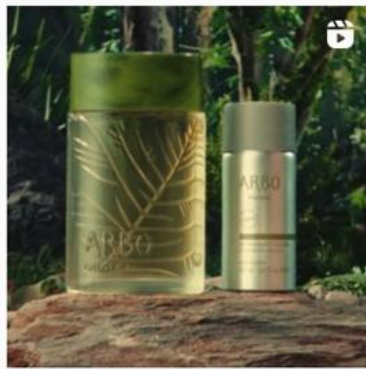
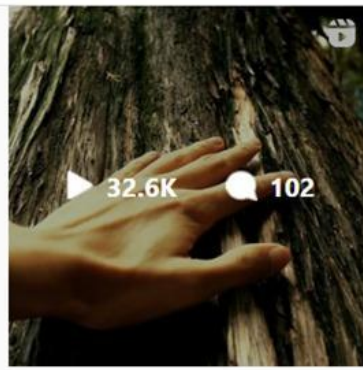
O Boticário

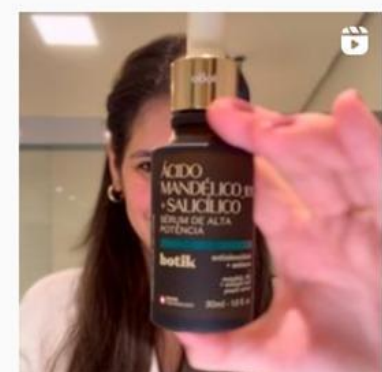
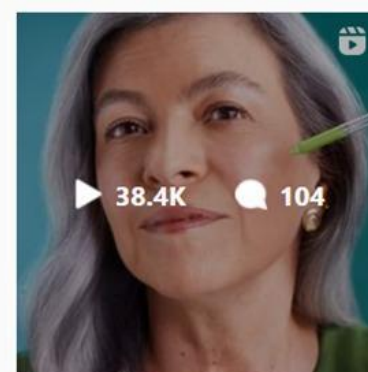
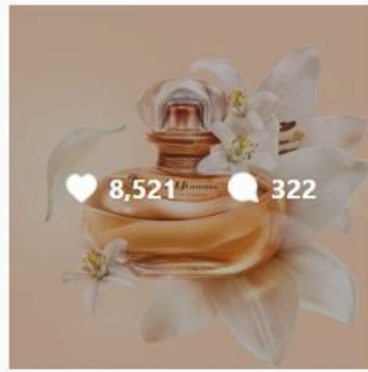
Corpus - *Instagram*

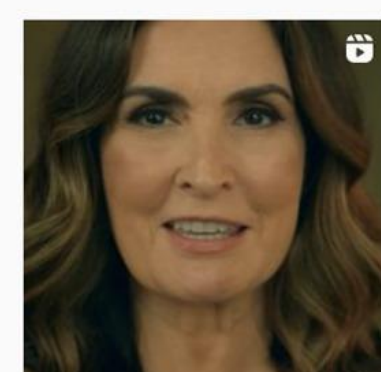
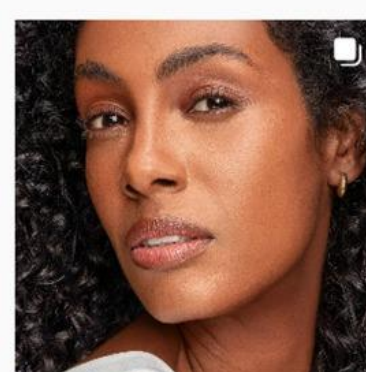
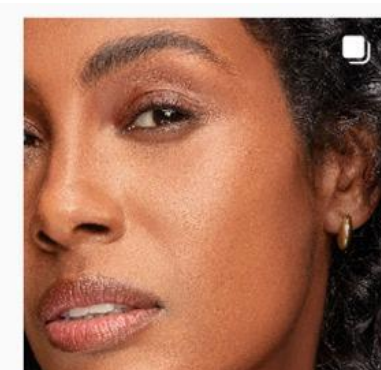
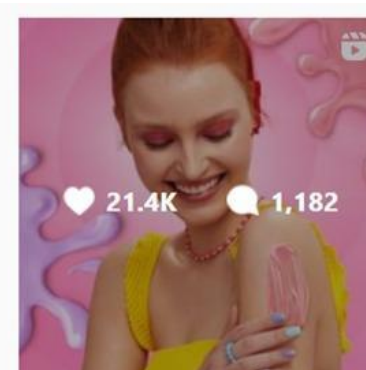
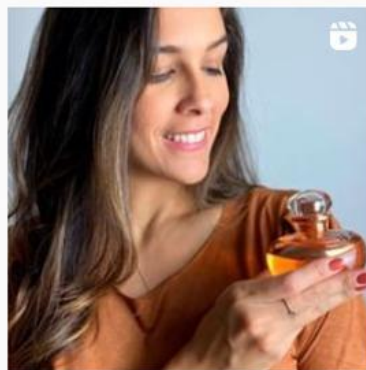
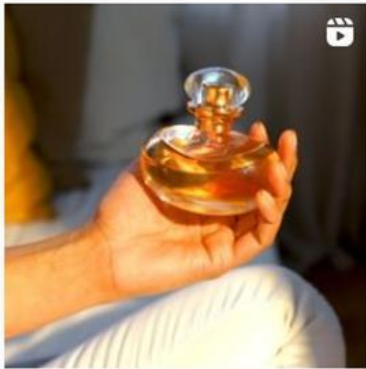
<https://www.instagram.com/oboticario/>

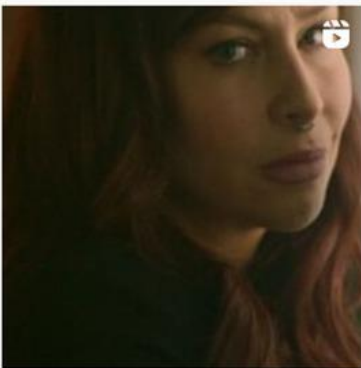
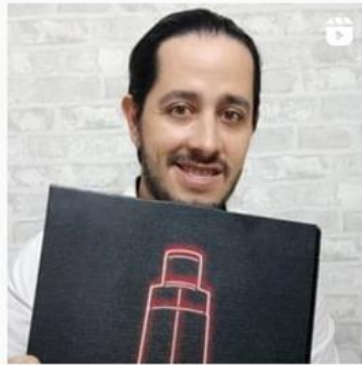
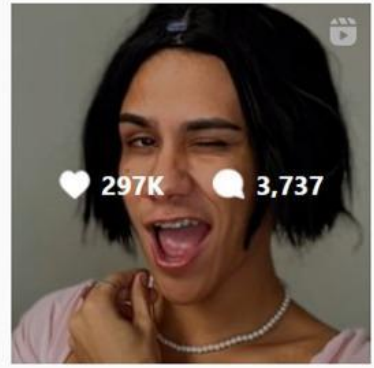
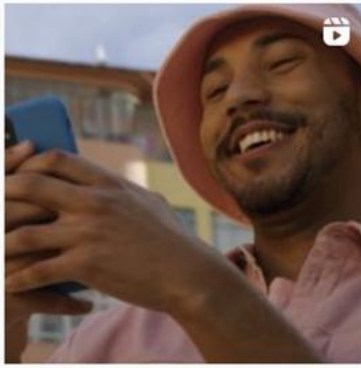
Marque	O Boticário
Échantillon	57
Date :	11/09/2022













Corpus - YouTube

Marque	O Boticário
Date :	24/05/2022
Lien :	https://www.youtube.com/watch?v=hv_fmJBxjgg
Film publicitaire	Jour de l'amour

Le film commence par la phrase "O Boticario présente" sur l'écran. Une jeune femme noire sourit à un jeune homme noir. Ils courent au lit ensemble, heureux, et s'embrassent. Sa voix sort en décalage:

- C'est juste mon ami, mais parfois on s'embrasse.

Elle regarde la caméra, avec une expression de doute, et demande:

- Je dois lui offrir un cadeau?



Coupe pour passer à un homme blanc dans la rue tenant une pancarte avec le mot "oui" en évidence.

Dans la scène suivante, deux jeunes femmes blanches s'amuse à poser dans un photomaton, lorsque l'une d'elles sort la tête du photomaton et demande, en s'adressant à la caméra :

- Mon « contatinho »¹²² mérite-t-il un petit cadeau?

Coupe pour passer à un dauphin faisant des sons distinctifs, avec une légende qui dit, "Oui, oui, oui, oui, oui, oui, oui, oui".



Ensuite, un couple composé d'un homme et d'une femme plus âgée (déjà avec des cheveux blancs) apparaît en train de s'embrasser. On entend la voix de l'homme au loin :

- 45 ans de vie commune.

Il regarde ensuite la caméra en souriant et demande :

- Tu mérites un cadeau, n'est-ce pas ?

Coupe pour passer à un téléphone portable à partir duquel une voix féminine automatique dit:

"Bien sûr :

- Absolument.

¹²² Note de l'auteure : « contatinho » est un jargon utilisé dans certaines régions du Brésil pour désigner une relation amoureuse sans engagement.



Dans la scène suivante, on voit un coffret cadeau sur un lit dans lequel réapparaît le premier couple, qui s'enlace et s'embrasse. Puis l'homme du troisième couple apparaît en remettant un cadeau à sa femme. Les jeunes femmes du second couple apparaissent en train d'échanger des cadeaux et de s'embrasser. La séquence est accompagnée d'une voix off (voix féminine) :

- En ce jour de la Saint-Valentin, ce n'est pas le statut qui compte, mais l'amour. O Boticario Love Day. Là où il y a de l'amour, il y a de la beauté.

Sur l'écran final, le logo au centre, avec le site web de la marque en dessous et, au-dessus, la phrase "Dispose avec responsabilité".



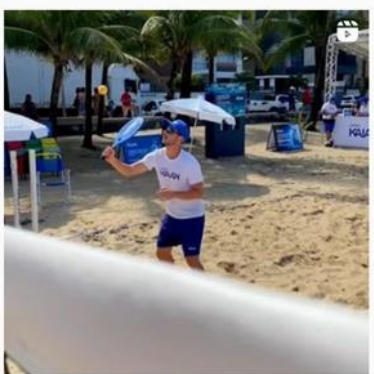
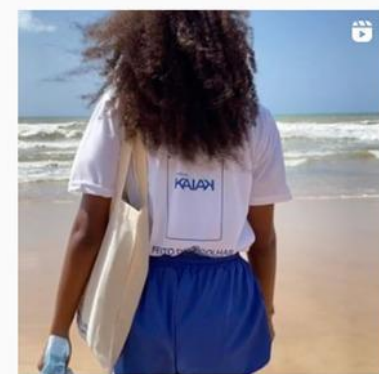
Natura

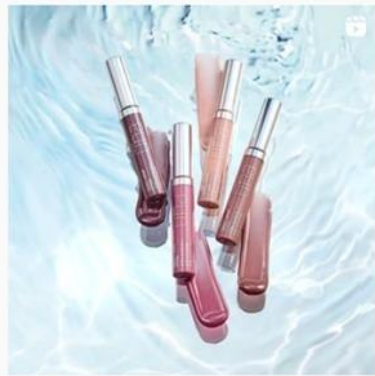
Corpus - *Instagram*

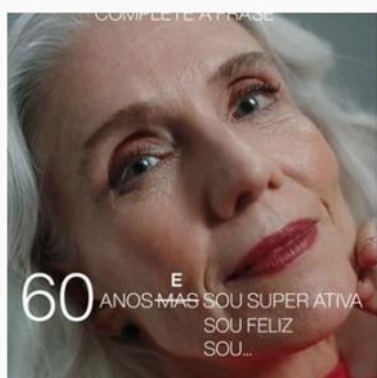
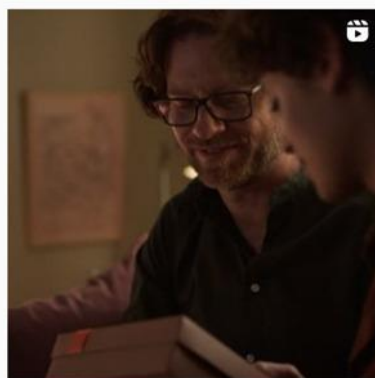
<https://www.instagram.com/naturabroficial/>

Marque	Natura
Échantillon	66
Date	11/09/2022









3 motivos para levar Hidratante Ekos sempre com você

qual é o Ekos Hidratante ideal pra você?

a potência biocossmética do Ekos Hidratante em edição especial de 200ml.

97% de ingredientes naturais

coleção Nude Me cobertura customizável com efeito segunda pele

noturo

coleção Nude Me

una o máximo da performance com efeito Nude Me de segunda pele

EMBARQUE CONOSCO PARA AMAZÔNIA

EKOS

CONECHE-SE COM A AMAZÔNIA VIVA

CreatorsAcademy

EKOS

UMA COMPROMISSO PELA AMAZÔNIA VIVA

EKOS

noturo EKOS

NO TEMPO QUE VOCÊ LÊ ESSE POST, A AMAZÔNIA PERDE MAIS DE CEM ÁRVORES.

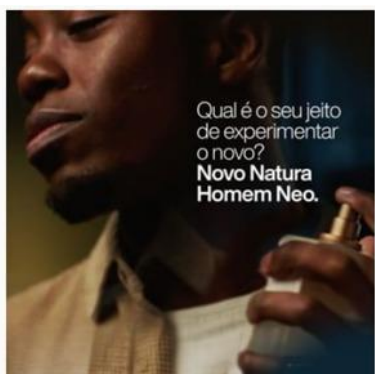
noturo EKOS

SÓ EM 2021 TIVEMOS OU SE UM RIO DE JANEIRO INTEIRO DE ÁREA DESMATADA

noturo EKOS

É URGENTE REGENERAR A AMAZÔNIA.

E convidamos você a se juntar a nós para manter a floresta em pé.



Corpus - YouTube

Maque	Natura
Date	14/02/2022
Lien	https://www.youtube.com/watch?v=npy3T5zVrC8
Film publicitaire	Désir



Le film commence par la signature "Natura, la maison de parfums brésilienne" sur l'écran. En arrière-plan, une femme noire sourit. Elle presse ensuite le pulvérisateur d'une bouteille. Il apparaît écrit le mot "désir" et ensuite "il ya". Dans la séquence, une explosion de couleurs

dans les tons orange, accompagnée du mot "odeur".



Accompagnant les mots sur l'écran, vient la voix off (voix féminine):

- Le désir a une odeur.

La même femme apparaît sur le dos, tournant son visage vers la caméra, puis étreignant un homme en dansant. Pendant ce temps, la voix off arrive (voix féminine):

- De l'intensité.

Une autre femme noire danse, tandis que le mot "audacieux" apparaît sur l'écran. Voix off (voix féminine):

- De l'audace.

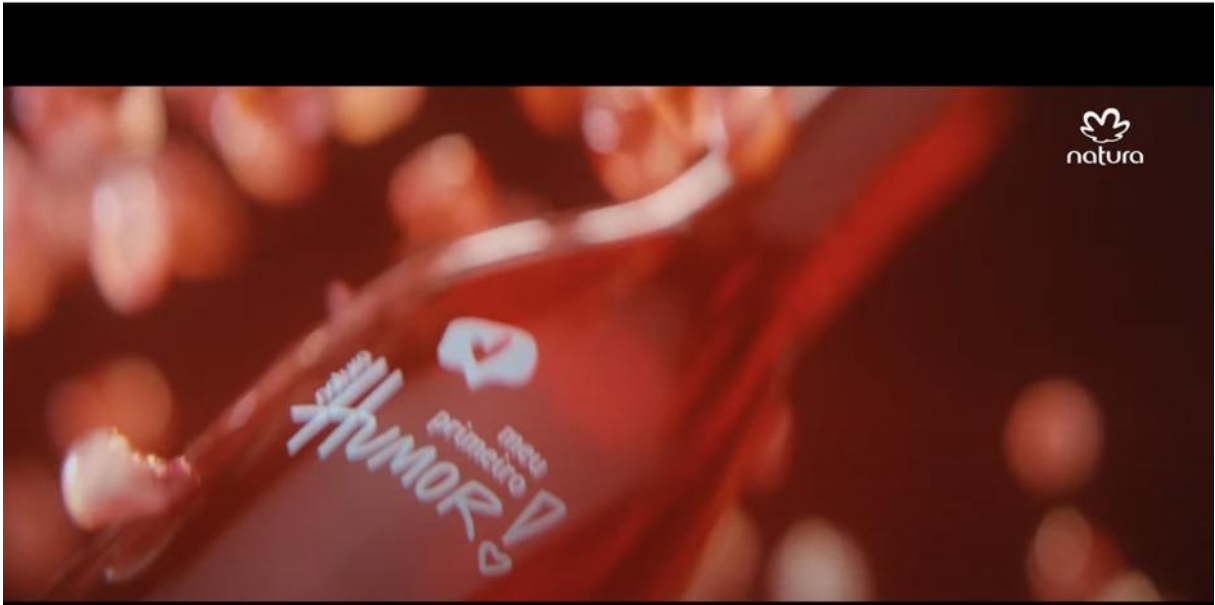


Coupe pour passer à une femme asiatique dans un laboratoire, manipulant des flacons et des produits chimiques. Le mot "maîtrise" apparaît. La voix off (voix féminine) accompagne:

- Parfumerie avec maîtrise.



La femme noire du plan précédent apparaît à nouveau en train de danser, heureuse, parmi d'autres personnes. Elle est remplacée par l'image de la bouteille de parfum Humor. La chanson "Maracatu Atômico" commence à jouer.



On y voit d'autres personnes danser et, dans la séquence, une bouteille de parfum Luna. La voix off (voix féminine) accompagne:

- Le désir a une odeur.



Coupe pour passer à une femme blanche jouant de l'atabaque (instrument de percussion), suivie d'une scène d'un homme blanc trempant sa main dans l'eau et la lançant vers le haut. Puis une bouteille de parfum Kaiak apparaît à l'écran. Ensuite, un homme blanc et un homme noir s'embrassent. Peu après, en point de mire, la bouteille du produit Homem.

La voix off (voix féminine) intervient en même temps:

- Et quand vous portez nos parfums....



- Et quand vous portez nos parfums....

On voit ensuite un couple se tenant la main, composé d'un homme noir et d'une femme blanche, suivi de l'image de la bouteille d'un autre produit, l'Essentiel. La voix off (voix féminine) accompagne ce déroulement:

- Cette alchimie se produit en vous.



Puis, alors que les personnages principaux du film apparaissent à nouveau dans des plans séquentiels, la voix off (voix féminine) apporte la phrase suivante :

- Sentez le désir de vie palpiter en vous.

Enfin, tous les produits apparus tout au long du film apparaissent dans l'image finale, les uns à côté des autres : les parfums Luna, Humor, Essential, Kaiak et Man, accompagnés d'une voix off (voix féminine):

- Natura, la maison de la parfumerie au Brésil.



L'annonce se termine avec le logo de Natura sur l'écran, suivi de la phrase "Le monde est plus beau avec vous" et du site de la marque, sur un fond coloré



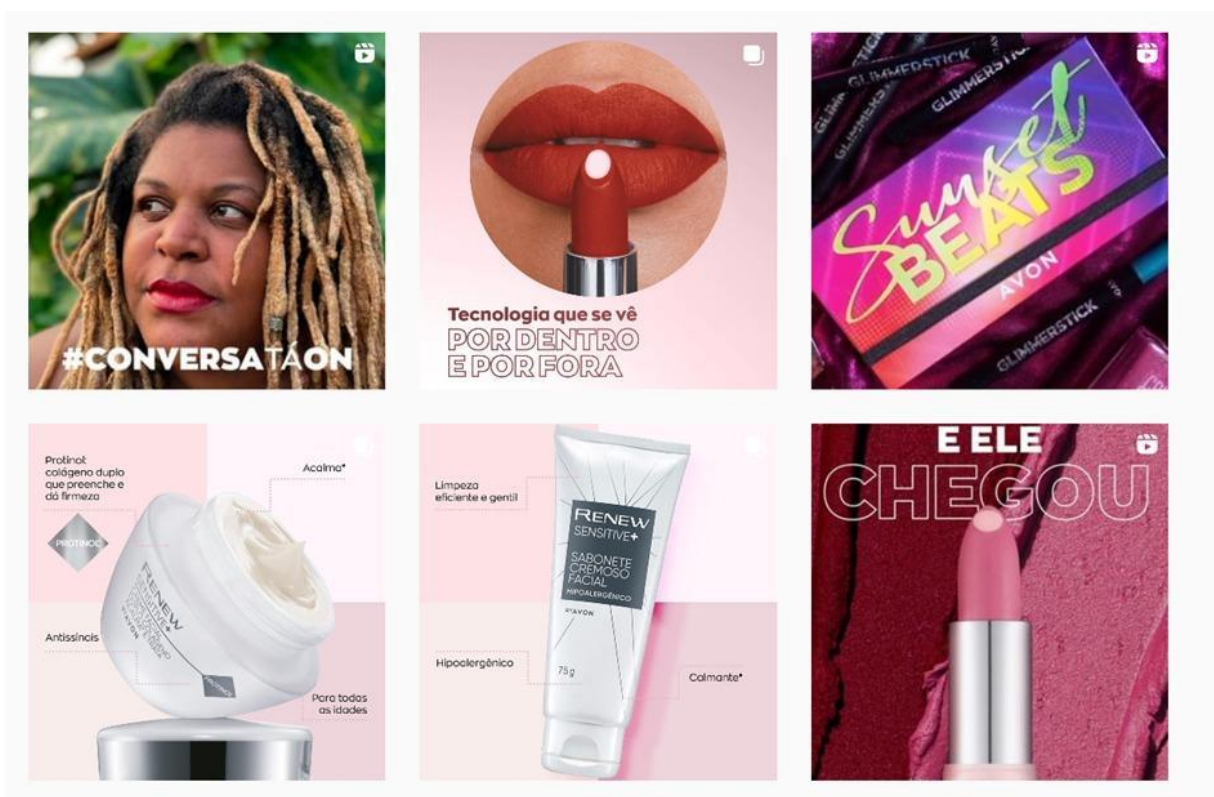
Natura. Le monde est plus beau avec toi.

Avon

Corpus – Instagram

<https://www.instagram.com/avonbrasil/>

Marque	Avon
Échatillon	47
Date	11/09/2022





CONTEÚDO SENSÍVEL

Essa postagem foi feita pensando em quem sofre por ter uma **pele sensível** e nunca encontrou um passo a passo antissinais que hidrata e acalma a pele.

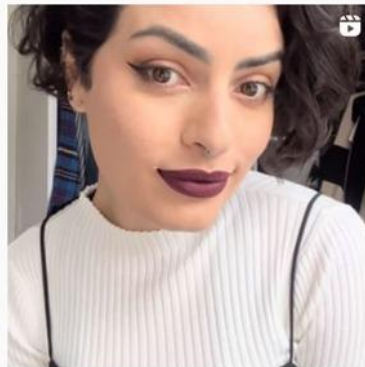
Arraste para o lado se você não quer perder essa novidade.



O que não pode faltar no batom **MATTE DOS SONHOS?**



NOVA BASE COMPACTA
#VeioPraFicar



SENSITIVE+



O seu tratamento antissinais para pele sensível!

75g



GLIMMERSTICK

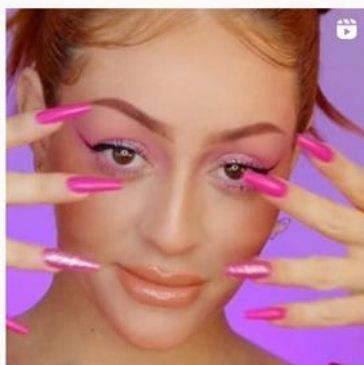
VEM DE NOVIDADE.
VEM DE GLIMMERSTICK.



NOVA BASE COMPACTA
#VeioPraFicar



CHEGOU A PALETA SUNSET BEATS




kit dos sonhos pra fazer as unhas em casa



UNHAS FEITAS NA MINHA CASA

COLOR TREND TE DÁ UMA MÃOZINHA

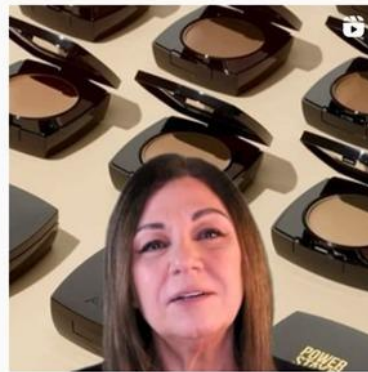
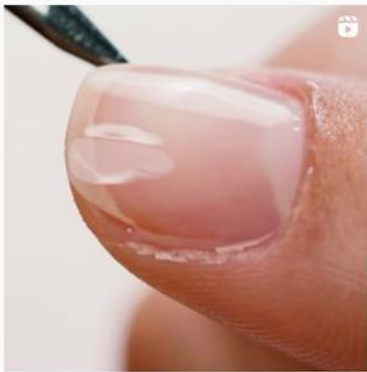
Vem de passo a passo



MINHA PELE? SENSÍVEL? 🐼

Quais desses sintomas são frequentes na sua pele?

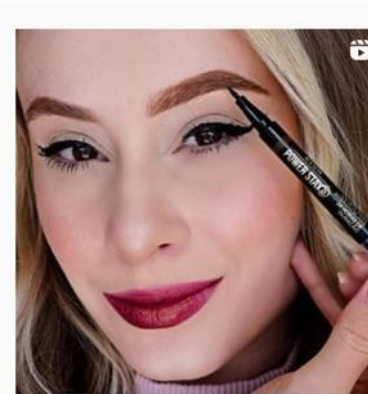
COCEIRA	VERMELHIDÃO
ARDÊNCIA	RESSECAMENTO



Bê a Bá

Aprenda a usar o Power Sérum

POWER STAY, COM VOCÊ DO CORRE AO CLOSE.



O PRESENTE PERFEITO PRO PAI PERFEITO!

O que ele merece de presente?

Escolha o perfume. Seu pai...

- A É elegante
- B É sofisticado
- C Amo Adrenalino

Escolha um cuidado com a pele. Ele gosta de...

- 1 Etor hidratado
- 2 Cultivo da pele
- 3 Manter a pele sempre limpa

E o que não pode faltar pra completar o kit:

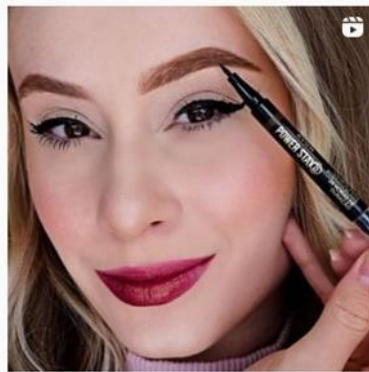
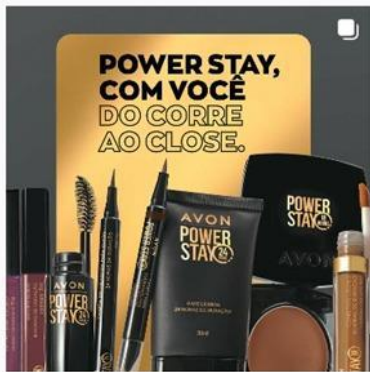
- 1 Cervequinho pro café
- 2 Pra não perder a hora de me buccar
- 3 Pra ficar super estiloso

MINI SKINCARE:

Pra uma pele preenchida e protegida

NOVA BASE COMPACTA 3 EM 1

POWER STAY

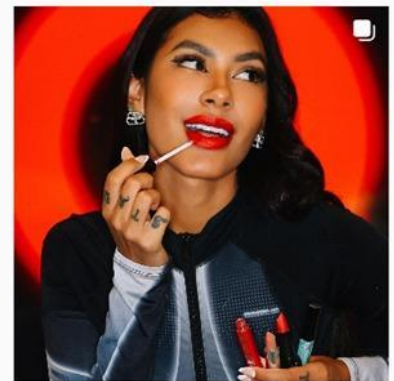


25 DE JULHO DIA DA MULHER NEGRA, LATINO-AMERICANA E CARIBENHA

Por que essa data é tão importante e deve ser celebrada?



MÊS DA MULHER NEGRA #VemDeCelebração



DIA DO BATOM

Marque a @ que vai te dar uma cor de cada batom!



Roube OLOOK

COLEÇÃO FRUITY D'LICIOSO



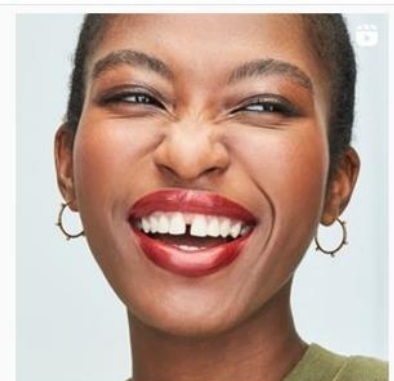
Bê a Bá

Aprenda a usar o Super Concentrado de Vitamina C



Qual o seu batom favorito?

Compartilhe o seu nos stories



MUITA COR & CHEIRINHO DE FRUTAS PRA SUA MAKE

EDIÇÃO LIMITADA & DELICIOSA



NUDE ILUMINADO

MATTE COM GLITTER



Pra não errar mais!

APRENDA A USAR OS PINCÉIS DE MAKE



Corpus - YouTube

Marque	Avon
Date	07/04/2022
Lien	https://www.youtube.com/watch?v=FrWWcfgBjMM
Film Publicitaire	Une base qui vous ressemble. Ça vient d'Avon

Le film commence par une présentation des produits : il s'agit de différentes bouteilles. Nous entendons une voix off (voix féminine):

- Une base qui vous ressemble ?



- Une base qui vous ressemble ?

Une chanson commence à être jouée tandis qu'une jeune femme noire apparaît sur le siège conducteur d'une voiture, appelant le spectateur d'un geste de la main. On entend une autre voix féminine au loin, qui chante:

- Ça vient d'Avon. Base.



Une autre femme noire apparaît, un peu plus âgée (l'actrice Zezé Motta), souriante, tandis que le mot "vient" apparaît à l'écran. Puis elle prend un fond de teint Avon dans son sac à main et l'applique sur sa peau. Sur l'écran, on peut lire "compact" et "3 en 1". Pendant cette séquence, nous entendons à nouveau la première voix féminine, accompagnée de la seconde. Ils chantent:

- Ça vient de compacta, 3 en 1. (Base). Viens, c'est pratique comme toi.

La femme sourit et referme le flacon de fond de teint. Pendant ce temps, nous entendons la première voix en décalage:

- C'est la résistance.



Une femme blanche aux cheveux noirs prend un autre emballage dans son sac à dos et applique un peu de produit sur sa main, puis sur sa peau. Les mots "Power Stay", "longue durée" et "fica" apparaissent à l'écran. La première voix féminine accompagne, en chantant:

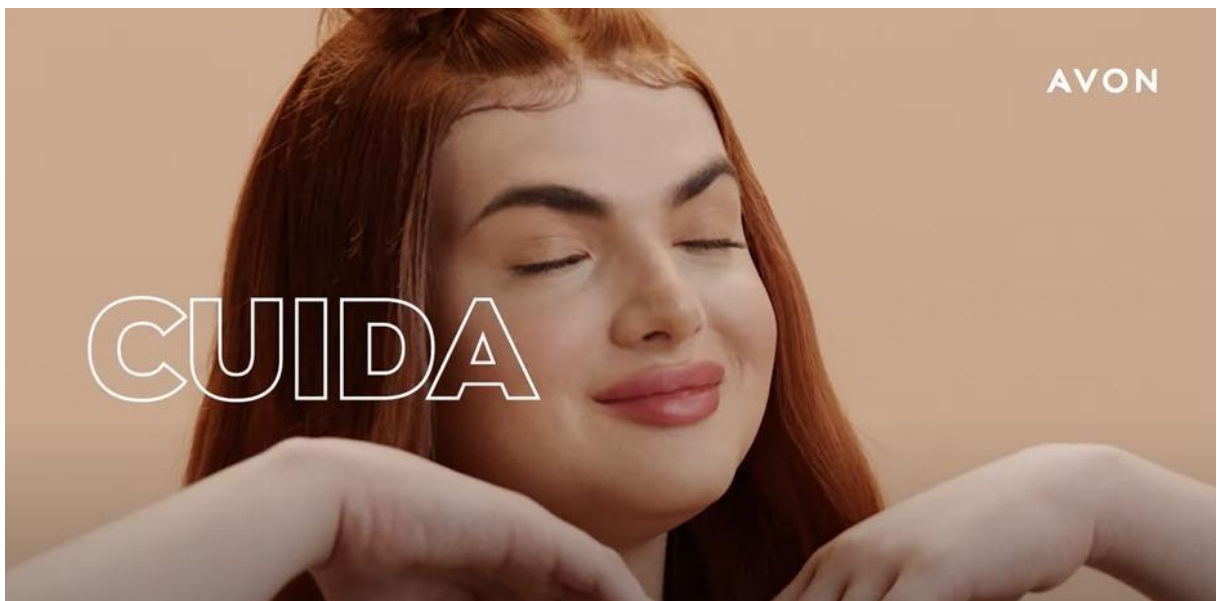
- Maintenant, ça vient de Power Stay. Longue durée de vie. La sueur sort, le fond de teint reste.

Dans le plan suivant, une boîte de maquillage. Ensuite, une femme blanche aux cheveux roux tenant un troisième paquet dans sa main. Coupe pour passer à l'application du produit sur un pinceau. La même femme aux cheveux roux apparaît à nouveau, posant. Sur l'écran, les mots "Base Serum", "tratamake" et "cuida". La première voix féminine revient chanter pendant ce temps:

- C'est une base de sérum. Maintenant, ça vient du sérum de base. C'est tratamake. Une base qui prend soin de votre peau.

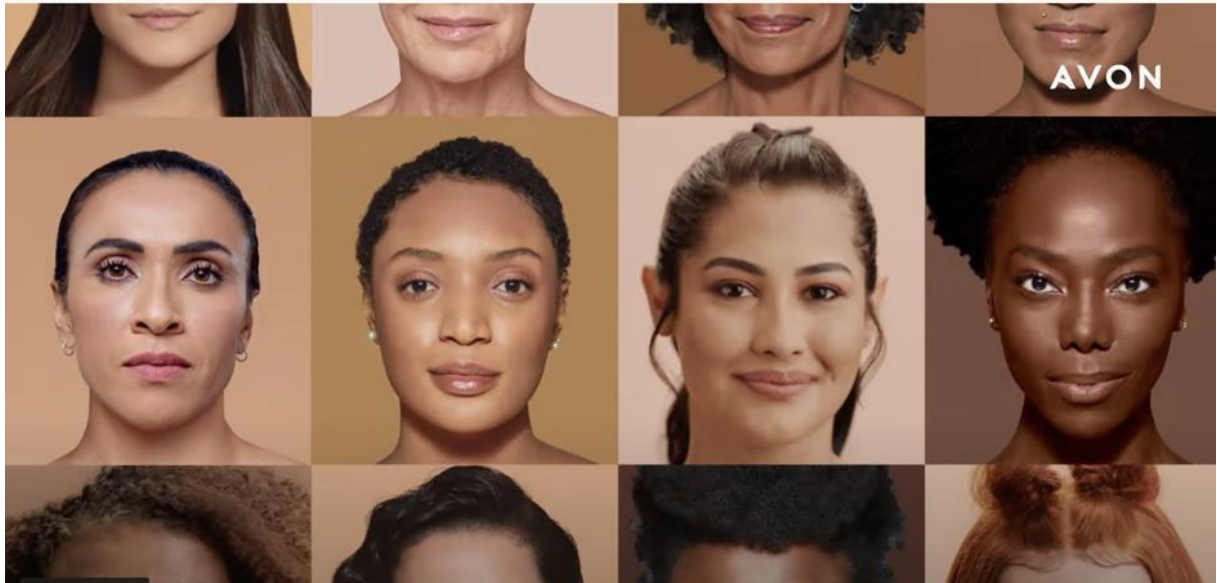
La femme blanche aux cheveux noirs apparaît, suivie de l'image de l'un des produits, puis de la femme noire plus âgée. La première voix féminine chante à nouveau:

- Ça vient la base.



A ce moment-là, une image avec plusieurs visages de femmes de toutes sortes est montrée. La première voix est à nouveau accompagnée par la deuxième voix. Ils chantent:

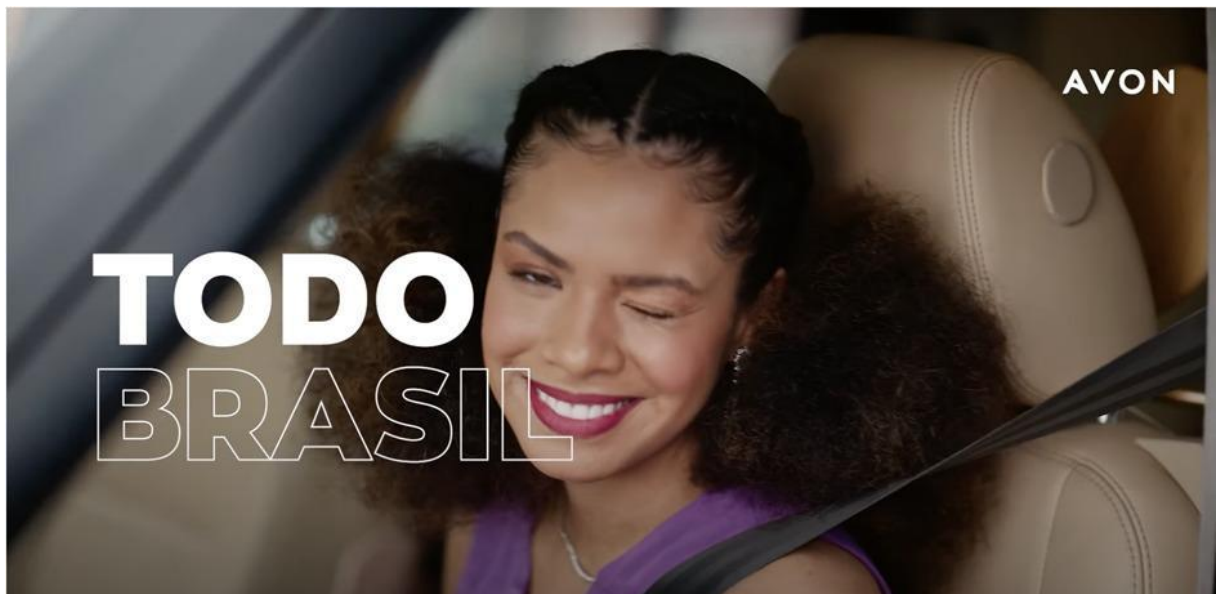
- (Ça Vient d'Avon, ça vien d'Avon). Base.



La plus jeune femme noire apparaît à nouveau, cette fois au volant de la voiture et clignant des yeux à la caméra, tandis que la phrase "Base para todo Brasil" apparaît à l'écran.

La première voix féminine parle en off, en même temps que la scène:

- Base pour tout le Brésil.



Coupe sur un téléphone portable montrant une conversation sur une application de chat avec "Zezé Cliente", faisant la promotion des produits Avon. La première voix continue de chanter:

- Base.

Les trois produits présentés dans la vidéo apparaissent côte à côte. Sur l'écran, on lit "#VemDeBASE" et ensuite "#VemDeAVON". La voix off accompagne:

- Ça vient de base. Ça vient d'Avon.

Enfin, la femme noire âgée sourit, tandis qu'au-dessus de son visage on peut lire "Avon", "Look again" et le site web de la marque. La voix off se termine par: Avon.



Annexe V

Tableaux d'analyse de corpus

Pour cette analyse, il est important de souligner que pour *Instagram*, les points de rhétorique de l'image et le rapport entre l'image et le texte ont été faits sur la base d'une sélection spécifique de *publications*. Mis en évidence tout au long des travaux, mais sera également renforcé ici. De cette façon, les éléments : type d'image, promotion, traitement, concentration de lecture et signes de contact, se réfèrent au corpus d'*Instagram* dans son ensemble. Et les éléments rhétorique de l'image et rapport texte-image se réfèrent aux publications sélectionnés, spécifiés avant le tableau d'analyse.

O Boticário – *Instagram*

Unité de signification	Dénotation	Connotation
Type d'images	Photographies	Découpages du réel
	Vidéos	proximité et rapports
Promotion	Le produit en tant qu'objet principal annoncé dans le flux occupe la majorité de la place centrale des messages, que ce soit par photographie ou vidéo.	Dominance de produits et centralité du produit dans les communications.
Traitement	Traitements professionnels de montage d'images et de vidéos.	Professionnalisme et qualité
	Photographie: principalement avec un fond de studio et un éclairage. Arrière-plans avec une couleur et édités.	Haute qualité des produits et des soins
	Vidéos : même celles enregistrées par des influenceurs ou des employés passent par un traitement et une standardisation de l'identité des couleurs	Professionnalisme et qualité, soins même dans les vidéos artisanaux.
Foyer de lecture	Angle direct dans le focus de l'objet principal, même dans les formats vidéo.	Renforcer la centralité et la mise en valeur des produits
Signes de contact	Regard directe à la caméra, produit centrée, lumière plus chaude sur les produits.	Parler directement au consommateur apporte une relation de sincérité (yeux dans les yeux), la lumière chaude s'approche et ressemble à une conversation directe avec le consommateur, mais accueillante et intime
	Photographie : toucher comme démonstration, mains apparaissant.	Le toucher apporte l'idée de soin et d'affection et plus d'humanisation au produit.
	Vidéos : Certaines vidéos enregistrées avec démonstration de l'utilisation du produit. Le produit appliqué sur la peau, les mouvements sur le visage.	L'application avec soin fait référence à prendre soin de soi, une façon de faire du bien à soi-même.



oboticario

oboticario Quando bater aquela vontade de relaxar com um banho de floresta, experimente Arbo Forest. Com um Fougère Aromático e notas cítricas, é a fragrância que vai te fazer sentir automaticamente conectado com a #EnergiaDaNatureza.

Produtos na Imagem:
- Combo Arbo Forest: Desodorante Colônia 100ml + Refil 100ml

#ParaTodosVerem: imagem estática mostra fragrância Arbo Forest encostada em um galho de árvore bem no centro. A fragrância está em um ambiente rodeado de folhas, plantas e verde.

Há o texto "A energia da natureza que renova a sua. Arbo Forest". Ânfora Boticário, na cor branca, está situada na parte inferior da imagem.

#QueCheiroTem: Pés na grama, o cheiro do orvalho de manhã misturado com a brisa que vem direto do coração da natureza. Esse é o aroma de Arbo Forest, revigorante para você e para todos que o cercam.

7 sem Ver tradução

daniellearodrigues Vcs estão fazendo propaganda enganosa, amanhã vou fazer um BO contra vcs, comprei 2 perfumes, pg p retirada e nada, o status n aparece na loja. nronaanda enganosa é crime

10,338 curtidas

SETEMBRO 6

Adicione um comentário... [Publicar](#)



oboticario

oboticario A @ferdriguesoficial é fã de Ma Chérie e, pelo visto, a Luísa já entrou pro time também. Realmente: é o favorito de todas as gerações.

Repete comigo: #MaCherieVoltou!! Agora corre para garantir a sua edição limitada e marca aqui todo mundo que vai amar saber dessa volta! 🌸

#ParaTodosVerem: A imagem mostra a atriz Fernanda Rodrigues abraçada com sua filha Luísa, que segura o frasco de Ma Chérie próximo ao rosto. Ambas sorriem com os olhos fechados. O fundo da foto leva diferentes tons de rosa.

8 sem Ver tradução

mariane.carolina.rocha Poderiam lançar a versão amie, seria como retornar no tempo 🥰


4 d Responder Ver tradução

jeehdrimalu @oboticario Olá, sou cliente de vocês desde pequena! Estou apaixonada pela volta do macherie, eu usava quando era criança. Hoje tenho uma filha e gostaria que ela fizesse uso tbm. Porém ela tem rinite alérgica q ataca somente com alguns cheiros. Fui até uma loja pra verificar se tinha amostras grátis pra fazer um teste com ela, e assim poder adquirir o produto. Porém eles me informaram que não receberam. Como vcs poderiam me ajudar nesse caso? 🙄

Curtido por domilouren e outras 139,917 pessoas

AGOSTO 29

Adicione um comentário... [Publicar](#)



oboticario •

oboticario • A combinação perfeita para encontrar a sua melhor versão? Lírios, flor de laranjeira e você toda iluminada sentindo Lily Lumière na pele. Sinta essa fragrância na pele! #ilumineComLily

Produtos na Imagem:
- Lily Lumière Eau de Parfum 75ml

#ParaTodosVerem: A imagem mostra um fundo bege rosado com a fragrância Lily Lumière centralizada, onde lírios e flores de laranjeiras saem de trás e por baixo dela.

#QueCheiroTem: Feito para mulheres empoderadas e seguras de si, Lily Lumière Eau de Parfum tem notas florais que reforçam a confiança de quem usa. Com sua fragrância sofisticada, ilumina os dias daquelas que saem de casa prontas para fazer acontecer.

Editado · 8 sem Ver tradução


crisustus Ganhei este Lumière e sem sombra de dúvidas o melhor perfume que a boticário fez 🥰 agora o creme dele prefiro o tradicional da Lily pra mim imbatível...
1 d Responder Ver tradução

— Ver respostas (1)

prettinha.amorim8998 É muito bem falado deve ser o olho da cara 🤔 qual valor? 🙄

9,305 curtidas
AGOSTO 25

Adicione um comentário... [Publicar](#)



oboticario e fatimabernardes •
Audio original

oboticario • Não me canso de mudar e sabe por quê? Porque o tempo não me para e nem a você! A idade certa para se reinventar é a que você tem. É hoje, aqui e agora. O Boticário 45 anos: #OTempoNãoMePara e isso é só o começo! 🍀

#ParaTodosVerem: O vídeo é protagonizado por Fátima Bernardes, mulher branca, de cabelos castanhos e que usa um vestido verde de uma manga só. Ela conversa diretamente com a câmera e, ao decorrer do anúncio, cenas da jornalista conversando e se divertindo aparecem, sendo intercaladas com o lettering: "87% das mulheres dizem ter menos oportunidades por causa da idade" e com a tag #OTempoNaoMePara. Para finalizar, o vídeo: "O Boticário desenvolve programa gratuito para mulheres 45+ sobre empreendedorismo" é seguido pela ânfora e pelo logotipo da marca.

Editado · 11 sem Ver tradução

adrianadlf 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌 amo você você é uma profissional incrível
4 d Responder Ver tradução

— Ver respostas (1)

mariageovaniagraca Sempre linda!!! 🍀🍀🍀🍀
2 sem Responder Ver tradução

Porque o tempo não me para.

2 Curtido por vitoriahoff e outras 83,403 pessoas
AGOSTO 11

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Unité de signification	Dénotation	Connotation
Rhétorique de l'image	<p>Image: Parfum avec une feuille sur l'emballage, couvercle vert, au centre de l'image, avec une forêt autour, le titre contourne le produit</p> <p>Titre: Arbo Forest. L'énergie de la nature qui renouvelle la vôtre.</p> <p>Légende : Lorsque vous avez envie de vous détendre avec un bain de forêt, essayez Arbo Forest.</p> <p>Avec une Fougère aromatique et des notes citriques, c'est le parfum qui vous fera vous sentir automatiquement connecté avec l' #ÉnergieDeLaNature.</p>	<p>Se détendre avec un bain de forêt apporte l'idée de fraîcheur et de détente, de bien-être naturel et la connexion avec un monde ralenti et silencieux et donc un moyen de renouveler ses propres énergies déjà usées par le monde moderne.</p>
	<p>Image : Mère et fille blanches et blondes s'embrassant, la fille tenant le parfum au centre de l'image, les deux ont une expression de satisfaction sur leurs visages, le fond est tout rose avec des points brillants en jaune, toute la composition dans des tons pastel, y compris les costumes.</p> <p>Légende : @ferodruigueoficial est une fan de Ma Chérie et, apparemment, Luísa a déjà rejoint l'équipe. Vraiment : c'est le favori de toutes les générations.</p> <p>Répétez avec moi : #MaCherieEstDeRetour !!! Maintenant, précipitez-vous pour assurer votre édition limitée et mentionnez ici tous ceux qui aimeront savoir sur ce retour !!!</p>	<p>La légende emploie une figure de style pour renforcer qu'il existe une équipe d'adorateurs de ce parfum, d'une génération précédente et que maintenant Luisa, fille de l'actrice de la campagne et dans la campagne fan du produit, est également devenue fan, en plus d'affirmer expressivement que "vraiment", c'est-à-dire, sans aucun doute, le parfum est le favori de toutes les générations, exagérant pour tout un univers cet exemple des deux personnes dans l'image. Et finalement, il appelle tous ces "fans" à marquer qui ils pensent aimer.</p>
	<p>Image : le parfum au centre enveloppé de lys, avec une palette de couleurs lumineuses, de l'or, du blanc et quelques tons orangés.</p> <p>Légende : La combinaison parfaite pour trouver vosre meilleure version ? Des lys, des fleurs d'oranger et vous, toute illuminée en sentant Lily Limière sur la peau. Sentez ce parfum sur votre peau ! #iluminezAvecLily</p>	<p>Les codes de couleurs transmettent une illumination qui entend représenter, pour la femme, de la joie et du bien-être, voire de la confiance en soi, de l'intérieur vers l'extérieur, la femme rayonnante, illuminée, lorsqu'ils affirment "vous, toute illuminée", et cette idée est renforcée avec "votre meilleure version" l'idée que vous pouvez avoir eu de divers moments dans votre vie, mais qu'à ce moment-là vous êtes illuminée, et que c'est votre meilleur moment. Un autre point remarquable, c'est "Sentez cette fragrance sur la peau!", qui est une façon de vous convoquer à expérimenter, vivre, sentir sur la peau, c'est vivre pleinement quelque chose.</p>
	<p>Voix off Fátima Bernardes : Le temps ne s'arrête pas, n'est-ce pas ?</p> <p>Ah, pour beaucoup de gens, oui, il s'arrête.</p> <p>Combien de carrières sont terminées ?</p> <p>Combien d'histoires sont interrompues ?</p> <p>D'un moment à l'autre, c'est comme si nous étions devenus trop vieilles. Trop vieilles pour créer, pour changer, pour s'aventurer.</p>	<p>Dans cette pièce, l'idée du temps qui s'arrête parle vraiment des gens qui "s'arrêtent dans le temps", c'est-à-dire, qui ne s'actualisent pas, n'ont pas de nouveautés, des changements, des nouveaux départs. Ce que dans la société moderne occidentale est présenté comme un défi, par la valorisation extrême de la jeunesse, et l'idée que vieillir, c'est mauvais, un processus pendant lequel on perd ses fonctions sociales.</p>

	<p>J'ai cessé d'écouter l'horloge il y a longtemps. Je me suis mariée, j'ai eu trois enfants, j'ai divorcé, j'ai commencé une nouvelle relation, j'ai échangé le bureau des nouvelles du plus grand programme d'information du pays pour une émission du matin.</p> <p>Et maintenant, à 59 ans, j'ai décidé de changer à nouveau d'émission.</p> <p>Vous savez pourquoi ?</p> <p>Parce que le temps ne m'arrête pas.</p> <p>Lettrage (texte à l'écran) : 87% des femmes disent avoir moins d'opportunités à cause de leur âge.</p> <p>Voix off : Je suis Fatima Bernardes, j'ai 59 ans.</p> <p>Texte sur l'écran (voix off se superposant) : #OTempoNãoMePara.</p> <p>Voix off : et le temps ne m'arrête pas.</p> <p>Texte à l'écran (se superposant à la voix off): O Boticario développe un programme gratuit pour les femmes de 45 ans et plus sur l'entrepreneuriat.</p> <p>Voix off : Ne laissez pas le temps vous arrêter vous aussi.</p> <p>Voix off: O Boticario a 45 ans. Ce n'est que le début.</p> <p>Légende : Je ne me fatigue pas de changer, et tu sais pourquoi ? Parce que le temps n'arrête ni moi ni toi ! L'âge correcte pour se réinventer, c'est ton âge. C'est aujourd'hui, ici et maintenant. O Boticário 45 ans : #LeTempsNeS'arrêtePas, et ce ne que le début !</p>	<p>Ce que le personnage dit, c'est que, pour elle, ce n'est pas vrai, pour elle, le temps ne s'est pas arrêté ; lorsqu'elle dit qu'il fait longtemps qu'elle a cessé d'entendre l'horloge, cela veut dire qu'elle n'accomplit plus ce la société espère d'elle dans son âge, et que l'âge ne domine pas les changements dans sa vie. "Parce que le temps n'arrête pas", c'est-à-dire, elle ne dirige pas les décisions et les changements de sa vie. Cette association entre le personnage et O Boticário est faite à la fin de la pièce et dans la légende qui parle des 45 ans, "Ce n'est que le début", c'est-à-dire, la marque est toujours en changement, innovant et se réinventant avec l'histoire de vie du personnage. "L'âge correcte pour se réinventer, c'est ton âge" contre l'âgisme, en constante évolution.</p>
Rapports Texte-image	Redondance	L'information dans le texte reprend des aspects déjà soulignés dans l'image, la fraîcheur, la détente, l'énergie et le produit lui-même, renforçant ainsi sa centralité dans la communication.
	Renfort	Ici, le texte complète l'image, apportant l'idée que la fille est devenue une nouvelle fan du produit et renforce l'idée de toutes les générations quand il représente de mère en fille, tente de perpétuer une relation affective de la première génération pour stimuler l'utilisation avec la suivante.
	Renfort	Le texte complète les informations de l'image en combinant l'effet visuel dans des tons dorés et pastel renforçant l'éclairage, du centre de l'image vers l'extérieur renforçant l'idée de la personne illuminée. Les images entourant le produit augmentent la sensation de confort.

	Renfort	Le texte, en <i>lettering</i> , complète la pièce en apportant des informations de recherche, renforçant ainsi le fait que le discours d'une personne peut en servir plusieurs, et que l'idée de l'arrêt du temps est un problème qui touche plusieurs femmes. En outre, il apporte ce que Boticário fait concrètement à ce sujet, apportant l'idée que ce n'est pas seulement un discours de la marque, mais des attitudes et des valeurs de l'entreprise.
--	---------	---

O Boticário – YouTube

Unité de signification	Dénotation	Connotation
Type d'images	Vidéos	Découpage du réel, mouvement et proximité.
Promotion	Le produit apparaît à la fin comme un cadeau, la scène montre l'échange entre les personnages qui étaient déjà apparus dans le film	Le produit apparaît comme solution pour les questions présentées pendant les scènes, une conclusion pour les cycles de l'amour ; c'est une compensation et le présent est la clôture de l'histoire racontée
Traitement	Les images présentent un traitement professionnel des couleurs et avec des couleurs claires et froides. Il y a des interruptions de cadres de réponse comme une ressemblance avec des mêmes, un langage Internet, ceux-ci contrastent intentionnellement avec la qualité.	Un langage plus moderne et actuel dialogue avec les génération plus jeunes.
Foyer de lecture	La caméra accompagne les couples, au total il y en a trois, avec une dynamique d'affection, mais les trois ont une question qui interrompt le moment du couple et posent une question directement à la caméra comme s'ils parlaient directement au consommateur.	Ce ressource invite le spectateur à apporter une réponse, et transmet l'idée que la question a été posée directement à chacun ; en outre, elle transmet la sensation d'interruption d'un moment intime, ou qui donne un sens de proximité.
Signes de contact	Question directe vers la caméra	On invite le spectateur à participer de la dynamique et à répondre à la question posée presque comme si l'on était un conseiller amoureux, car il y a un couple d'amis, un homme et une femme ; l'autre couple de deux femmes, ce sont de « contatinhos » sans compromis, et enfin un couple, un homme et une femme, qui sont ensemble il y a 45 ans.
Rhétorique de l'image	Le "Jour de l'amour" est utilisé en remplacement de la Saint-Valentin. Et le script présente plusieurs relations et la question de savoir si on doit se présenter à cette date. Et la réponse est que oui, quel que soit le statut de cette relation, elle mérite d'être célébrée.	Le "Jour de l'amour" donne du sens à toutes les formes de relation, ce que Boticário exprime, c'est que, indépendamment du type de relation amoureuse qui vous avez construit, elle mérite d'être célébrée, et vous allez faire un cadeau Boticário, pour célébrer l'amour, et pas une forme traditionnelle de relation.
Rapports Texte-image	Comme les vidéos, ils ont peu d'entrées de <i>Lettering</i> ou d'autres formats textuels, juste la signature.	Identité de campagne, renfort du message de la marque

Natura – Instagram

Unité de signification	Dénotation	Conotação
Type d'images	Photographies et illustrations	Découpages du réel, proximité du public, illustration qui apporte de la légèreté et apparaît en totalité ou en découpes pour aider à la compréhension de certains messages associés à l'Amazonie.
	Vidéos	Proximité, rapports et démonstrations.
Promotion	O Le produit occupe souvent une place prépondérante dans les publications du flux, mais pas dans la plupart des pièces de l'échantillon analysées.	Accent sur les produits dans les communications combiné avec le souci de communiquer l'adhésion à des causes (telles que la Journée de visibilité lesbienne et la préservation de l'Amazonie).
Traitement	Traitements professionnels de montage d'images et de vidéos.	Professionnalisme et excellence.
	Photographie : principalement avec un fond de studio, beaucoup avec des arrière-plans colorés édités. Beaucoup de scénarios avec contexte - arrière-plan de la maison, forêt, rempli de gens.	Haute qualité des produits et des soins, tout en contextualisant l'utilisation et en abordant les situations réelles vécues par les personnes.
	Vidéos: dans certaines, enregistrées par des personnalités, on note l'absence de motif dans la coloration et l'application du logo, par exemple. Les autres, cependant, suivent les moules de l'identité de la marque.	Solidité et standardisation, sauf dans les vidéos artisanaux. Ce qui transmet plus de naturel aux scènes présentées, un peu plus de proximité avec la vie réelle.
Foyer de lecture	Concentration de lecture : dirigée vers le produit, mais la centralité des personnes attire l'attention	Renforcement de la prééminence des produits et intention d'humaniser l'entreprise.
Signes de contact	Photographie: de nombreuses figures humaines - visages, corps entiers et parties du corps telles que les mains et les jambes.	Les images de personnes apportent humanisation et identification, rapprochant le produit du public.
	Vidéos : présence d'hommes et de femmes d'âges et d'ethnies différents interagissant, souriant, manipulant des bouteilles et appliquant des produits. Dans certains cas, une personne communique directement avec le spectateur.	Les différents types de personnes et d'occasions représentées favorisent l'identification du public. En associant l'application des produits à des moments heureux et mémorables (comme un dialogue entre père et fils), la marque cherche à personnaliser davantage ses produits, en les insérant dans la réalité de l'interlocuteur.



naturabrofficial

Um absurdo o que essa empresa está fazendo com consumidor não está entregando os pedidos e nem da a opção de cancelar,estou com o pedido atrasado a mais de 15 dias e ngem resolveu nada .

23 sem 12 curtidas Responder Ver tradução

Ver respostas (2)

Desde criança ouço que a Amazônia está sendo desmatada. Já estou com 50 anos e a mata continua lá. Não caio mais nessa conversa. Olha, até gosto dos produtos natura mas tá difícil seguir essas páginas lacradoras. Nam!

23 sem Responder Ver tradução

Pura lorota, quero saber quem faz essa conta de 18 árvores por segundo kkkkkkk ? em menos de um ano não teremos floresta é isso mesmo ?

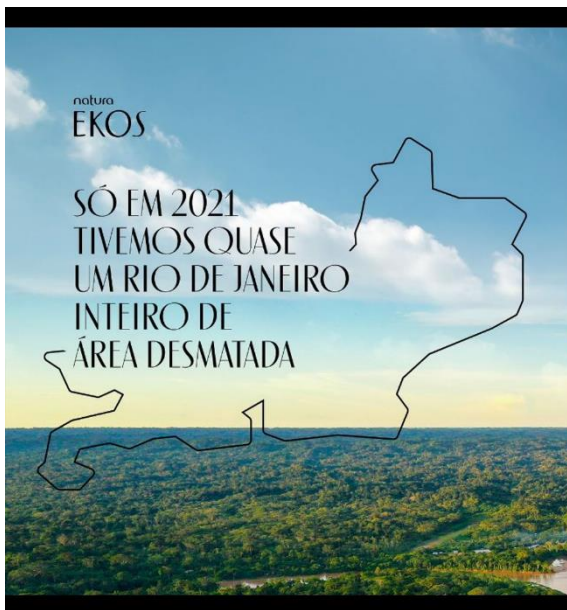
17 sem Responder Ver tradução

23 sem 2 curtidas Responder

1.257 curtidas

JULHO 21, 2022

Adicione um comentário... [Publicar](#)



naturabrofficial

Mais do que nunca, é preciso tomar decisões que impactem positivamente a floresta - desde o exercício da cidadania que passa pelo voto consciente, da mobilização pela conservação da floresta até o consumo de produtos que contribuem para manter a Floresta em Pé.

Fonte: MapBiomas e PlenaMata

#ParaTodosVerem: na imagem é possível observar a floresta Amazônica de cima e em um céu azul com poucas nuvens e uma linha que representa a demarcação geográfica do estado do Rio de Janeiro com o letreiro: Só em 2021 tivemos quase um Rio de Janeiro inteiro de área desmatada.

Editado - 23 sem Ver tradução

Qual a fonte de vcs ? E vim aqui dizer que não uso mais os produtos de vcs porque vcs não tem um pingo de respeito as pessoas que pensam o contrário de vcs

23 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

Assistam ao documentário do Brasil Paralelo: "Cortina de Fumaça". Assim saberão de toda verdade sobre a Amazônia. Busquem informações porquise. Não se deixem

977 curtidas

JULHO 21, 2022

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Unité de signification	Dénotation	Conotação
Rhétorique de l'image	<p>Séquence de trois publications : post1 titre: Au moment où vous lisez cet article, l'Amazonie perd plus d'une centaine d'arbres. Dans une image de forêt déboisée, au dessus, on peut voir le logo Natura et la marque Ekos. L'Amazonie a perdu environ 18 arbres par seconde en 2021. Source : MapBiomias et PlenaMata. Post2 Titre: Seulement en 2021, nous avons eu presque tout un Rio de Janeiro de zone déboisée. Dans l'image, la carte de Rio de Janeiro apparaît illustrée, interagissant avec le texte et en arrière-plan la forêt. Dessus, le logo Natura et Ekos. Dans la légende: Plus que jamais, il est nécessaire de prendre des décisions qui ont un impact positif sur la forêt - de l'exercice de la citoyenneté qui passe par le vote conscient, de la mobilisation pour la conservation de la forêt à la consommation de produits qui contribuent à maintenir la forêt debout. Source : MapBiomias et PlenaMata. post3 titre: Il est urgent de régénérer l'Amazonie. sous-titre: Et nous vous invitons à vous joindre à nous pour garder la forêt debout. Au-dessus, le logo Natura et Ekos, dans l'image de la forêt et de la rivière, le ciel aussi bleu et blanc.</p> <p>Légende : Gardons ensemble l'Amazonie en vie. Source : MapBiomias et PlenaMata</p>	<p>La séquence de publications produit un sens unique, apporte un problème d'impact sur l'appel, présente des données et invite à une solution collective impliquant la marque et la société dans un dialogue unique. Dans les trois images, nous voyons un ciel bleu renforçant l'importance de l'Amazonie en tant que "poumon du monde". Dans la première image l'alarmisme est renforcé entre l'image et le texte, la forêt déboisée aborde déjà le sens principal que la marque veut connoter pour attirer l'attention du public. Dans la deuxième image, l'illustration de l'État de Rio de Janeiro aide à donner la dimension du problème rencontré, en l'approchant de l'univers connu, ce qui aide à se rendre compte de la dimension de la déforestation, une traduction. La dernière image de la forêt apparaît en bon état et la rivière qui traverse la forêt aussi lorsque l'intention de l'image est l'invitation à la préservation, ou une meilleure régénération.</p>
	<p>Séquence de trois publications : Post1 : Une femme blanche aux cheveux blancs, maquillée, rouge à lèvres rouge, focus total sur son visage. Dans le texte : Complétez la phrase : "60 ans mais (Et au-dessus de "mais" barré) je suis super active". Dessous: "Je suis heureuse". Dessous: "Je suis". Signature: Natura CHRONOS.</p> <p>Légende : Vous avez-vous déjà rendu compte qu'après un certain âge, les éloges sont souvent accompagnés d'un "mais" ? Nous savons qu'un éloge accompagné d'un "mais" n'est pas un éloge. Complétez la phrase avec un éloge dans les commentaires.</p> <p>#NaturaChronos #MonAgeNeMeDefinePas.</p> <p>Post2: Une femme blanche dans une vidéo parle à la caméra : Natura m'a appelé pour réaliser une vidéo qui a circulé sur les réseaux et qui m'a beaucoup plu parce qu'elle parlait des préjugés liés à l'âge. Vous savez, ce compliment agaçant qui comporte un MAIS au milieu : "Andréa, vous avez 58 ans, MAIS vous êtes superbe"... ces choses-là. Natura Chronos m'a invitée à essayer le nouveau Chronos Biohydrating Filler Serum, qui est celui-ci. Je l'ai utilisé tous les jours, tous les jours et je l'adore, parce que je sens ma peau plus hydratée, sa texture est délicieuse. Et il a un booster, un booster d'acide hyaluronique,</p>	<p>La séquence met l'accent sur la question de l'âge principalement pour les femmes. On fait un jeu sur les conjonctions "mais" et "et" ; "mais" comme une conjonction adversative qui exprime une idée de contrariété, d'opposition et la conjonction additive "et" qui apporte l'idée d'addition ou d'ajout. Dans les trois messages, les femmes de plus de 50 ans remettent en question les compliments qu'elles reçoivent avec "mais" associé à l'âge, "tu as 58 ans, et pourtant tu as vraiment l'air très bien", comme si ce n'était pas un trait attendu pour cet âge. Malgré cette confrontation directe sur l'âge, toutes les femmes sont maquillées, avec des peaux avec peu ou pas de marque d'âge, nous pouvons également remarquer dans la vidéo la présence constante du produit, le produit de comblement bio hydratant Chronos Sérum, dont le nome possède déjà une connotation avec l'âge, "Chronos" étant dans la mythologie grecque était le dieu de l'immortalité, très associé à une idée de jeunesse éternelle.</p>

	<p>qui est ce qui remplit notre peau. Et c'est vraiment cool, n'est-ce pas ? C'est un soin quotidien qui nous permet de nous sentir bien quel que soit notre âge, car nous pouvons avoir notre meilleure peau à tout moment. Et il ne s'agit pas de paraître plus jeune. Parce que nous devons célébrer notre expérience de la vie. Nous n'avons rien à cacher. Et Natura Chronos a beaucoup investi dans cette idée et cela permet aux femmes de se sentir bien lorsqu'elles se regardent dans le miroir à n'importe quelle étape de la vie. Nous pouvons être bien à tout moment, oui! Pendant la vidéo elle met le produit dans les mains et l'applique sur le visage. Elle est assise sur une surface qui ressemble à un lavabo d'une salle de bains, un miroir au fond.</p> <p>Post3: Une femme noire aux longs cheveux noirs, rouge à lèvres et blouse rose, piercing au nez, photo un peu plus ouverte, de la hauteur de la poitrine vers le haut. Dans le texte : Complétez la phrase : “54 ans mais (“et” au-dessus de “mais” barré) je suis vraiment bien”. Dessous : “Je suis heureuse”. Dessous : “Je suis”. Signature : Natura CHRONOS. Légende : Vous avez-vous déjà rendu compte qu’après un certain âge, les éloges sont souvent accompagnés d’un “mais” ? Nous savons qu’un éloge accompagné d’un “mais” n’est pas un éloge. Complétez la phrase avec un éloge dans les commentaires. #NaturaChronos #MonAgeNeMeDefinePas.</p>	
Rapports Texte-image	Renfort	Le texte et l’image se complètent, dans tous les publications la source informée, donnant de la crédibilité à l’information du titre et de l’image.
	Redondance	Les images principales et la vidéo sont réitérées par la légende, la même idée des images est placée dans le texte. Apporter le renfort de la femme qui est plus âgée et “va bien”.

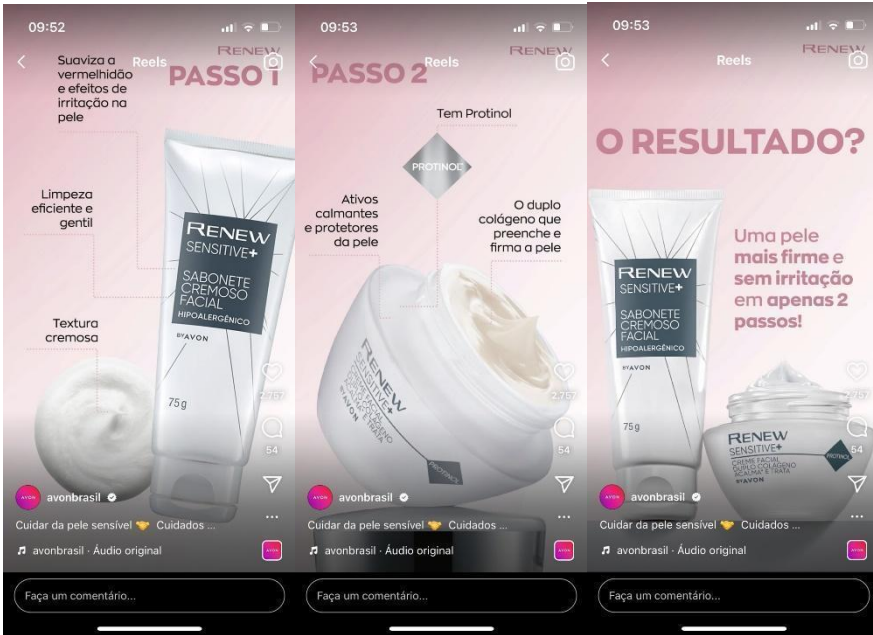
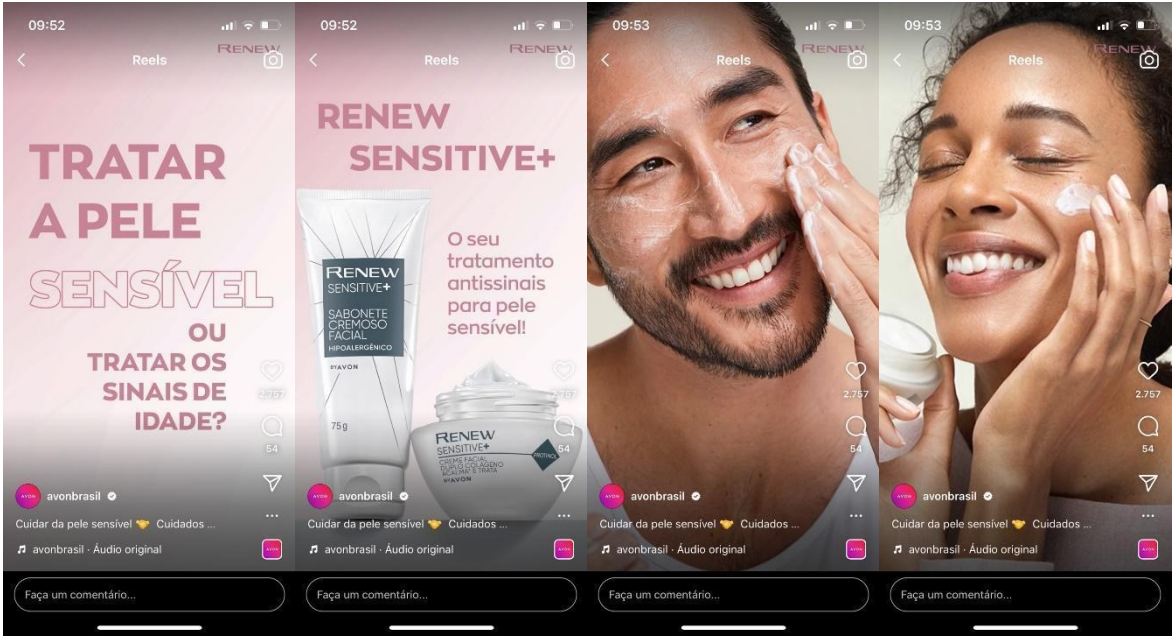
Natura – YouTube

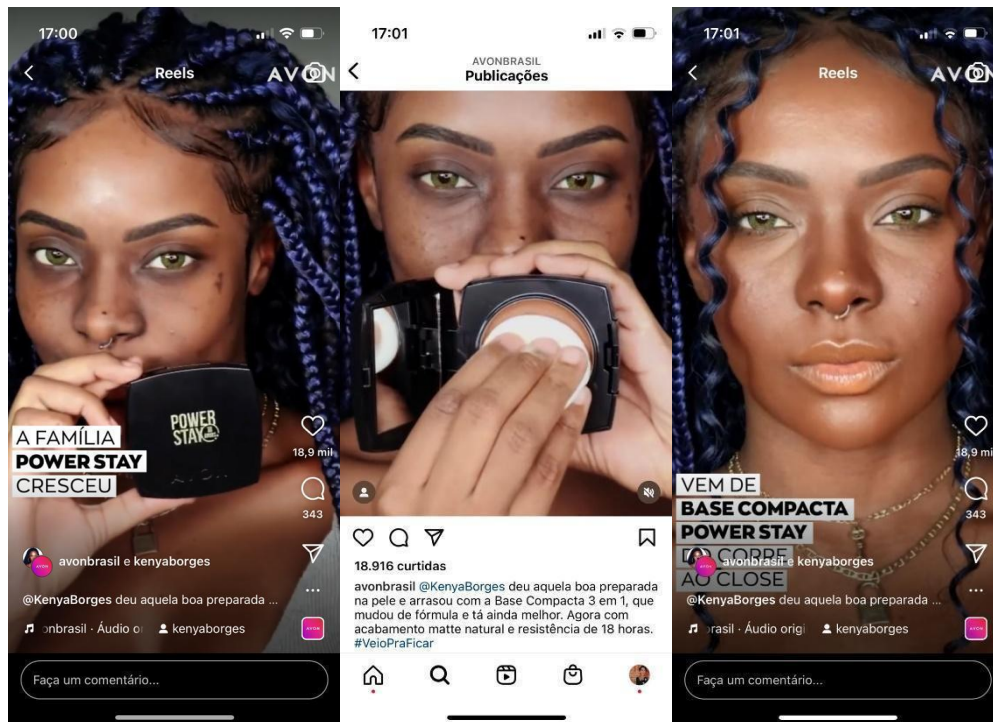
Unité de signification	Dénotation	Connotation
Type d'images	Vidéo et quelques ressources de montage qui prennent tout l'écran comme effet visuel lorsque le mot "odeur" apparaît, avec une explosion de couleurs en arrière-plan.	La séquence vidéo avec des caractéristiques d'édition de mots de plus en plus enveloppées de couleurs, transmet une explosion de sensations, de couleurs variées avec le mot odeur et connote la diversité, l'intensité avec l'explosion, et avec le mot "audace" également avec un bleu profond plus dense aidant à compléter le sens du mot à travers l'image de soutien.
Promotion	Les produits sont construits tout au long de l'annonce, la communication principale concerne Natura. Dans la séquence, ils mettent en avant trois mots, odeur, audace et maîtrise. Ils présentent ensuite chaque produit, entouré d'éléments permettant d'expliquer ce produit.	En plus de connoter une étagère diversifiée de produits, comme ils sont présentés un par un à faire volume d'inserts, il a une association avec ce qu'ils sont, KAIK masculin et avec la fraîcheur de la mer, par exemple. Une autre conduite importante consiste à présenter ce qu'est Natura (odorat, audace et maîtrise), en montrant la personnalité, la qualité et le positionnement en tant que parfumerie et de le faire au début avant d'entrer avec les parfums qui mis en évidence.
Traitement	Le traitement des images est très professionnel, avec beaucoup de mouvement. Les mots entrant dans le cartel aident à guider le script. Les images explosent sur l'écran, lumières plus diffuses et plus chaudes.	Ess Cette façon de traiter les images avec les lumières et plus de mouvement renforce l'intention de rendre le désir tangible, le film s'appelle "sentir le désir de vie palpiter en vous", le traitement des images aide cette construction sensorielle.
Foyer de lecture	Avec des coupes rapides de la vidéo, cela apporte plus de mouvement et de vitesse à l'image. Dans les scènes, nous voyons beaucoup de couleurs, de nombreux éléments de plantes, de musique, de danse. Il présente les produits avec leurs caractéristiques dans un rythme intense et diversifié.	De cette façon, le lecteur comprend vite ce que Natura propose de livrer et, dans la phase suivante, s'identifie aux personnages et aux images associés aux produits.
Signes de contact	Regards directs vers la caméra et au détour du scénario "quand tu portes nos parfums cette alchimie se produit en toi" où apparaît une séquence de situations d'interaction, de bonheur, de gens qui s'amuse et dansent.	Les regards directs sont dans la classification Natura et ensuite dans les produits, ce qui relie davantage le public à la publicité et puis avec plus de gens, il y a une identification avec ces moments et situations, qui dans ce cas est l'intensité et le bonheur de ceux qui "portent" un parfum Natura.
Rhétorique de l'image	La première phase du film a une voix off et met en scène les caractéristiques de Natura qui explosent à l'écran : odeur, audace et maîtrise ; dans un deuxième temps, les produits et les gens sont mélangés à partir d'un changement de musique dans le scénario, et dans cette séquence on peut mettre en évidence plusieurs éléments : l'atabaque, la mer, les vêtements de carnaval, les femmes et les hommes avec la diversité et les produits comme détail, que le la voix off dit que les gens "portent" des parfums.	Dans la première phase, l'intention est d'apporter de l'intensité et d'impliquer le public, montrant Natura comme une maison de parfumerie intense (qualité souhaitée dans un parfum), audacieuse et de qualité, qui connote l'innovation et une entreprise à laquelle on peut faire confiance. Ensuite, l'utilisation connotée de "porter le parfum" est que vous changez avec ce parfum, le pouvoir d'être intense, d'être quelque chose qui change la façon dont les gens vous voient. C'est une séquence très joyeuse avec un morceau très connu au Brésil appelé

		<p>“Maracatu Atômico” par le groupe Nation Zumbi. Le maracatu est un genre musical essentiellement brésilien, en plus de la musique vient un atabaque, également un instrument de percussion qui se réfère aux religions d’origine africaine et traditionnel au Brésil, et se termine par des éléments et des couleurs du Carnaval - une publicité avec de nombreux codes qui connotent le caractère brésilien de Natura.</p>
Rapports Texte-image	<p>En tant que vidéo, ils ont peu d'entrées de <i>lettering</i> uniquement dans l'ouverture et la signature. Entrée supplémentaire des mots.</p> <p>.</p>	<p>C’est une relation de redondance, l’image et le texte disent la même chose, connotant plus d’intensité.</p>

Avon – Instagram

Unité de signification	Dénotation	Connotation
Type d'images	Photographie	Découpages du réel.
	Vidéos	Proximité et rapports.
Promotion	Le produit en tant qu'objet principal annoncé dans le flux occupe une place centrale dans la plupart des messages, que ce soit au format photo ou vidéo. On observe également la présence de personnalités, avec un certain produit dans les mains ou appliqué sur la peau.	Accent sur les produits dans les communications combinées à l'intention d'apporter personnalité et diversité au contenu, en utilisant fréquemment des images d'influenceurs numériques de divers segments et profils.
Traitement	Traitements professionnels de montage d'images et de vidéos	Professionnalisme et excellence.
	La plupart des photos avec des arrière-plans colorés édités, semblant avoir été prises en studio. Vidéos : même celles enregistrées par les influenceurs suivent une standardisation en fonction de l'identité de la marque – dans l'application du logo et dans l'utilisation de la police typographique, par exemple.	Crédibilité et qualité — tant du contenu que des produits. Solidité, uniformité et soin, y compris dans les vidéos artisanaux.
Foyer de lecture	Il est observé que, dans la plupart des messages, on se concentre sur les produits, comme objet principal des photos et des vidéos. Dans de nombreux cas, cependant, les visages ou les parties du corps humain prennent cette centralité avec des produits (tels que les bouches avec du rouge à lèvres appliqué ou les mains manipulant des bouteilles).	Renforcement de la proéminence des produits et intention d'humaniser l'entreprise.
Signes de contact	Photographie: Visages et parties du corps humain, tels que la bouche et les mains.	Les images des parties du corps humain en contact avec les produits font référence à l'humanisation, au soin et à l'identification, rapprochant les objets du public.
	Vidéos : Dans certaines, nous avons observé des femmes de différents profils, âges et ethnies qui communiquent directement avec le public, parlent des produits et, dans certains cas, commentent certains aspects de leurs routines. La plupart apparaissent en appliquant des produits sur le visage. Dans d'autres vidéos, seules les mains qui manipulent et appliquent les produits apparaissent.	Les différents types de femmes représentées favorisent l'identification du public. Toujours est-il qu'en associant l'application des produits à des moments ordinaires, la marque cherche à personnaliser davantage ses produits, en les insérant dans la vie quotidienne de l'interlocuteur. Les scènes représentées font également référence à prendre soin de soi et à faire du bien à soi-même.





- Matériel vidéo, dans la partie dénotation – rhétorique de l'image, il a fallu découper séparément pour une meilleure visualisation:

Vue rapide d'une petite ferme. Femme (d'âge moyen) (voix off désactivée): — Bonjour, aujourd'hui est promettant.

Elle regarde la caméra et montre une bouteille de savon pour le visage Renew : “Regardez mes soins de la peau aujourd’hui. Avec du savon gel Renew de nettoyage du visage. Elle applique le produit sur son visage. Sur l’écran, on peut lire : “Gel de nettoyage du visage savon Renew”. On affiche le flacon de gel Renew Hydra Pro Vita-D. Sur l’écran, on peut lire : “Renew Hydra Pro Vita-D Cream Gel”. Elle l’applique sur son visage — Ensuite, j’ai frotté le gel de crème avec de la vitamine D, également de Renew.

La protagoniste montre quelques bouteilles de maquillage, puis son visage. -Devine quoi ? Une fois que ma peau sera prête, je me risquerai à me maquiller. J’avoue, c’est pas mon truc, mais allons-y, on verra le résultat. Elle prend la bouteille de la base Power Stay, la montre à la caméra, puis commence à l’appliquer. Sur l’écran, on peut lire : “Power Stay Compact Base 18h couleur 310NF”. Ma couleur est 310NF. La femme montre la bouteille du correcteur Power Stay. Elle sourit et applique le produit sur son visage. - Ensuite, j’ai me suis appliqué aussi le correcteur Power Stay d’Avon. Puis j’ai fait ce triangle-là sous les yeux, tout comme je vois les blogueuses le faire. Et je l’ai tapoté avec le pinceau. Elle affiche le stylo à sourcils Power Stay, qu’elle applique également sur ses sourcils. Sur l’écran, nous lisons: “Power Stay 24h Dark Brown Eyebrow Pen.”:— Ensuite, j’ai utilisé le stylo Power Stay pour les sourcils juste pour lui donner une touche, car mon sourcil est déjà très épais. Elle montre le masque de cils Power Stay avant de l’appliquer également. Sur l’écran, on peut lire : “Mascara pour cils Power Stay 24h”. Femme (voix off désactivée): “Maintenant vient la pire partie pour moi: y mettre la mascara. Mais allons-y, on verra. Et ce Power Stay semble rester bien, hein. Elle apparaît montrant le flacon d’un rouge à lèvres et passant le produit sur ses lèvres. Sur l’écran, nous lisons: “Power Stay 16h de rouge à lèvres liquide de couleur cacao nude.” - J’ai utilisé un rouge à lèvres liquide de la même ligne dans la couleur cacao nude. Wow, et c’est très beau. Elle affiche la poudre illuminatrice Glow On et l’applique. Sur l’écran, on peut lire : “Poudre illuminatrice Glow On couleur bronze”. - Pour finir j’ai passé cette poudre illuminatrice d’Avon, juste ici, tout comme le font les blogueuses. Elle apparaît assise dans ses bottes. - “Allons-y” nous mettre une botte de cow-boy pour faire les tâches de la ferme, mais cette-fois ci, bien habillé.

Un poulailler avec un coq, des poulets et des poussins qui se nourrissent. - Et Mansinho était déjà là à chanter et sa petite amie et Dani Calabresa en train de prendre leur petit-déjeuner. Puis Nazaré et les poussins sont venus aussi. La même femme allaite le mouton. - Et au moment

où je donnais une bouteille à Belinha, elle n'arrêtait pas de sucer. Imaginez quand vous grandirez. Une brebis prend un bain de soleil à côté d'un chien. - Puis elle est allée dans ce petit coin pour se bronzer avec Chico. Un autre coq et des poulets se nourrissent dans un autre poulailler. — Ensuite, j'ai fourni au poulailler de João Gomes du son et du maïs et ils ont fait la fête.

Une maison apparaît en chantier.— A ce moment-là, je suis montée au jardin et comme le chemin passe par ma nouvelle maison, j'en ai profité et j'ai filmé un peu. Un potager apparaît.— Dans le jardin de mon neveu, j'ai pris des tomates-cerises et du gombo. Tomates et gombo dans un pot— Tous frais et biologiques. La femme récolte les acérolas directement de l'arbre. - Puis, dans le verger de ma sœur, j'ai eu de l'acérola. Vitamine C pure. Le protagoniste ramasse de l'herbe et la jette dans l'un des poulaillers. Sur l'écran, nous lisons : “Regardez cette maquillage intacte.”

- Ensuite, je suis descendue chercher de l'herbe pour João Gomes et le maquillage était intact, hein? J'ai tout jeté là-bas et ils ont fait la fête. La brebis suit la femme. - Qu'en est-il de Belinha? Là où je vais, elle va après. La femme passe un café et le prend dans une tasse. - Puis je suis allé faire mon café, il était presque neuf heures. Elle fait la vaisselle. - Je lavais bientôt toute la vaisselle pour pouvoir préparer le déjeuner. La dame manipule l'autocuiseur sur la cuisinière.):— Comme j'étais un peu pressée, j'ai fait le riz sous pression. Elle déjeune et montre son assiette de nourriture. - Et voilà mon déjeuner. C'était bon, hein ? Il y avait même du bouillon de haricots. La femme jette les restes de riz au coq et aux poulets. - Ensuite, il restait du riz là, je l'ai jeté à João Gomes et aux amis. Elle lave à nouveau la vaisselle avec une éponge végétale. À l'arrière-plan, un arbre d'où elle la ramasse – Et allons-y faire la vaisselle encore. J'utilise une éponge végétale de cet arbre-ci. Elle montre l'évier propre. - Tout propre. Nous avons une vue d'ensemble de la salle de bain. Il y a une araignée dans le coin. La femme verse du produit de nettoyage sur les toilettes et le sol et, avec un balai, essaie d'effrayer l'araignée. - Et j'en ai profité pour laver la salle de bain aussi. Il y avait même un visiteur. J'ai commencé à jeter le produit et à frotter et j'ai essayé de la sortir de là, mais elle ne voulait pas partir. Puis j'ai décidé de laver avec elle là-bas.

La femme attrape un sac à main. Sur l'écran, on peut lire : "Résiste de la course au gros plan" — Et moi qui ai profité du fait que j'étais maquillée et que je voulais aller quelque part ? Elle est sur le siège arrière d'une voiture en mouvement, portant des lunettes de soleil. - Puis je suis allée au marché. Un tel maquillage n'est pas tous les jours, hein ? Nous voyons plusieurs produits achetés sur le marché. - Ensuite, j'ai fait les courses. La femme marche avec un thermos et un pot dans les mains.

Je suis rentré chez moi et je suis allée laisser une collation au chantier. J'en ai profité pour prendre un café là aussi avec Cocorote. Elle est dans la cuisine, remuant dans la marmite avec la brebis à ses côtés. - Puis ça m'a donné envie de manger du pop-corn sucré et je suis allée le faire avec l'aide de Belinha qui ne m'a pas quittée. Je chauffe du beurre du terroir, je mets deux cuillères à soupe d'eau et trois de sucre. J'ajoute une demi-tasse de maïs et j'espère commencer à éclater. Le protagoniste donne du riz au coq. - En attendant, je suis allée donner du riz dans ma main à Mansinho. Elle apparaît à nouveau dans la cuisine, versant le pop-corn prêt sur un plateau et le mangeant. - Le pop-corn était prêt, je l'ai mis dans un bol et saupoudré de lait en poudre dessus. Pensez à un délicieux pop-corn. La femme apparaît souriante avec des arbres en arrière-plan, suivie de son mouton et de son chien. À l'écran, nous lisons : "Compact Base 3-en-1 Power Stay #veiopraficar". "En fin d'après-midi, je suis montée voir le coucher de soleil ici dans les montagnes et quand j'ai regardé en arrière, regardez qui me suivait. Caramela et Belinha, qui ne vivent ensemble que maintenant. Coqs et poulets perchés pour dormir. - Pendant que les autres animaux se préparaient tous à aller au lit... La femme apparaît à nouveau souriante avec des arbres en arrière-plan, suivie de son mouton et de son chien. — ... Ces deux petits étaient en haut de la colline, en bas de la rue, m'accompagnant."

*La femme se tient devant le chantier de sa maison. A côté d'elle, la brebis et le chien. Sur l'écran, nous lisons : "Maquillage qui résiste de la course au gros plan" — Le film est interrompu. Les gars, je croyais pas que mon maquillage était toujours là, **après tant de courses**. La femme est assise dans un hamac en train d'appliquer le gel crème Renew sur son visage. — Le soir, j'ai enlevé mon maquillage, j'ai fait mes soins avec le gel crème Renew à la vitamine D.*

Unité de signification	Dénotation	Connotation
Rhétorique de l'image	<p>Vidéo : On voit le texte à l'écran, sur fond tout rose : "Traiter les peaux sensibles ou traiter les signes de l'âge ? Maintenant, vous pouvez faire les 2 !" Ensuite, les bouteilles de savon pour le visage et de crème pour le visage apparaissent, toutes deux de la gamme Renew Sensitive+. Sur l'écran, on peut lire : "Renew Sensitive+. Votre traitement anti-signal pour les peaux sensibles !" Ensuite, il y a des cadres alternés de personnes diverses appliquant l'un des produits sur la peau, tous souriants : une femme noire, suivie d'un homme d'origine asiatique et d'une autre femme noire. La séquence d'images se répète. Puis la bouteille de savon réapparaît à l'écran. Au-dessus de l'image, nous lisons : "Étape 1. Adoucit les effets de rougeur et d'irritation sur la peau. Nettoyage efficace et doux. Texture crémeuse." L'image est remplacée par celle de la crème visage. Nous lisons ensuite : "Étape 2. Il a du Protinol™. Actifs apaisants et protecteurs de la peau. Le double collagène qui remplit et raffermi la peau. Il est hypoallergénique. Sans parfums ni colorants. C'est pour tous les âges. L'image est remplacée par celle d'une femme blanche, aux yeux et aux cheveux clairs, appliquant le produit sur son visage. On coupe à l'image des quatre personnes qui apparaissent tout au long du film, souriantes (les trois femmes et l'homme). Enfin, la même image du début réapparaît : les bouteilles des deux produits, l'une à côté de l'autre. La phrase apparaît : "Le résultat? Une peau plus ferme et sans irritation en seulement 2 étapes !" "</p> <p>Légende: Prendre soin des peaux sensibles 🍷 Les soins anti-signal, c'est Renew Sensitive+. Cette nouveauté est arrivée avec le TOUT pour mettre fin aux rougeurs, démangeaisons, brûlures et laisser votre peau plus ferme, hydratée et avec moins de rides! 🧴 ♀ Qu'attendez-vous? Appelez déjà votre représentant Avon Beauté préféré WhatsApp et #VemDeAvon.</p> <p>Vidéo : Une femme noire apparaît légèrement touchant son visage en regardant la caméra, en gros plan. Puis vient la bouteille de base Power Stay 3-en-1. Coupe à sa main en tenant la bouteille ouverte. Sur l'écran, on peut lire : "La famille Power Stay s'est agrandie." Pendant ce temps, nous entendons sa voix : "Oui, les gens. La famille Power Stay s'est agrandie. Et Mme Avon a donné une mise à niveau à notre</p>	<p>L'efficacité et la praticité du produit sont exaltées. On transmet l'idée qu'avec un seul produit et en seulement deux étapes, il est possible de mettre fin à plusieurs problèmes ("rougeurs, démangeaisons et brûlures") tout en "laissant la peau plus ferme, hydratée et avec moins de rides" Il est également indiqué qu'il s'adresse à "tous les âges", dans le but d'englober différents groupes d'âge et de ne pas être limité aux femmes plus mûres. Le client est appelé à l'action ("Qu'attendez-vous?"), pour résoudre ses problèmes à l'aide du produit dans les plus brefs délais.</p> <p>Des expressions qui incarnent la marque et les produits sont utilisées, dans le but de les rapprocher du public, telles que "amille Power Stay", "Madame. Avon" et "notre chérie". On cherche également à transmettre l'idée qu'ils sont des produits pour toutes les heures et qu'ils ont une bonne durabilité sur la peau ("être dans la « <i>corre</i> » ou donner « <i>close</i> »).</p>

	<p>chérie: la base compacte 3 en 1. La femme apparaît alors appliquant une crème sur son visage avec ses doigts. À l'écran, la phrase : "La base compacte 3 en 1 a changé pour le mieux." Nous l'entendons à nouveau (voix off désactivée): — Cette base merveilleuse, qui en plus d'être base est aussi correcteur et poudre. Ensuite, le protagoniste apparaît en appliquant la base sur les joues avec une éponge de son cru. À l'écran, on peut lire "La nouvelle formule dure 18 heures". — Maintenant, elle a une nouvelle formule qui dure 18 heures sans décoloration, sans tâches et sans transfert. La phrase "Finition matte naturel" apparaît à l'écran alors qu'elle continue d'appliquer le produit sur son visage. On entend la voix du personnage (voix en off) : — Il a une finition matte naturelle, en plus d'avoir du <i>fresh-wear complex</i>, qui sont des ingrédients qui favorisent une barrière contre l'eau, l'huile, la sueur ... Coupe vers le maquillage terminé. Elle regarde sérieux la caméra. La phrase "J'utilise la couleur 530N." apparaît à l'écran, suivie de "Venez à la base compacte Power Stay du rush au gros-plan" et "#venupourrester". Au cours de cette séquence, nous entendons la voix off éteinte : Mais ils laissent notre peau respirer, nous laissant toutes prêtes à être dans la course ou à donner un gros plan. Je l'adore.</p> <p>Légende: @KenyaBorges a donné cette bonne préparation sur la peau et a brillé avec le Compact Base 3 en 1, qui a changé de formule et est encore meilleur.</p> <p>Maintenant avec finition mate naturelle et résistance de 18 heures. #VeioPraFicar.</p>	
	<p>Script de découpage ci-dessus - avec l'image.</p> <p>Légende: Regardez le « corre » de cette femme!! 😊❤️ @marialuciap29 ne s'arrête pas et la maquillage est intacte. Avec Power Stay c'est ça, « close » du début à la fin de la journée. #VemdeAvon du « corre » ao « close »! 🧑🏻‍🔧🧑🏻‍🔧</p>	<p>Nous observons de nombreuses expressions avec les termes "courrir" [corre] et "gros plan" (close), ("on court", "gros plan du début à la fin", "de la course au gros plan", "après tant de courses"). Cela renforce le caractère polyvalent et durable des produits – ils résistent à la peau et peuvent accompagner le client à plusieurs reprises. La marque cherche également à approfondir la connexion avec d'autres profils de femmes au-delà du modèle des influenceurs de la niche du maquillage, en dépeignant "les courses" d'une femme qui fait son maquillage avec Avon dans sa routine intense d'activités dans la ferme.</p>
<p>Rapport texte-image</p>	<p>Renfort</p>	<p>Le texte enrichit la pièce avec des informations techniques qui apportent de la crédibilité au produit, qui ne peuvent pas être transmises à travers les images des bouteilles ou des personnes. Exemples: "Il a du protinol™. Actifs apaisants et protecteurs de la peau. Le double collagène qui remplit et raffermi la peau."</p>
	<p>Redondance</p>	<p>Les informations dans le texte (que ce soit à l'écran, tout au long de la vidéo ou dans la</p>

		<p>légende de la publication) ne sont pas indispensables, car elles n'ajoutent rien de nouveau à ce que nous avons déjà appris sur le produit par ce que le personnage dit dans l'enregistrement.</p>
	<p>Redondance</p>	<p>Les textes à l'écran n'apportent que les noms des produits utilisés par la protagoniste (dont elle parle déjà dans la vidéo, en plus d'afficher ses bouteilles), de sorte qu'ils n'ajoutent pas d'informations pertinentes à ce qui est déjà absorbé par le spectateur.</p>

Avon – YouTube

Unité de signification	Dénotation	Connotation
Type d'images	Vidéo avec beaucoup d'entrées de lettering	Connotation de dynamisme et une certaine circularité dans l'information. La chanson et le lettering disent la même chose.
Promotion	Le produit est le principal de la communication, trois formats de la même base de sérum sont présentés dans tous les cadres. Chaque type d'emballage est qualifié. Les bénéfiques sont mis en valeur. Il est également présenté comme adapté à toutes les peaux. Plusieurs femmes appliquent, de tous âges et de tous tons de peau, appliquent le produit.	L'idée est de montrer que quel que soit votre type de peau Avon aura une base qui conviendra à votre besoin et à votre couleur de peau. Le produit émerge comme la solution à plusieurs problèmes concernant l'application de la base.
Traitement	Le traitement des images est très professionnel, la caméra effectue un zoom avant et arrière fréquemment, se concentrant sur l'application du produit ou aidant à la transition d'une scène à l'autre.	Ce mouvement aide à donner cette idée de quantité et qui a tout pour tout le monde, l'idée de quantité est renforcée par de divers codes dans le film. Il existe trois formats de produits qui aident différents types de femmes – c'est pour tout le monde.
Foyer de lecture	C'est toujours sur les produits, la musique aide dans ce sens, qui est répété dans le texte. Chaque produit, trois au total, est présenté, puis ses caractéristiques sont mises en évidence en mettant l'accent sur l'application.	En plus du dynamisme on apporte une jovialité avec la musique, dans un ton plus pop. Et presque une urgence de détaillant, il y a beaucoup de produits, un d'entre eux va vous servir.
Signes de contact	Cela commence par une question: "La base pour appeler le vôtre?" Et une femme noire agite la main dans le sens de "viens", apparaît également "viens, viens" dans le texte, renforçant l'invitation ; le film est en fait une présentation des trois produits, avec la conclusion qu'il y a une option pour tout le Brésil.	Cette option de contact amène le public dans le film, surtout si vous êtes intéressé par les caractéristiques des produits, en plus de l'identification avec la femme qui fait l'invitation, vous comprenez que c'est pour vous, et avec la diversité présentée, il est clair l'intention de montrer qu'il existe une option de base pour tous les types de peau au Brésil.
Rhétorique de l'image	"Viens de base" est une figure de style utilisée, apparaît dans le film avec la présentation des produits, commence par "viens d'Avon" puis "Viens de base" entre à différents moments comme renfort.	C'est une construction linguistique assez jeune, l'utilisation de "viens ...", ce qui signifie presque comme un moyen pour vous de faire quelque chose, un usage courant est: "vient de Zap" - utilisé quand une personne va demander le téléphone de l'autre pour parler sur WhatsApp, dans une situation que deux jeunes se sont rencontrés sur Instagram par exemple, on peut dire "vient de zap" pour changer la conversation en WhatsApp. Dans le contexte du film, en plus d'apporter un langage plus jeune et plus populaire, il connote également l'idée de la personne entrant dans cette vague, "vient de base" dans le sens de viens ici, achète ce produit, vient d'Avon, entre dans cette vague d'Avon.
Rapport texte-image	Les paroles de la chanson sont mises en évidence en <i>lettering</i> tout au long du film.	La redondance est présente dans chaque film ; une utilisation mise en valeur et très didactique – la musique, le texte, l'exemple d'application et une reconnaissance par identification.

LISTE DE TABLEAUX

Tabela 1

Brésil 1500 – 1800. Croissance de la population intégrée dans l'entreprise coloniale et diminution des contingents autochtones autonomes. Source: RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: a formação e sentido do Brasil. 3 ed. São Paulo: Global, 2015, p. 113.

Tabela 2

IVS – par genre et classe. Disponible sur: <<http://ivs.ipea.gov.br/index.php/pt/planilha>>. Dernière visite le 6 févr. 2022.

Tabela 3:

IDHM – par genre et classe. Disponible sur: <<http://www.atlasbrasil.org.br/#home>>. Dernière visite le 6 févr. 2022.

Tabela 4:

Taux d'analphabétisme - 25 ans ou plus. Disponible sur: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>>. Dernière visite le 6 févr. 2022.

Tabela 5:

Distribution de contenu de marque par groupes analysés – *Instagram*. Source : données compilées par l'auteure.

TABLE DES FIGURES

Figure 1

Dimensions de L'IVS. Disponible sur: <<http://ivs.ipea.gov.br/index.php/pt/>>. Dernière visite le 06 févr. 2022.

Figure 2

Tranche de la vulnérabilité sociale. Disponible sur: <<http://ivs.ipea.gov.br/index.php/pt/>>. />. Dernière visite le 06 févr. 2022.

Figure 3

revenue de toutes les sources 2019 – PNAD. Disponible sur: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101709>>. />. Dernière visite le 06 févr. 2022.

Figure 4

Caractéristiques générales des domiciles et des habitants. Disponible sur: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101709>>. />. Dernière visite le 06 févr. 2022.

Figure 5

Classement des 10 pays les plus lauréat au Cannes Lions. Disponible sur: <<https://www.reasonwhy.es/reportaje/datos-rankings-cannes-lions-2021>>. />. Dernière visite le 09 mai 2022.

Figure 6

Campagne publicitaire CCSP. Disponible sur: <<https://propmark.com.br/filme-sobre-criatividade-nascendo-de-escravidao-e-tragedias-revolta-profissionais/>>. Dernière visite le 28 juin 2022.

Figure 7

Campagne publicitaire CCSP. Disponible sur: <<https://propmark.com.br/filme-sobre-criatividade-nascendo-de-escravidao-e-tragedias-revolta-profissionais/>>. Dernière visite le 28 juin 2022.

Figure 8

Campagne publicitaire CCSP. Disponible sur: <<https://propmark.com.br/filme-sobre-criatividade-nascendo-de-escravidao-e-tragedias-revolta-profissionais/>>. Dernière visite le 28 juin 2022.

Figure 9

Élection *Chapa Preta* – “Candidature noire”. Disponible sur: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/10/25/chapa-preta-assume-diretoria-do-club-de-criacao.html>>. Dernière visite le 28 juin 2022.

Figure 10

Évolution de la représentation des femmes noires protagonistes à la télévision. Source: Étude TODXS 10^e vague.

Figure 11

Évolution de la représentation des hommes noirs comme protagonistes à la télévision. Source: Étude TODXS 10^e vague.

Figure 12

Évolution de la représentation des femmes noires protagonistes sur Facebook. Source: Étude TODXS 10^e vague.

Figure 13

Évolution de la représentation des protagonistes masculins noirs sur Facebook. Source: Étude TODXS 10^e vague.

Figure 14

Exemples des principaux biotypes pour les femmes et les hommes dans les publicités télévisées.

Source: Étude TODXS 10^e vague.

Figure 15

Présence des types de cheveux dans la publicité brésilienne. Source: Étude TODXS 10^e vague.

Figure 16

Représentation de LGBTQIAP+. Source: Étude TODXS 10^e vague.

Figure 17

Top 10 du marché des consommateurs d'hygiène personnelle et de cosmétiques. Source: Rapport ABIHPEC juin 2022. Disponible sur: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/04/Panorama_do_Setor_Atualizado_2406.pdf>. Dernière visite le 1 juill. 2022.

Figure 18

Présence de Natura&Co dans le monde. Source: Rapport intégré Natura&CO L'Amérique Latine, 2021, p. 18. Disponible sur: <https://static.rede.natura.net/html/site_cf/br/06_2022/relatorio_anual/Relatorio_Integrado_NaturaCo_America_Latina_2021.pdf>. Dernière visite le 1 juill. 2022.

Figure 19

Nombre de salariés par catégorie fonctionnelle et par genre. Source: Rapport intégré Natura&CO L'Amérique Latine, p. 88. Disponible sur: <<https://www.natura.com.br/a-natura>>. Dernière visite le 1 juill. 2022.

Figure 20

Extrait de la vidéo institutionnelle de Natura. Source: site Natura. Disponible sur: <<https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>>. Dernière visite le 3 juill. 2022.

Figure 21

Extrait de la vidéo institutionnelle d'Avon. Source: canal *YouTube* Avon. Disponible sur: <<https://www.youtube.com/watch?v=5XLXs ndrVP8&t=4s>>. Dernière visite le 3 juill. 2022.

Figure 22

Répartition des postes par couleur/race/ethnie, par genre et par tranche d'âge. Source: Rapport d'Impact 2021 – Grupe Boticário, p. 51. Disponible sur: <https://www.grupoboticario.com.br/wp-content/uploads/2022/06/RA-Boticario_2021_v14.pdf>. Dernière visite le 3 juill. 2022.

Figure 23

Extrait de la vidéo institutionnelle O Boticário. Source: site “Uma Beleza de Futuro” – Grupe O Boticário. Disponible sur: <<https://www.umabelezadefuturo.com.br/>>. Dernière visite le 3 juill. 2022.

Figure 24

Carte des agences au Brésil 2022. Disponible sur: <<https://dropsaea.meioemensagem.com.br/>>. Dernière visite le 1 sept. 2022.

Figure 25

Post Natura Chronos - Campagne "Mon âge ne me définit pas".. Source: *Instagram* Natura. Disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/CeMwnoupAcf/>>. Dernière visite le 1 sept. 2022.

Figure 26

Publicité *Panzani*. Disponible sur: <<http://imagesanalyses.univ-paris1.fr/analysis.php?analysis=39>>. Dernière visite le 17 juill. 2022.

Figure 27

Formats Instagram et présentation à l'écran de l'application. Source: *Instagram* O Boticário. Disponible sur: <https://www.instagram.com/oboticario/>. Dernière visite le 25 sept. 2022.

Figure 28

Exemple de *story* no *Instagram*. Source: *Instagram* Natura et Avon. Disponible sur: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/> et <https://www.instagram.com/avonbrasil/>. Dernière visite le 25 sept. 2022.

Figure 29

Film *YouTube* O Boticário. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=hv_fMJBxjgg>. Dernière visite le 25 sept. 2022..

Figure 30

Film *YouTube* Natura. Disponible sur: <<https://www.youtube.com/watch?v=npv3T5zVrC8>>. Dernière visite le 25 sept. 2022.

Figure 31

Film *YouTube* Avon. Disponible sur: <<https://www.youtube.com/watch?v=FrWWcfgBjMM>>. Dernière visite le 25 sept. 2022.

Figure 32

L'images O Boticário. Source: *Instagram* O Boticário.

Figure 33

Instagram O Boticário – Produits central. Source: *Instagram* O Boticário.

Figure 34

Arbo Forest. Source: *Instagram* O Boticário.

Figure 35

Ma Chérie. Source: *Instagram* O Boticário.

Figure 36

Lily Lumière. Source: *Instagram* O Boticário.

Figure 37

Le temps ne m'arrête pas. Source: *Instagram* O Boticário.

Figure 38

Mêmes (langage internet), dans le film « Jour de l'amour ». Source: *YouTube* O Boticário.

Figure 39

Commentaires - *Youtube* O Boticário. Source: *YouTube* O Boticário – film « Jour de l'amour ».

Figure 40

Commentaires - *Instagram* O Boticário. Source: *Instagram* O Boticário.

Figure 41

Commentaires - *Instagram* O Boticário *Ma Chérie*. Source: *Instagram* O Boticário.

Figure 42

Composition *Instagram* Natura. Source: *Instagram* Natura.

Figure 43

Natura Ekos – déforestation. Source: *Instagram* Natura.

Figure 44

Natura Ekos – commentaires déforestations 1. Source: *Instagram* Natura. Disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/CgShkp8JHEQ/>>. Dernière visite le 3 janv. 2023.

Figure 45

Natura Ekos – commentaires déforestations 2. Source: *Instagram* Natura. Disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/CgShd5MJQXk/>>. Dernière visite le 3 janv. 2023.

Figure 46

Natura Ekos – commentaires déforestations 3. Source: *Instagram* Natura. Disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/CgShd5MJQXk/>>. Dernière visite le 3 janv. 2023.

Figure 47

Natura Chronos – mon âge ne me définit pas. Source: *Instagram* Natura.

Figure 48

Instagram Avon – produits. Source: *Instagram* Avon.

Figure 49

Reels Renew Sensitive+. Source: *Instagram* Avon.

Figure 50

Extrait du *Reels* Renew Sensitive+. Source: *Instagram* Avon.

Figure 51

Power Stay Avon Kenya Borges. *Instagram* Avon. Disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/ChyLsbUgzIu/>>. Acesso em: 25 set. 2022.

Figure 52

Power Stay Maria Lucia. Fonte: *Instagram* Avon. Disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/ChqQs3cDOBY/>>. Dernière visite le 25 sept. 2022.

Figure 53

Commentaires - Kenya Borges. *Instagram* Avon. Disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/ChyLsbUgzIu/>>. Dernière visite le 25 sept. 2022.

Figure 54

Commentaires - Maria Lucia. *Instagram* Avon. Disponible sur: <<https://www.instagram.com/p/ChqQs3cDOBY/>>. Dernière visite le 25 sept. 2022.

Figure 55

YouTube Power Stay Avon Zezé Motta – Résistance. Source: *YouTube* Avon.

Figure 56

YouTube Power Stay Avon – portrait diversité. Source: *YouTube* Avon.

Figure 57

Investiture de le président du Brésil, Luiz Inácio Lula da Silva. Source: *Instagram* Le Monde. Disponible sur: <https://www.instagram.com/p/Cm6ZNP2IQ0/?igshid=MDJmNzVkMjY=>. Dernière visite le 27 avr. 2023.

CITATIONS TRADUITES DU PORTUGAIS-FRANÇAIS:

INTRODUCTION

Antes de Trump, o bloco hegemônico que dominava a política estadunidense era o neoliberalismo progressista. Isso pode soar como um oxímoro, mas foi uma aliança real e poderosa de dois companheiros improváveis: por um lado, as principais correntes liberais dos novos movimentos sociais (feminismo, antirracismo, multiculturalismo, ambientalismo e ativistas pelos direitos LGBTQ+); por outro lado, os setores mais dinâmicos, de ponta, “simbólicos” e financeiros da economia dos EUA (Wall Street, Vale do Silício e Hollywood). O que manteve unido esse estranho casal foi uma peculiar combinação de visões sobre distribuição e reconhecimento. (MARQUES, 2020, p. 19)

Com essa mudança, os movimentos sociais que mais se destacam não são mais definidos de um ponto de vista econômico, como “classes” que lutam para defender seus “interesses”, acabar com a “exploração” e conquistar a “redistribuição”. Em vez disso, os movimentos são definidos de um ponto de vista cultural, como “grupos” ou “comunidades de valores” que lutam para defender suas “identidades”, acabar com a “dominação cultural” e conquistar “reconhecimento”. (FRASER, 2022, p. 18)

À medida que o centro de gravidade política parece se deslocar da redistribuição para o reconhecimento, e os compromissos igualitários parecem retroceder, um capitalismo de fora a fora globalizante mercantiliza cada vez mais as relações sociais, erode as proteções sociais e piora as oportunidades de vida para bilhões de pessoas. (FRASER, 2022, p. 18-19)

Aqui a injustiça se radica nos padrões sociais de representação, interpretação e comunicação. Seus exemplos incluem a dominação cultural (ser submetidos a padrões de interpretação e comunicação associados a outra cultura, alheios e/ou hostis à própria; o ocultamento (tornar-se invisível por efeitos das práticas comunicativas, interpretativas e representacionais autorizadas da própria cultura); e o desrespeito (ser difamado ou desqualificado rotineiramente nas representações culturais públicas estereotipadas e/ou nas interações da vida cotidiana. (FRASER, 2006, p. 232)

O fato é que muitas características do passado insistem em continuar presentes, retornam e não desaparecem por efeito de decreto ou boa vontade. A miséria se mantém assolando importante parcela da população, e, a despeito dos tantos progressos realizados, continuamos apresentando índices que nos colocam entre os países campeões no quesito desigualdade social. Em muitos lugares, mulheres ganham menos, trabalhando nas mesmas funções que seus colegas do sexo masculino, e continuam altos os índices de “crime de paixão”, eufemismo para definir práticas violentas que ainda marcam as diferenças de gênero no país. Se os novos arranjos familiares, de diversidade sexual e de gênero são cada vez mais abertamente defendidos, ainda somos vítimas, em todo país, de distintas formas de fobia, práticas sexistas e abusos que geram muitos atos violentos, cuja base é a intolerância à diferença. Negros, morenos e pardos - seja lá o nome que se quiser dar -, apesar da aplicação de novas políticas de ação afirmativa, ainda conhecem a realidade da discriminação racial expressa nos índices diversos no trabalho e na educação, nas taxas de mortalidade, de criminalização da justiça, e até mesmo no lazer. As chances continuam desiguais, além das manifestações cotidianas de racismo expresso em locais públicos - como restaurantes, clubes, teatros, estádios de futebol - e nos mais privados. (SCHWARCZ; STARLING, 2018, p. 506-507)

CHAPITRE 1

“os grupos indígenas encontrados no literal pelo português eram principalmente tribos de tronco tupi que, havendo se instalado um século antes, ainda estavam desalojando antigos ocupantes oriundos de outras matrizes culturais.” (FERNANDES *apud* RIBEIRO, 2015 [1995], p.31)

(...) esse conflito se dá em todos os níveis, predominantemente no biótico, como uma guerra bacteriológica travada pelas pestes que o branco trazia no corpo e eram mortais para as populações indígenas. No ecológico, pela disputa de território, de suas matas e riquezas para outros usos. No econômico e social pela escravização do índio, pela mercantilização das relações de produção, que articulou os novos mundos ao velho mundo europeu como provedores de gêneros exóticos, cativos e ouro. (RIBEIRO, 2015 [1995], p.30)

“os primeiros contingentes de negros foram introduzidos no Brasil nos últimos anos da primeira metade do século XVI, talvez em 1538” (RIBEIRO, 2015 [1995], p.120)

A diversidade linguística e cultural dos contingentes negros introduzidos no Brasil, somada a essas hostilidades recíprocas que eles traziam da África e à política de evitar a concentração de escravos oriundos de uma mesma etnia, nas mesmas propriedades, e até nos mesmos navios negreiros, impediu a formação de núcleos solidários que retivessem o patrimônio cultural africano. (RIBEIRO, 2015 [1995], p.115)

A guerra que Napoleão movia na Europa contra a Inglaterra, em princípios do século XIX, acabou por ter consequências para Coroa portuguesa. Após controlar quase toda a Europa ocidental, Napoleão impôs um bloqueio ao comércio entre Inglaterra e o continente. Portugal representava uma brecha no bloqueio e era preciso fechá-la. Em novembro de 1807, tropas francesas cruzaram a fronteira de Portugal com a Espanha e avançaram em direção a Lisboa. O Príncipe Dom João, que regia o reino desde 1792, quando sua mãe Dona Maria fora declarada louca, decidiu-se, em poucos dias, pela transferência da Corte para o Brasil. (FAUSTO, 2010, p.120 e p.121).

O fim do sistema escravista, em 1888, coloca aos pensadores brasileiros uma questão até então não crucial: a construção de uma nação e de uma identidade nacional. Ora, esta se configura problemática, tendo em vista a nova categoria de cidadãos: os ex-escravizados negros. Como transformá-los em elementos constituintes da nacionalidade e da identidade brasileira quando a estrutura mental herdada do passado, que os considerava apenas como coisas e força animal de trabalho, ainda não mudou? Toda a preocupação da elite, apoiada nas teorias racistas da época, diz respeito à influência negativa que poderia resultar da herança inferior do negro nesse processo de formação da identidade étnica brasileira. (MUNANGA, 2020, p.54)

Todo brasileiro é um mestiço, quando não é no sangue, o é nas ideias. (...) Mas, não é por isso – completa – que o Brasil será uma nação de “mulatos”, porque na mestiçagem a seleção natural faz prevalecer, após algumas gerações, o tipo racial mais numeroso, que no caso do Brasil é a raça branca, graças à intensificação da imigração Europeia, ao fim do tráfico negreiro, ao decréscimo da população negra após a abolição e ao extermínio dos índios. Dentro de dois ou três séculos, a fusão entre as três raças será talvez completa e o brasileiro típico, mestiço, bem caracterizado. (MUNANGA, 2020, p.55)

“[t]odos, salvo algumas exceções, tinham algo em comum: influenciados pelo determinismo biológico do fim do século XIX e início deste, eles acreditavam na inferioridade das raças não brancas, sobretudo a negra, e na degenerescência do mestiço”. (MUNANGA, 2020, p.55)

Observamos que a larga miscigenação praticada como imperativo de nossa formação histórica, desde o início da colonização do Brasil, está se transformando, por inspiração e imposição das últimas conquistas da biologia, da antropologia e da sociologia, numa bem-delineada doutrina da democracia racial, a servir de lição e modelo para outros povos de formação étnica complexa, conforme é o nosso caso. (NASCIMENTO *apud* KERN, 2014, p. 86)

(...) parece-me que as teses de Freyre não permitiram apenas que a noção de raça fosse superada pela noção de cultura, passando a um segundo plano nos discursos sobre a identidade nacional, diversamente do que propunham as teorias racialistas. Permitiram, também, que essa noção fosse, em diferentes discursos, ligada à ideia de democracia. Desprendendo-a do racismo, suas teses serviram de ponto de apoio para que a raça surgisse colada ao conceito de democracia. Deslocada em relação ao determinismo

biológico que lhe conferia status de categoria científica fundamental, a noção de raça passa a aparecer como adjetivo de uma categoria política, fundamentando a metáfora de democracia racial. (KERN, 2014, p. 87)

Os índios brasileiros eram de hábitos e gostos nômades. Vida sedentária, rotina agrícola, trabalho monótono da terra significavam a morte para eles. Isso explica por que os negros da África foram importados em tão grande número para a América portuguesa, e por que os seus descendentes representam hoje um elemento de tanta importância na composição étnica e na estrutura social do Brasil. (FREYRE, 2015 [1947], p. 125)

Já se disse, numa expressão feliz, que a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade – daremos ao mundo o “homem cordial”. A lhanza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano., informados no meio rural e patriarcal. (HOLANDA, 2014 [1936], p.176)

“cada indivíduo, nesse caso, afirma-se ante os seus semelhantes indiferente à lei geral, onde esta lei contrarie suas afinidades emotivas, e atento apenas ao que o distingue dos demais, do resto do mundo” (HOLANDA, 2014 [1936], p. 185).

“Não somos descendentes de nórdicos protestantes, somos descendentes de Portugal: de lá nos veio a forma atual de nossa cultura; o resto foi matéria que se sujeitou mal ou bem a essa forma” (HOLANDA, 2014 [1936], p. 46).

Se Freyre reitera a necessidade de conservarmos a tradição lusitana como uma maneira – a única realmente válida – de preservarmos a identidade nacional, Buarque aponta para a direção oposta. Para ele, “o ‘mundo que o português criou’ não interessa ao Brasil, que deve criar o seu próprio mundo e que, para fazê-lo, terá de romper com o seu passado português” (REIS, 1999, p. 122). (SOUZA, 2007, p.348)

Não se entende a situação do negro e do mulato fazendo-se tábua rasa do período escravista e do que ocorreu ao longo da instauração da ordem social competitiva. (...) Do ponto de vista sociológico, o que interessa, nesse pano de fundo é o fato de que os estoques negro e mulato da população brasileira ainda não atingiram um patamar que favoreça sua rápida integração às estruturas ocupacionais, sociais e culturais do capitalismo. (FERNANDES, 2007 [1972], p. 272)

“aumentar a massa da população escrava e para diferenciar os estratos dependentes intermediários, que para fomentar igualdade racial” (FERNANDES, 2007, p. 44)

Importa, em primeiro lugar, que se inclua o “negro” e o “mulato” (como outras “minorias étnicas, raciais ou nacionais”) na programação do desenvolvimento socioeconômico e nos projetos que visem aumentar a eficácia da integração nacional. Dada a concentração racial da renda, do prestígio social e do poder, a “população de cor” não possui nenhuma vitalidade para enfrentar e resolver seus problemas morais. Cabe ao governo suscitar alternativas, que viriam, aliás, tardiamente. Nessas alternativas, escolarização, nível de emprego e deslocamento de populações precisariam ganhar enorme relevo. Em suma, aí se necessita de um programa de combate à miséria e a seus efeitos no âmbito dessa população. (FERNANDES, 2007, p.51 e 52)

O surgimento de uma etnia brasileira, inclusiva, que possa envolver e acolher a gente variada que aqui se juntou, passa tanto pela anulação das identificações étnicas de índios, africanos e europeus, como pela indiferenciação entre as várias formas de mestiçagem, como os mulatos (negros com brancos), caboclos (brancos com índios) ou curibocas (negros com índios). (RIBEIRO, 2015 [1995] p. 100)

A forma peculiar do racismo brasileiro decorre de uma situação em que a mestiçagem não é punida, mas louvada. Com efeito, as uniões inter-raciais, aqui, nunca foram tidas como crime nem pecado.

Provavelmente porque o povoamento do Brasil não se deu por famílias europeias já formadas, cujas mulheres brancas combatessem todo o intercuro com mulheres de cor. Nós surgimos, efetivamente, do cruzamento de uns poucos brancos com multidões de mulheres índias e negras.

Essa situação não chega a configurar uma democracia racial, como quis Gilberto Freyre e muita gente mais, tamanha é a carga de opressão, preconceito e discriminação antinegro que ela encerra. Não o é também, obviamente, porque a própria expectativa de que o negro desapareça pela mestiçagem é um racismo. Mas o certo é que contrasta muito, e contrasta para melhor, com as formas de preconceito propriamente racial que conduzem ao apartheid. (RIBEIRO, 2015[1995], p. 170)

Por termos leis geralmente drásticas e impossíveis de serem rigorosamente acatadas, acabamos por não cumprir a lei. Assim, utilizamos o clássico “jeitinho” que nada mais é que uma variante cordial do “sabe com quem está falando?” e outras formas autoritárias que facilitam e permitem burlar a lei ou nela abrir uma honrosa exceção que a confirma socialmente. (DAMATTA, 1997 [1990], p. 247)

“[n]ossa comida – que mistura e combina – segue a mesma lógica do nosso mito de origem. Trata-se de uma comida tão mulata quanto a nossa fábula das três raças. Temos uma “culinária relacional” a falar de uma sociedade também relacional” (DAMATTA, 2004, p. 35)

O mito da democracia racial, baseado na dupla mestiçagem biológica e cultural entre as três raças originárias, tem uma penetração muito profunda na sociedade brasileira: exalta a ideia de convivência harmoniosa entre os indivíduos de todas as camadas sociais e grupos étnicos permitindo às elites dominantes dissimular as desigualdades e impedindo os membros de comunidades não brancas de terem consciência dos sutis mecanismos de exclusão da qual são vítimas na sociedade. Ou seja, encobre os conflitos raciais, possibilitando a todos se reconhecerem como brasileiros e afastando das comunidades subalternas a tomada de consciência de suas características culturais teriam contribuído para a construção e expressão de uma identidade própria. Essas características são “expropriadas”, “dominadas” e “convertidas” em símbolos nacionais pelas elites dirigentes. (MUNANGA, 2020, p. 83-84)

“(…) [O] sociólogo Antonio Sérgio Guimarães entende que o documento afirma o abandono definitivo da ‘doutrina da democracia racial’, pois reconhecia, a um só tempo, a existência das profundas ‘desigualdades raciais do país’ e a necessidade da ‘adoção de políticas afirmativas’ (2003, p. 255-256)” (KERN, 2014, p. 83).

“segundo Judith Butler, (...) não é um atributo social ou cultural, mas uma categoria criada por uma série de performances normativas que são reasseguradas por uma cultura de base heterossexual.” (SCHWARCZ, 2019, p.194).

(...) mulheres indígenas e negras, além de serem consideradas produtoras de riqueza – eram utilizadas na agricultura, na casa-grande, nas cidades e na mineração -, serviam a seus proprietários como instrumento de prazer e gozo. A violência do sistema como um todo encontrava um lócus especial na sexualidade exercida pelos senhores na intimidade da alcova escravista. (SCHWARCZ, 2019, p.190)

A violência de gênero representa, dessa maneira, não só uma relação de dominação e poder do homem como esforço de submissão da mulher. Ela desvela, ainda, como os distintos papéis impostos para os espaços femininos e masculinos, e que foram se consolidando ao longo da nossa história, reforçados pelo patriarcado, acabaram por induzir o estabelecimento de modelos, muitas vezes, violentos de relacionamento entre os sexos. (SCHWARCZ, 2019, p. 195)

A análise da concentração de rendimento por meio da distribuição das pessoas por classes de rendimento mostrou, em 2019, que as pessoas que estavam no último percentil de rendimento, ou seja, aquelas que faziam parte do 1% da população com rendimentos mais elevados (cujo rendimento médio mensal real era R\$ 28 659) recebiam, em média, 33,7 vezes o rendimento da metade da população com os menores rendimentos (cujo rendimento médio mensal real era R\$ 850). (Rendimento de todas as fontes 2019 – PNAD, p. 7)

“[a]s pessoas de cor branca apresentaram rendimentos 29,9% superiores à média nacional (R\$ 2.308), enquanto as pardas e pretas receberam rendimentos 25,5% e 27,5%, respectivamente, inferiores a essa média em 2019”. (Rendimento de todas as fontes 2019 – PNAD, p. 5).

“Para o marxismo, as classes constituem um fenômeno quase universal, característico de qualquer sociedade baseada na exploração de uma parte da população pela outra, ou seja, o escravismo, feudalismo ou capitalismo”. (TINEU, 2017, p.93)

A história de todas as sociedades até hoje existentes é a história das lutas de classes. Homem livre e escravo, patrício e plebeu, senhor feudal e servo, mestre de corporação e companheiro, em resumo, opressores e oprimidos, em constante oposição, têm vivido numa guerra ininterrupta, ora franca, ora disfarçada; uma guerra que terminou sempre ou por uma transformação revolucionária da sociedade inteira, ou pela destruição das duas classes em conflito. (MARX; ENGELS, 2010 [1848], p. 40)

As “classes” não são comunidades no sentido aqui adotado, mas representam apenas fundamentos possíveis (e frequentes) de uma ação social. Falamos de um “classe” quando 1) uma pluralidade de pessoas tem em comum um componente causal específico de suas oportunidades de vida, na medida em que 2) este componente está representado, exclusivamente, por interesses econômicos, de posse de bens e aquisitivos, e isto 3) em condições determinadas pelo mercado de bens ou de trabalho (“situação de classe”) (WEBER, 2004, p. 176)

(...) o mundo social pode ser concebido como um espaço multi-dimensional construído empiricamente pela identificação dos principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir a atuar, como azes num jogo de cartas neste universo específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos... os poderes sociais fundamentais são: em primeiro lugar o capital econômico, em suas diversas formas; em segundo lugar o capital cultural, ou melhor, o capital informacional também em suas diversas formas; em terceiro lugar, duas formas de capital que estão altamente correlacionadas: o capital social, que consiste de recursos baseados em contatos e participação em grupos e o capital simbólico que é a forma que os diferentes tipos de capital toma uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos. (BOURDIEU, 1987, p. 3-4).

Na sociologia latinoamericana o conceito de classes sociais identificou-se com o da estratificação social e, em Marx e Engels, e na escola marxista, deram ao conceito de classes seu fundamento científico e o integraram como parte primordial do seu sistema sociológico e econômico. (TINEU, 2017, p. 90)

A singularidade das classes no Brasil consiste no peso do subproletariado, cuja origem se deve procurar na escravidão, que ao longo do século XX não consegue incorporar-se à condição proletária, reproduzindo massa miserável permanente e regionalmente concentrada. O Norte e o Nordeste têm índices de pobreza bem maiores que os do Sul e do Sudeste. O populoso Nordeste, em particular, é o principal irradiador de imigrantes para as regiões mais prósperas. Por isso, entendo que, ao tocar na questão da miséria, dinamizando, sobretudo, a economia nordestina, o lulismo mexe com a nossa “questão setentrional”: o estranho arranjo político em que os excluídos sustentavam a exclusão. (SINGER, 2012, p. 20-21)

Esse ponto é fundamental, e só quando bem compreendido podemos entender a razão específica pela qual a escravidão continua entre nós, mesmo após ter sido abolida formalmente. Ainda que as pessoas não sejam mais separadas pela cor da pele desde o berço para serem senhores ou escravos, elas são separadas por processos invisíveis que produzem efeitos semelhantes. (SOUZA, 2018, p. 92-93).

Ao contrário da classe dos proprietários - admirada mas sempre suspeita de abuso econômico - e da classe trabalhadora - percebida como grandeza massificada -, a classe média está intimamente associada ao individualismo e à autonomia individual. Além disso, uma sociedade de classe média é percebida

como igualitária e justa, conciliando os registros positivos do trabalho produtivo, da liberdade individual e da vida democrática. Daí se entende por que, quando no poder, o Partido dos Trabalhadores tenha escolhido elaborar a sua narrativa – sobre a importante e histórica ascensão social dos excluídos sociais que efetivamente viabilizava, elevando-os ao patamar da classe trabalhadora, ainda que precária – com base no advento de uma suposta "nova classe média". (SOUZA, 2018, p. 15)

A conjuntura econômica mundial favorável entre 2003 e 2008, não só por apresentar um ciclo de expansão capitalista como por envolver um boom de commodities, ajudou a produzir o lulismo. No entanto, foram as decisões do primeiro mandato, intensificadas no segundo, que canalizaram o vento a favor da economia internacional para a redução da pobreza e a ativação do mercado interno. (SINGER, 2012, p.21)

Na classificação de Neri, pertenciam à classe C as pessoas com renda domiciliar (de todas as fontes) entre 1126 e 4854 reais (a preços de 2009 na Grande São Paulo). Assim definida, ela representava 38% da população em 2003, tendo chegado a 50% em 2009, levando-se em conta o crescimento da população, deduz-se que cerca de 29 milhões de pessoas teriam engrossado a classe C entre 2003 e 2009, cifra que passou a ser veiculada como a do “ingresso na classe média durante o governo Lula; (NERI *apud* SINGER, 2012, p. 135-136)

“um Estado capaz de ajudar os mais pobres sem confrontar a ordem” (SINGER, 2012, p.21).

Dada a dimensão do desejo evocada pela ascensão social, mesmo quando fantasiosa, a classe trabalhadora precária – os "batalhadores brasileiros", na definição que utilizei no livro da época – adorou a ascensão imaginária tanto ou mais do que a ascensão real. Hoje em dia, o trabalhador precário não se considera pobre, mas de classe média. Os pobres são apenas os excluídos e marginalizados. A classe média real, por sua vez, se vê como "elite", contribuindo para um autoengano fatal e de consequências terríveis para o destino da sociedade brasileira e da própria massa da classe média. (SOUZA, 2018, p. 17)

A alta classe média incorpora, assim, o sentido mais típico do desterrado na própria terra, ansioso por imitar e se sentir um estrangeiro de primeira classe, como o europeu, em terras tropicais. Por isso, a exibição de marcas estrangeiras de luxo e consumo de alimentos e bebidas similar ao de europeus e americanos tornam-se a prova empírica de sua singularidade e distinção diante das classes abaixo dela, incapazes de manter tal padrão de consumo. (SOUZA, 2018, p.128)

Um pouco como os belgas fizeram com o Congo, na virada do século XIX para o XX. A elite e a alta classe média são os “belgas” que não se veem como participantes do destino do Congo que dominam. Veem-se como integrantes de outro mundo, desvinculado das circunstâncias concretas que os rodeiam. (SOUZA, 2018, p.129)

No Brasil, enfim, nunca tivemos uma luta de classes de verdade, na qual os interesses das classes populares tenham se feito valer como direito. O que sempre tivemos aqui foi uma cruel e covarde opressão de classe, na qual qualquer tentativa de diminuir, por pouco que fosse, a abissal distância social redundou em golpes de Estado e em estados de exceção. (SOUZA, 2018, p.145)

Tampouco há diferença significativa entre a forma como essa apropriação injusta de capital cultural é legitimada, aqui ou em outros países. A meritocracia e o privilégio estético também estão na base de um processo que, no mundo todo, torna invisível e justificável o privilégio das camadas médias. (SOUZA, 2018, p. 258-259)

(...) devíamos nos dar conta de que temos pela frente uma nova tarefa intelectual: a de desenvolver uma teoria crítica do reconhecimento, que identifique e assuma a defesa somente daquelas versões da política cultural da diferença que possam ser combinadas coerentemente com a política social da igualdade. (FRASER, 2006, p. 231)

Coletividades bivalentes, em suma, podem sofrer da má distribuição socioeconômica e da desconsideração cultural de forma que nenhuma dessas injustiças seja um efeito indireto da outra, mas ambas primárias e co-originais. Nesse caso, nem os remédios de redistribuição nem os de reconhecimento, por si sós, são suficientes. Coletividade bivalentes necessitam dos dois. Gênero e “raça” são paradigmas de coletividade bivalentes. (FRASER, 2006, p.233)

“Eis, então, a versão feminista do dilema da redistribuição-reconhecimento: como as feministas podem lutar ao mesmo tempo para abolir a diferenciação de gênero e para valorizar a especificidade de gênero?” (FRASER, 2006).

CHAPITRE 2

Essa visão é bastante destituída de qualquer perspectiva crítica e fundamentação empírica, na medida em que não existe uma tradição acadêmica brasileira que tenha feito investimentos na análise do consumo e da sociedade de consumo. Por conseguinte, o que se observa é uma repetição mecânica do que disseram os autores mencionados anteriormente sobre a sociedade européia e norte-americana, principalmente no âmbito da produção e do consumo cultural. (BARBOSA, 2010, p. 58)

Se a hipótese de uma nova etapa histórica da civilização consumidora é justa, é possível propor um esquema de sua evolução fundado na distinção de três grandes momentos. Não é necessário esclarecer que a “descrição” que dou deles é das mais sumárias, sendo o objetivo procurado apenas o de abarcar num único olhar um fenômeno complexo e secular, pôr em perspectiva o sentido das mudanças em curso, inscrevendo o presente na história longa da civilização de massa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 26)

Assim, as técnicas de fabricação com processo contínuo permitiram produzir em enormes séries mercadorias padronizadas que, embaladas em pequenas quantidades e com nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional, a preço unitário muito baixo. A expansão da produção em grande escala é também estimulada pela reestruturação das fábricas em função dos princípios da “organização científica do trabalho”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 27)

O Capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a “mão visível dos gestores”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28)

“[o] que caracteriza esses trabalhos de forma genérica é o argumento de que uma Revolução do Consumo e Comercial precedeu a Revolução Industrial e foi um ingrediente central da modernidade e modernização ocidental” (BARBOSA, 2010, p. 15).

“[t]rata-se, graças à automatização e às linhas de montagem, de fabricar produtos padronizados em enorme quantidade. A “lógica da quantidade” domina a fase II.” (LIPOVETSKY, 2007, p.33)

“graças a uma política de vender barato, o grande magazine transformou os bens antigamente reservados à elite em artigos de consumo de massa destinados à burguesia” (LIPOVETSKY, 2007, p.31)

Como Nobert Elias assinala em “A sociedade de corte”, na sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII, status e estilo de vida eram variáveis dependentes entre si e independentes da renda. Isto quer dizer que a posição social de uma pessoa determinava o seu estilo de vida, independentemente da sua renda (...). (BARBOSA, 2010, p. 20)

Essa relação de dependência entre status e estilo de vida e independência em relação à renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. Nesta, a noção de

liberdade de escolha e de autonomia na decisão de como queremos viver em mais ainda a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais. (BARBOSA, 2010, p. 21)

No rastro de Veblen, os sociólogos críticos dos anos 1960-70 esforçaram-se em responder a essas interrogações desconstruindo a ideologia das necessidades, sendo o consumo interpretado como uma lógica de diferenciação social. (LIPOVETSKY, 2007, p.38)

“o consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, gostos e dos comportamentos” (2007, p.42).

(...) devemos ter clara a distinção entre sociedade e cultura porque, para muitos atores – como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e outros – a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase casual entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. (BARBOSA, 2010, p.10)

1. Como *processo de significação e de comunicação*, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural.
2. Como *processo de classificação e de diferenciação social*, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura etc.) (BAUDRILLARD, 2014 [1970], p.66)

Para resumir, não há, até agora, nenhum significado consensual para o termo “pós-moderno”. Seus derivados, a família de termos que inclui pós-modernidade, *postmodernité*, pós-modernização e pós-modernismo, são usados muitas vezes de maneira confusa e seus significados são intercambiados entre si. (FEATHERSTONE, 1995 [1990], p. 29)

Nesse sentido, na cultura de consumo ainda persistem economia de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o status de seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo ainda usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos, e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. (FEATHERSTONE, 1995 [1990], p.48)

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar; tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013 [1996], p. 106)

Para o autor, a cultura do consumidor (*consumer culture*) é uma cultura de consumo (*culture of consumption*) e o modo dominante de reprodução social, embora não o único, desenvolvido no ocidente ao longo da modernidade. Ela se encontra relacionada com valores, práticas e instituições tais como escolha, individualismo e relações de mercado. (BARBOSA, 2010, p.31)

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível. (CAMPBELL, 2001, p. 130)

“Ao nível do bife (valor de uso), não existe proletário nem privilegiado” (BAUDRILLARD, 2014 [1970], p. 51).

“tudo é signo, signo puro. Nada possui presença ou história (...). (BAUDRILLARD, 2014 [1970], p. 208)

(...) não existe pior esbulho, pior privação, talvez, do que a dos derrotados na luta simbólica pelo reconhecimento, pelo acesso a um ser social socialmente reconhecido, ou seja, numa palavra, à humanidade. (BOURDIEU, 2001, p.295)

A menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas da desigualdade (DOUGLAS, 1998, p.24)

“não ter acesso a um padrão de vida material adequado” (FRASER, 2006, p.232)

“A crescente complexidade da oferta, a ampliação dos sortimentos, a aceleração dos lançamentos de produtos, o surgimento de novas tecnologias faz da presença das marcas uma necessidade real” (SEMPRINI, 2010, p.54)

“(...) identificamos a especificidade principal da marca no fato ‘de ser uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária’” (SEMPRINI, 2010, p. 96).

“Pela natureza semiótica da marca entendemos a capacidade desta última para construir e veicular significados” (SEMPRINI, 2010, p. 97).

O poder semiótico das marcas é sempre um poder sob duplo controle, aquele dos receptores e o das outras marcas. Assim, mesmo uma proposta de sentido absolutamente clara e coerente pode fracassar, seja porque ela não consegue ser reconhecida pelo público-alvo como tal, seja porque as propostas das marcas concorrentes a tornam ultrapassada ou menos atraentes. (SEMPRINI, 2010, p. 98)

(...) o poder semiótico das marcas comerciais está sempre ligado à sua capacidade para articular um projeto de sentido a uma promessa concreta e materializada pelas ofertas específicas de bens, de produtos, de serviços. (SEMPRINI, 2010, p. 99)

Em primeiro lugar, com raríssimas exceções, um projeto de marca é sempre sistematizado a partir de hipóteses sobre a capacidade e o *Know-how* da empresa, sobre o contexto, a concorrência, as expectativas e os desejos dos consumidores. Os outros polos estão assim, já presentes, mesmo que de maneira implícita ou sob a forma de antecipação, mais ou menos fundamentadas, nas escolhas e nas atitudes operadas no interior do polo da produção. Em segundo lugar, um projeto de marca é sempre, como veremos, um projeto de sentido, uma construção semiótica, que pode adquirir todo significado apenas a partir do momento em que ela está submetida aos procedimentos de decodificação e de interação interpretativa do público-alvo. (SEMPRINI, 2010, p. 101)

Ao lado dessas preocupações de ordem geral, o contexto pode impor tendências de ordem mais simbólica ou cultural, que funcionam para as marcas ao mesmo tempo como fonte de inspiração e como exigência e ignorá-los poderia enfraquecer, ou até mesmo tornar obsoleto, seu projeto de marca. (SEMPRINI, 2010, p. 103)

Uma marca com a qual o público estabeleceu contrato é, por definição, uma marca que este mesmo público atribui um valor e uma capacidade de propor um projeto, que corresponde às suas necessidades ou ao seu projeto de vida. (SEMPRINI, 2010, p. 104)

A marca é então um terceiro lugar, distinto do universo da produção que a criou e do universo da recepção que contribui para sua finalização. É um lugar onde a cultura muitas vezes técnica, financeira e organizacional da empresa entra em contato com uma cultura mais simbólica, emocional e cultural dos destinatários. (SEMPRINI, 2010, p. 107)

O devir de uma marca é, então, em primeiro lugar, enraizado em sua história, em sua capacidade para se adaptar às evoluções do sistema, permanecendo ela mesma, o que quer dizer fiel, mas com flexibilidade e adaptação a seu projeto original. (SEMPRINI, 2010, p.109)

Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269)

“a marca não é um ente natural, mas sim uma construção sociocultural” (PEREZ, 2004, p. 13).

No Brasil, a profusão das marcas começa a ser observada apenas no fim dos anos 80, já experimentando a abertura do mercado. As multinacionais do consumo de massa trouxeram as suas diversidades e segmentações praticadas mundo afora, levando as empresas brasileiras a repensar seus negócios e, com grande impacto, suas marcas. (PEREZ, 2004, p. 6)

a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina. (PEREZ, 2004, p.10)

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície. Todavia, essa afirmativa, uma doutrina numa cláusula, requer por si mesma uma explicação. (GEERTZ, 1973, p.4)

Na antiguidade clássica, as figuras do arauto grego e do pregoeiro romano comunicavam a existência de produtos, em voz alta, nas feiras das cidades. Na Idade Média, a figura do pregoeiro ganhou a função de serviçal, tanto da Igreja Católica como dos senhores feudais. Ali, a publicidade (ainda anterior ao próprio nome) era mantida pela força da oralidade, também nas feiras públicas. (ATEM, 2009, p. 19).

Na Modernidade, a Revolução Industrial marcaria o Ocidente com as garras do Capitalismo de produção, exigindo formas intensas de venda da produção excessiva. Na contemporaneidade, as técnicas publicitárias trocariam o discurso informativo pelo discurso persuasivo, apoiando-se na exploração inconsciente, visando aos desejos de inclusão social. (ATEM, 2009, p. 19).

Acompanhando a expansão capitalista, o século XIX viu o surgimento das primeiras agências de propaganda do mundo. Inicialmente, essas agências eram parte de empresas (fabricantes). Só mais tarde é que ganhariam sua autonomia administrativa. Sugiram, assim, - R. F. White & Son (Inglaterra, 1836), Volney Palmer (EUA, 1841), Société Générale des Annonces (França, 1845), Haasenstein und Vogler (Alemanha 1855), Agence Nationale de Publicité (França, 1856 – sócia da Editora Hachette e dona da France Presse), Rafale Rold s Vi ola & Companhia (Espanha, 1857), Manzoni Pubblicità (Italia, 1863). (ATEM, 2009, p. 25).

Em 1867, surgiu, nos EUA, a Carlton & Smith, que, mais tarde seria transformada em J. Walter Thompson. Em 1869, também nos EUA, apareceu a Nicholas W. Ayer & Son, agência que introduziria, pelo menos, três mudanças revolucionárias no mercado publicitário:

1. Estabeleceu contratos com o anunciante, por tempo de serviço ou por empreitada;
2. Estabeleceu a remuneração da agência por comissão (inicialmente de 8%; depois, 12,5% e, por fim, 15% já em 1893); e
3. Incluiu a criação publicitária nos serviços da agência (em 1880), hoje provavelmente o serviço mais glamorizado; (ATEM, 2009, p. 26)

Uma análise do sistema dos objetos implica finalmente em uma análise do discurso sobre o objeto, da “mensagem” publicitária (imagem e discurso). Como a publicidade não é um fenômeno suplementar ao sistema dos objetos, não se poderia isolá-la, tampouco restringi-la à sua “justa” medida (uma publicidade de informação estrita). Se ela se tornou uma dimensão irreversível deste sistema é na sua própria desproporção. (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p.173).

Imaginemos ainda que em uma sociedade em que tudo se acha rigorosamente submetido às leis da venda e do lucro, a publicidade é o produto mais democrático, o único que é “ofertado” e ofertado a todos. O objeto lhe é vendido mas a publicidade lhe é “ofertada”. O jogo publicitário reconcilia-se assim habilmente com um ritual arcaico de dom e de presente, ao mesmo tempo que com a situação infantil de gratificação passiva pelos pais. Todos os dias visam transformar em relação pessoal a relação comercial pura. (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p.180-181).

“porque se designa a si própria como todos os sistemas fortemente conotados, é ela que melhor nos dirá o que consumimos através dos objetos.” (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p.174).

De fato, a publicidade não omite tão cuidadosamente os processos objetivos, a história social dos objetos senão para, através da instância social imaginária, melhor impor a ordem real de produção e exploração. (...) quando a publicidade em suma lhe propõe: “A sociedade adapta-se totalmente a você, integre-se totalmente nela”, é claro que a reciprocidade é falseada: é uma instância imaginária que se adapta a você, enquanto que, em troca, você se adapta a uma ordem bem real. (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p.184-18).

É por intermédio da publicidade que se concilia, entre outras, uma oposição estrutural na existência das sociedades industriais. Trata-se da oposição entre o domínio da produção e o domínio do consumo, sobre a qual repousa o sistema capitalista. É pela publicidade que se transforma o domínio da produção (onde os produtos são indiferenciados, múltiplos, seriados e anônimos) no domínio do consumo (onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida). (ROCHA, 2010 [1985], p. 76).

É aqui que apreenderemos o acordo profundo do signo publicitário com a ordem global da sociedade: não é mecanicamente que a publicidade veicula os valores desta sociedade, é, mais sutilmente, por sua função ambígua de *presunção* – algo entre a posse e a ausência de posse, ao mesmo tempo designação e prova de ausência – de que o signo publicitário “faz passar” a ordem social em sua dupla determinação de gratificação e repressão. (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p. 186).

Se por um lado, no domínio da produção, a dimensão do humano pode ser afastada das consciências particulares, por outro, o objeto só vai se completar enquanto produto no domínio do consumo. Vai ser neste domínio, nas relações de consumo, que o seu valor de uso, sua utilidade, seu sentido para o mundo humano se dá a conhecer plenamente. É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. (ROCHA, 2010 [1985], p. 85).

“A publicidade que silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado, também omite a sociedade real e suas contradições. Joga com a presença/ausência de um coletivo global, com a presunção coletiva.” (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p. 187).

“Desejar uma mulher, é subentender que todos os homens são capazes de desejá-la” (BAUDRILLARD, 2009 [1968], p. 188)

A Eclética, propriedade da empresa Castaldi & Bennaton, compõe as primeiras bases para que este aprimoramento do setor chegue ao Brasil. Criada em maio de 1914, em São Paulo, a mais antiga agência de propaganda nacional reproduziu o modelo conhecido nos Estados Unidos. (AUCAR, 2016 p.139)

A publicidade começou a ser considerada uma disciplina acadêmica na década de 50 do século XX com o surgimento dos primeiros cursos no Brasil impulsionados pela demanda de um mercado em expansão. Nesse período, a TV estreou em solo nacional, e o mercado publicitário viu avolumar-se o montante de investimentos de novos anunciantes atraídos pela política econômica do governo de Juscelino Kubitschek. Era urgente habilitar profissionais para fazer frente à demanda para atuação nas agências. (WOTTRICH, 2019, p. 21).

O aumento dos Programas de Pós-graduação brasileiros nos anos 2000 foi crucial para o desenvolvimento dos estudos em publicidade. O tema despertou maior interesse do campo, o que pode ser observado mediante alguns indícios, como a criação, em 2006, do mestrado em práticas de consumo; a realização, desde 2010, do Encontro Anual dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda; e a inclusão recente, em 2014, do Grupo de Trabalho (GT) “Consumo e Processos de Comunicação” no escopo de Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS). (WOTTRICH, 2019, p. 22).

O IBGE destaca ainda que o telefone celular continua sendo a principal ferramenta utilizada pelos conectados. Ele foi encontrado em 99,5% dos domicílios com acesso à rede mundial de computadores. Depois vem o computador, com 45,1%, seguido pela televisão (31,7%) e tablet (12%). (Site do Governo, último acesso em 09/05/2022)

Uma mensagem exibida nesse meio, portanto, tem potencial de atingir, ao mesmo tempo, uma quantidade volumosa de pessoas. “Em nenhum outro lugar no mundo a TV aberta possui tanta concentração de audiência distribuída em poucos players, sendo possível impactar milhões de pessoas com apenas uma inserção de 30 segundos”, comenta Rodrigo Famelli, VP de Mídia da Africa. (Meio&Mensagem, último acesso em 09/05/2022)

O entretenimento publicitário interativo se configura na mistura da publicidade com os produtos midiáticos de entretenimento, e é constituído por quatro elementos: entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento. É um produto híbrido, porque “aqueles elementos não podem ser reconhecidos isoladamente como cada um de seus componentes originais, não constituindo, também, um subproduto de qualquer um deles” (COVALESKI, 2010, p. 148). (WOTTRICH, 2019, p. 27)

Na ciberpublicidade, o consumidor não apenas responde (positiva ou negativamente) aos apelos de uma campanha publicitária. Ele é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser um coenunciador das marcas. Sem a interação, *on-line* e *off-line*, desse hiperconsumidor (também chamado de *prosumer*), não há sequer campanha. (ATEM, TAVARES, 2014, p. 131)

O conceito se vincula à configuração de um cenário publicitário específico, em que as estratégias publicitárias saem dos formatos midiáticos tradicionais e se imiscuem ao cotidiano da cidade, a partir do uso de mídias locativas, estimulando experiências performáticas. (WOTTRICH, 2019, p. 33)

“compõe a lógica de contratos comunicativos que apontam para transformações nas relações entre produção e consumo, mediadas pelos suportes digitais” (CASAQUI, 2014, p.37).

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores - muitas vezes embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa e instigante. (CASAQUI *apud* WOTTRICH, 2019, p. 41)

Ao construir um sistema de valores associados aos produtos e serviços inicialmente indistintos, cabe à publicidade nas sociedades ocidentais e urbanas criar o sentido de singularidade, personalidade e identidade cultural para as marcas. Nessa direção, a operação totêmica da publicidade é expressiva mesmo em um cenário em que o discurso das marcas transcende ao universo discursivo midiático, avançando para o conceito de construção de marcas onde as diversas formas de expressão de valores emocionais, subjetivos e racionais são correlacionados. (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, p. 4)

O modelo de narrativas transmidiáticas, características desse cenário de convergência, é absorvido pela comunicação publicitária, que se vê, neste momento, diante de vários desafios, dentre eles, a alta segmentação do público-alvo e sua postura mais crítica e participativa, amplamente favorecida com as redes sociais digitais, a diminuição das verbas publicitárias para os meios tradicionais, que muitas vezes migra para a comunicação *online* e promocional (*below the line*), bem como a grave crise de atenção provocada pelo excesso de informação na contemporaneidade (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, p. 3)

Ao refletir sobre as transformações da materialidade da escultura no contexto da arte contemporânea, essa autora utiliza o termo “campo expandido” de modo a alargar os sentidos tradicionalmente atribuídos à escultura, assentados numa lógica binária de negação em relação à paisagem e à arquitetura. A expansão significa justamente escapar dessas oposições e discutir as potencialidades dessa expressão artística, não definida por apenas um ou outro formato. (WOTTRICH, 2019, p. 34)

No campo expandido, não é a forma da mensagem, ou a inserção paga no meio, que definem o que é publicidade, mas sim as normas que a regem, a lógica subjacente à sua produção e difusão, os fins com ela visados. (MACHADO, BURROWES, RETT, 2018, p. 4)

A perspectiva do ecossistema publicitário (Perez, 2016; 2018; Trindade; Perez, 2016; Perez; Aquino, 2018), embora seja mais recente, é derivada de um conjunto de discussões antecedentes em relação às transformações e à difusão do fenômeno publicitário na sociedade contemporânea (Perez; Barbosa, 2007;2008). A publicidade é tomada em sua densidade e vinculada às dinâmicas sociais mais amplas que lhe dá contorno, é produtora do social e refletora de seus significados, um sistema cuja intenção central é promover o encontro, estabelecer “pontos de contato” entre pessoas, fluxos de comunicação e marcas (Perez, 2016). (WOTTRICH, 2019, p. 39)

“como um fenômeno característico da civilização moderna, a publicidade produz e reflete a sociedade” (PEREZ, 2004, p.105 e 2011, p.61; TRINDADE, 2005, p. 87)

o objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos mas sim em significar marcas” (PEREZ, 2004, p.111)

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

“um conceito que se pretende integrador e apaziguador (pelo menos provisoriamente) das tensões, imprecisões e insatisfações com as pesquisas e práticas publicitárias atuais” (PEREZ, 2016, p.8).

Ecosistema publicitário refere-se às ações e relações publicitárias que funcionam, e o que isto significa? Se o objetivo máximo da Publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc. etc.), a questão que se põe, ultrapassa qualquer possibilidade de aprisionamento midiático. Ou seja, transborda. As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário (PEREZ, 2016, p.9)

Parece que a publicidade hoje encontra melhor lugar para seu entendimento, na atualidade, numa articulação de seus processos na vida social/cultural no âmbito das mediações e mediações dos fenômenos da comunicação e consumo. (TRINDADE apud WOTTRICH, 2019, p. 41)

Dessa articulação conceitual se origina a ideia de consumo midiático, considerada a mais apropriada para refletir sobre os processos de apropriação da publicidade na sociedade contemporânea (Trindade; Perez, 2014; Trindade, 2019). Para os autores, as pesquisas mais voltadas para o consumo cultural/midiático não dariam conta da especificidade publicitária, em que as marcas possuem múltiplas vinculações com os indivíduos, se midiaticizam, extrapolando a arena midiática convencional. (WOTTRICH, 2019, p. 42)

(...) quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar ou exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo. (GOFFMAN, 2014 [1956], p. 41)

Um grupo de homens com um conhecimento científico do que vão fazer e com a capacidade artística para expressar conclusões dos estudos e pesquisas parece ser a imagem que o mundo exterior deveria, idealmente, possuir do publicitário. (ROCHA, 1985, p. 63)

O publicitário não escolheu a causa, escolheu o que está mais latente como produto da própria cultura, porque ele é antes de tudo, um vendedor, antes de qualquer coisa, um criativo. É a contradição da profissão que versa, até hoje, entre arte e ciência e se desenha como *cool* e alternativa no mundo dos negócios e dos lucros. (TAVARES, 2016, p. 104)

Para se fazer publicidade não é possível uma investigação aprofundada de tudo isso. Seu saber vai ser, na verdade, construído de fragmentos destes vários discursos que, quando muito, aparecem ali de forma residual. (ROCHA, 1985, p. 66)

Em nossa sociedade, poucas atividades intelectuais espelham de forma tão precisa quanto a do publicitário a noção de bricolagem tal como foi pensada por Lévi-Strauss. Ele é o *bricoleur* por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável. De que “isto sempre pode servir para alguma coisa”. O publicitário recebe um instrumental dado de fora pelos saberes já construídos na nossa sociedade. (ROCHA, 1985, p. 67).

A bricolagem, que é a operação própria do pensamento publicitário, é também um tipo de lógica pertencente a outros domínios. A publicidade não foi o lugar original onde se pensou a noção de bricolagem. É neste sentido que a publicidade se aproxima do pensamento mítico. O característico dessa forma de pensamento é que sua expressão se nutre de um amplo e diversificado repertório. O pensamento mítico é uma bricolagem, pois se acha limitado ao repertório possível da sociedade que o produz. Vai ser esse repertório, a um só tempo, a sua fronteira e a sua condição de possibilidade. É neste sentido que se estabelece uma proximidade lógica entre o pensamento mítico e a publicidade. (ROCHA, 1985, p. 73)

Dessa maneira, assumo que, do ponto de vista lógico, um anúncio pode ser lido com um mito, uma narrativa que circula em sociedade. Tal como o mito ele se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida. Como o ritual, é

uma sociedade falando de si mesma, definindo-se. A publicidade é, entre outras coisas, um lugar privilegiado em nossa sociedade de consumo, onde esse tipo de pensamento resiste. É onde as representações da realidade preservam formas específicas dessa lógica. (ROCHA, 1985, p. 74)

Não temos palavras para expressar quão felizes estamos em fazer esse movimento histórico no mercado publicitário nacional. Somos muito gratos a quem esteve conosco ao longo desse processo de campanha, seja apoiando publicamente e, principalmente, votando em nossa chapa. Queremos que esse seja o primeiro passo de uma jornada incrível para todas e todos, como sempre foi o nosso objetivo. Estamos reescrevendo a história juntos”, disseram os integrantes da chapa, em comunicado. (LESSA, Meio & Mensagem, último acesso em 28/06/22)

CHAPITRE 3

Venho usando o termo “representação” para me referir a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado pela sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência. (GOFFMAN, 2014 [1959], p. 34)

“um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social)” (BOURDIEU, 1989, p.9)

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados”. (BOURDIEU, 1989, p. 11)

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico não reside nos “sistemas simbólicos” em forma de uma “illocutionary force”, mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. (BOURDIEU, 1989, p. 14 – 15)

A forma como a cor da pele e o cabelo são vistos no imaginário social brasileiro pode ser tomada como expressão do tipo de relações raciais aqui desenvolvido. Nesse processo, o entendimento do significado e dos sentidos do cabelo crespo pode nos ajudar a compreender e a desvelar as nuances do nosso sistema de classificação racial. (GOMES, 2008, p. 33)

A maioria das marcas ainda não se posiciona. Os altos números de peças publicitárias classificadas como “neutras” apontam para a falta de posicionamento de muitos anunciantes em relação à representatividade e à diversidade. Por falta de profundidade, ou receio, preferem ficar à margem da discussão, um caminho que pode conduzi-las à perda de relevância a médio e longo prazo. (TODXs 10, 2022, p.71)

Criada em 2017, a Aliança sem Estereótipos tem como principal objetivo promover uma publicidade livre de estereótipos por meio de uma plataforma de pensamento e ação que use uma abordagem interseccional. Com isso, busca-se erradicar estereótipos de gênero, e, no Brasil, com foco na sub-representação de mulheres negras e indígenas, com deficiência e comunidade LGBTQIAP+. A Aliança sem Estereótipos inclui capítulos nacionais na África do Sul, Brasil, Emirados Árabes Unidos, Japão, México, Quênia e Turquia, além do Brasil, primeiro capítulo a ser lançado pela Aliança, em 2019. O objetivo da criação de capítulos nacionais é que a abordagem seja elaborada de maneira que considere

as nuances sociais e culturais de cada mercado de forma a realizar ações relevantes em nível local e consistentes em nível global. (ONU Mulheres Brasil, último acesso em 29/06/2022)

Retratar mulheres de maneira menos estereotipada em campanhas publicitárias e filmes tem consequências diretas no retorno financeiro e na percepção de marca.

As receitas de bilheteria são, em média US\$10 milhões mais altas para filmes com personagens femininos.

Anúncios que retratam as mulheres de forma igualitária (respeitosa, apropriada e com um modelo positivo) melhoram a intenção de compra em 26% entre todos os consumidores e 45% entre as mulheres.

Quando os anúncios retratam as mulheres como “íntegras, humanas e fortes”, a intenção de compra sobe 35 pontos e a reputação de marca sobe 83 pontos. (Cartilha sem estereótipo)

Pensar lugar de fala seria romper com o silêncio instituído para quem foi subalternizado, um movimento no sentido de romper com a hierarquia, muito bem classificada por Derrida como violenta. (RIBEIRO, 2017, p. 90).

Lançado em 2020, o Compromisso com a Vida é um ambicioso plano do grupo para contribuir no enfrentamento de alguns dos desafios mais urgentes do mundo até 2030, incluindo a crise climática e a proteção da Amazônia, a defesa dos direitos humanos e a promoção da circularidade e da regeneração. Mantendo-nos fiéis à crença de que os negócios devem ser uma força para o bem, estabelecemos objetivos e metas para a próxima década, considerando todas as empresas do grupo Natura&Co. (Relatório integrado Natura&CO América Latina 2021, p. 28).

A alma do nosso negócio são as relações com as pessoas e com o mundo, e enquanto empresa temos a responsabilidade de respeitar os direitos humanos e o meio ambiente de modo a gerar impacto positivo para o mundo, assumindo um desenvolvimento sustentável de caráter global. (Declaração de compromisso pelos direitos humanos Natura)

Somos a companhia que empodera mulheres com inspiração e independência financeira. Que combate o envelhecimento da pele e luta contra o câncer de mama. Que sabe o valor de lábios perfeitos, e apoia que abram a boca para dizer não à violência doméstica. Que leva a beleza à sua porta, e que te abre tantas outras. A Avon apoia 6 milhões de Representantes da Beleza Avon, em mais de 100 países, e que há mais de 130 anos trabalha pela elevação da autoestima e preservação da vida de um número cada vez maior de pessoas. (Site Avon, último acesso em 03 de julho de 2022)

O entendimento e a aplicabilidade de critérios ESG pelas empresas brasileiras é, cada vez mais, uma realidade. Atuar de acordo com padrões ESG amplia a competitividade do setor empresarial, seja no mercado interno ou no exterior. No mundo atual, no qual as empresas são acompanhadas de perto pelos seus diversos *stakeholders*, ESG é a indicação de solidez, custos mais baixos, melhor reputação e maior resiliência em meio às incertezas e vulnerabilidades. (PACTO GLOBAL, último acesso em 03 de julho de 2022)

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. Estes são os objetivos para os quais as Nações Unidas estão contribuindo a fim de que possamos atingir a Agenda 2030 no Brasil. (Nações Unidas Brasil, último acesso em 03 de julho de 2022)

O capitalismo das partes interessadas não é sobre política. Não é uma agenda social ou ideológica. Não é “acordado”. É o capitalismo, impulsionado por relacionamentos mutuamente benéficos entre você e os funcionários, clientes, fornecedores e comunidades em que sua empresa depende para prosperar. Este é o poder do capitalismo. (Larry Fink, BlackRock)

O marketing orientado a dados é um conjunto de técnicas e táticas que aproveitam grandes quantidades de dados para criar processos de marketing eficazes, visando entender o resultado das ações e o comportamento do público-alvo ao longo da jornada do cliente. Esses dados fornecem informações vitais sobre as estratégias de marketing aplicadas ao negócio para que você possa aprender, corrigir rotas e replicar o sucesso. (GABRIEL; KISO, 2020, p.515 e 516).

No inbound marketing, o modelo de pontuação fará com que os leads avancem no funil de vendas. Esse funil geralmente é dividido em três camadas: topo, meio e fundo. Cada camada requer que um conteúdo certo seja entregue no momento certo para continuar movendo o lead potencial pelo funil. Cada etapa do funil tem uma função no processo de decisão do cliente e, portanto, na estratégia de marketing da sua empresa:

Topo – Aprendizado e descoberta.
Meio – Consideração e intenção.
Fundo – Avaliação e decisão.

(GABRIEL; KISO, 2020, p. 486)

Agora, com a criação de anúncios, canal de mídia e dados, os profissionais de marketing desejam personalizar a mensagem com base em que está vendo e onde está vendo. Os anúncios interruptivos estão morrendo, dando lugar a novas tendências em formatos mais amigáveis ao consumidor que usam a personalização das mensagens para obter atenção (GABRIEL; KISO, 2020, p. 519)

“não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2001, p. 155)

O Preenchedor Biohidratante tem fórmula sérum aquosa de alta potência que preenche e hidrata as diferentes camadas da pele. Repõe, protege e estimula o ácido hialurônico e os componentes essenciais de retenção de água na pele, preenchendo rugas e linhas finas de forma imediata, progressiva e duradoura. (Site Natura, acesso em: 1 set. 2022)

CHAPITRE 4

(...) existe uma linguagem verbal, linguagem de sons que veiculam conceitos e que se articulam no aparelho fonador, sons estes que, no Ocidente, receberam uma tradução visual alfabética (linguagem escrita), mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo.

Portanto, quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão. (SANTAELLA, 1983, p. 2)

Discussões sobre o signo verbal e a significação já estavam presentes nos textos de Platão [ca. 428 a.c. 348 a.c.]. Para ele, todo nome inclui três elementos: 1) o nome nele mesmo, 2) a noção que ele carrega 3) a coisa a que ele se refere. (SANTAELLA, 2019, p. 157).

Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da psicologia social e, por conseguinte, da Psicologia geral; chamá-la-emos de Semiologia (do grego semeion, “signo”). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existiu ainda, não se pode dizer o que será; ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Linguística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Linguística e esta se achará destarte vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos. (SAUSSURE *apud* SANTAELLA, 2019, p. 167).

Tomar a língua em um determinado estado de sua evolução permite a descrição de suas condições estruturais para o levantamento dos conceitos que lhe são relativos. O conceito de sistema e o método estrutural implicam que tudo tenha início na busca do elemento mínimo de que se compõe o sistema. Saussure encontrou esse elemento no signo linguístico, o qual ele descreveu por meio de uma outra dicotomia: o signo é fruto de uma relação indissociável do significante e do significado. (SANTAELLA, 2019, p. 168)

“o signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica” (SAUSSURE *apud* SANTAELLA, 2019, p. 169).

“o significante e o significado ‘árvore’ não têm nenhuma relação de similaridade com o objeto árvore que está fora do signo, por isso se trata de uma relação arbitrária”. (SANTAELLA, 2019, p. 169).

“a meta final seria estabelecer ‘uma álgebra imanente da linguagem’ (HJELMSLEV, 1961, p.80 *apud* SANTAELLA, 2019, p. 173).

“estruturalismo linguístico de Hjelmslev, a antropologia estrutural de Lévi-Strauss, a teoria formalista do conto de Vladimir Propp (1895-1970) e a teoria das situações dramáticas de Etienne Souriau (1892-1979)” (SANTAELLA, 2019)

“um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação” (BARTHES, 2006 [1964], p.95)

“uma metalinguagem é um sistema cujo plano do conteúdo é, ele próprio, constituído por um sistema de significação; ou ainda, é uma Semiótica que trata de uma Semiótica” (BARTHES, 2006 [1964], p.96).

(...) estes significados comunicam-se estreitamente com a cultura, o saber, a História; é por eles que, por assim dizer, o mundo penetra o sistema; a ideologia seria, em suma, a forma (no sentido hjelmsleviano) dos significados de conotação, enquanto a retórica seria a forma dos conotadores. (Barthes, 2006 [1964], p. 97)

(...) respeitando com diplomacia todos os valores positivos da mitologia das substâncias, a publicidade consegue impor a convicção feliz de que gorduras veiculam a água e que existem cremes aquosos e suavidades sem brilho. (BARTHES, 2019 [1957], p.85-86).

O desenvolvimento da publicidade, da grande imprensa, do rádio, da ilustração, não mencionando sequer a sobrevivência de uma infinidade de ritos comunicativos (ritos do parecer social), tornam mais urgente do que nunca a constituição de uma ciência semiológica. Num só dia, quantos campos verdadeiramente insignificantes nós percorremos? Certamente, poucos e, por vezes, nenhum. Eis-me perante o mar: sem dúvida, ele não transmite mensagem alguma. Mas, na praia, quanto material semiológico! Bandeiras, slogans, tabuletas, roupas e mesmo um bronzeado constituem uma infinidade de mensagens. (BARTHES, 2019 [1957], p. 253).

A publicidade constitui, sem dúvida, uma conotação particular (na medida em que ela é “franca”), portanto, segundo ela, não podemos tomar partido sobre qualquer conotação; mas pela própria limpidez da sua constituição, a mensagem publicitária permite, pelo menos, formular o problema e ver como se pode articular uma reflexão geral sobre a análise “técnica” da mensagem. (BARTHES, 1985 [1963] p. 167)

De fato, pela articulação das duas mensagens, a linguagem publicitária (quando é “conseguida”) abre para uma representação falada do mundo que o mundo pratica desde tempos remotos e que é a “narrativa”; toda publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas *conta* outra coisa (é a sua denotação). (BARTHES, 1985 [1963] p. 169).

“ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão sentido e transformam assim o seu simples uso em experiência de espírito” (BARTHES, [1963], p. 203)

Porque, em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática. (BARTHES, 1990 [1964], p.28)

(...) Essa imagem apresenta, em seguida, uma série de signos descontínuos. Inicialmente (esta ordem é indiferente, já que os signos não são lineares), a ideia de que se trata, na cena representada, de uma volta do mercado; esta significação contém dois valores positivos: o bom estado, a frescura dos produtos e a refeição puramente caseira a que se destinam: seu significante é a sacola entreaberta, o que faz com que os produtos, sem embalagem, espalhem-se sobre a mesa. Para ler este primeiro signo bastará uma saber de certa forma implantado nos usos de uma civilização muito ampla, em que “fazer suas próprias compras no mercado” opõe-se a uma forma mais prática e independente de abastecimento (conservas, congelados), característica de uma civilização mais “mecanizada”. Um segundo signo é quase tão evidente quanto o primeiro; seu significante é o conjunto formado pelo tomate e pelo pimentão e a correspondente combinação tricolor (amarelo, verde, vermelho) do cartaz, seu significado é a Itália, ou antes, a *italianidade*; este signo está em relação de redundância com o signo conotado da mensagem linguística. (a assonância italiana do nome *Panzani*); o saber mobilizado por esse signo já é mais específico: é um saber tipicamente “francês” (os italianos não perceberiam a conotação do nome próprio, tampouco a italianidade do tomate e do pimentão) baseado no conhecimento de certos estereótipos turísticos. (...) (BARTHES, 1990 [1964], p. 28-29)

“É, pois, necessário rever cada tipo de mensagem, explorando-a em sua generalidade, sem esquecer que buscamos compreender a estrutura da imagem em seu conjunto, isto é, a relação final das três mensagens”. (BARTHES, 1990 [1964], p. 31)

Em todos esses casos de fixação, a linguagem tem, evidentemente, uma função elucidativa, mas esta elucidação é seletiva; trata-se de uma metalinguagem aplicada não à totalidade da mensagem icônica, mas unicamente a alguns de seus signos; o texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem: a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem; compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade. (BARTHES, 1990 [1964], p. 33)

A imagem demorada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação; embora, no entanto, na fotografia, uma espécie de *estar aqui* natural dos objetos, a mensagem literal sendo suficiente: a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada: uma pseudoverdade substitui sub-repticiamente a simples validade dos sistemas abertamente semânticos; a ausência de código desintelectualiza a mensagem, porque, parece fundamentar in natura os signos da cultura. (BARTHES, 1990 [1964], p. 37)

Sem querer passar logo da imagem à semiologia geral. Podemos, no entanto, dizer que o mundo do sentido total está dividido internamente (estruturalmente) entre o sistema como cultura e o sintagma como natureza (...) (BARTHES, 1990 [1964], p. 41-42)

Por um lado, o corpus deve ser bastante amplo para que se possa razoavelmente esperar que seus elementos saturem um sistema completo de semelhanças e diferença: é certo que, quando dissecamos uma sequência de materiais, ao cabo de certo tempo acabamos por encontrar fatos e relações já referenciados (vimos que a identidade dos signos constituía um fato de língua); esses “retornos” são

cada vez mais frequentes, até que não se descubra nenhum material novo: o corpus está então saturado. (BARTHES, 2006 [1964], p.105)

Somos uma rede colaborativa, formada por ONGs, universidades e *startups* de tecnologia. Produzimos mapeamento anual da cobertura e uso do solo e monitoramos a superfície de água e cicatrizes de fogo mensalmente com dados a partir de 1985. Também validamos e elaboramos relatórios para cada evento de desmatamento detectado no Brasil desde janeiro de 2019, por meio do MapBiomas Alerta. ([Site MapBiomas](#), acesso 02 jan, 2023).

CONCLUSION

A divisão racial contemporânea do trabalho remunerado faz parte do legado histórico do colonialismo e da escravidão, que elaborou categorizações raciais para justificar formas novas e brutais de apropriação e exploração, constituindo efetivamente os “negros” como uma casta econômico-política. (FRASER, 2006, p.235).

A dificuldade em enxergar nosso próprio racismo me parecia uma situação quase esquizofrênica, como se o Brasil passasse por um turbilhão de perturbação mental, marcado por alucinações e delírios que o impedissem de se conectar com a sua própria história. Uma história que continuava ceifando vidas negras, sem que isso causasse muito alarde. (SANTOS, 2022, p. 278)

Como traz Francisco Leite, citando Bonnet (2000, p. 91), na epígrafe que abre o primeiro capítulo da obra, “Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos”: “O antirracismo tem uma mensagem, ele é um discurso de mudança”. Leite situa a publicidade como um discurso sobre os consumos e para o consumo de suas ideias e valores, apresentando seu papel regulador/mediador nos contextos culturais que envolvem uma perspectiva racista e antirracista do ser das sociedades. Tais perspectivas funcionam como variantes de discursos simbólicos instauradores de realidades culturais. O antirracismo na publicidade é apresentado como alternativa de discurso estruturante a um direcionamento civilizatório que busca a superação das desigualdades e a destituição dos discursos que instituíram as práticas racistas. (TRINDADE, 2019, p. 7-8)

(...) a publicidade, pelas raízes que tem em nosso país, deve assumir seu lugar de agente construtor de valores sociais que permitam a edificação de uma nova cidadania, assumindo assim sua responsabilidade social envolvendo os anunciantes, agências e veículos em um compromisso transformador. (PEREZ; POMPEU, 2019, p. 83)

O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser. (BUTLER, 2020 [1990], p. 59)

Por certo, em sua maior parte, os mitos têm raízes na atitude espontânea do homem para com sua própria existência e o mundo que o cerca: mas a superação da experiência em direção à Ideia transcendente foi deliberadamente operada pela sociedade patriarcal para fins de autojustificação; através dos mitos, ela impunha aos indivíduos suas leis e costumes de maneira sensível e por imagens; sob uma forma mítica é que o imperativo coletivo se insinuava em cada consciência. Por intermédio das religiões, das tradições, da linguagem, dos contos, das canções, do cinema, os mitos penetram até nas existências mais duramente jungidas às realidades materiais. (BEAUVOIR, 1970 [1949], p. 306)

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca de amor. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade cotidiana do estímulo. (MORIN, 2011 [1962], p. 137)

Seguramente, uma característica central da injustiça de gênero é o androcentrismo: a construção autorizada de normas que privilegiam os traços associados à masculinidade. Em sua companhia está o sexismo cultural: a desqualificação generalizada das coisas codificadas como “femininas”, paradigmaticamente — mas não só — as mulheres. Essa desvalorização se expressa numa variedade de danos sofridos pelas mulheres, incluindo a violência e a exploração sexual; a violência doméstica generalizada; as representações banalizantes, objetificadoras e humilhantes na mídia. (FRASER, 2006, p. 234)

De acordo com a declaração das Organizações de Mulheres Negras Brasileiras, “o trabalho doméstico ainda é, desde a escravidão negra no Brasil, o lugar que a sociedade racista destinou como ocupação prioritária das mulheres negras. Nele, ainda são relativamente poucos os ganhos trabalhistas e as relações se caracterizam pelo servilismo. Em muitos lugares, as formas de recrutamento são predominantemente neoescravistas, em que meninas são trazidas do meio rural, sob encomenda, e submetidas a condições sub-humanas no espaço doméstico”. (CARNEIRO, 2011, p. 114).

O gênero, por exemplo, tem dimensões econômico-políticas porque é um princípio estruturante básico da economia política. Por um lado, o gênero estrutura a divisão fundamental entre trabalho “produtivo” remunerado e trabalho “reprodutivo” doméstico não-remunerado, atribuindo às mulheres a responsabilidade primordial por este último. Por outro lado, o gênero também estrutura a divisão interna ao trabalho remunerado entre as ocupações profissionais e manufatureiras de remuneração mais alta, em que predominam os homens, e ocupações de “colarinho rosa” e de serviços domésticos, de baixa remuneração, em que predominam as mulheres. (FRASER, 2006, p. 233-34)

Gênero e “raça” são, em suma, modos dilemáticos de coletividade. Diferentemente da classe, que ocupa uma das extremidades do espectro conceitual, e da sexualidade, que ocupa a outra, gênero e “raça” são bivalentes, implicados ao mesmo tempo na política de redistribuição e na política de reconhecimento. Ambos, conseqüentemente, enfrentam o dilema da redistribuição-reconhecimento. (FRASER, 2006, p. 236)

Por remédios afirmativos para a injustiça, entendo os remédios voltados para corrigir efeitos desiguais de arranjos sociais sem abalar a estrutura subjacente que os engendra. Por remédios transformativos, em contraste, entendo os remédios voltados para corrigir efeitos desiguais precisamente por meio da remodelação da estrutura subjacente. O ponto crucial do contraste é: efeitos terminais *vs.* processos que os produzem — e *não* mudança gradual *vs.* mudança apocalíptica. (FRASER, 2006, p. 237)

A menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo [ou seja, bens que excedem as necessidades de sobrevivência] e como os utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas da desigualdade. (DOUGLAS, 1982, p. 24)

Apesar disso, as duas ideologias — o mito da democracia racial e a perspectiva da luta de classes — têm em comum, portanto, a minimização ou o não reconhecimento e/ou a invisibilidade da intersecção de raça para as questões dos direitos humanos, da justiça social e da consolidação democrática, elementos que dificultam a erradicação das desigualdade raciais nas políticas públicas. (CARNEIRO, 2011, p. 15)

(...) não existe pior esbulho, pior privação, talvez, do que a dos derrotados na luta simbólica pelo reconhecimento, pelo acesso a um ser social socialmente reconhecido, ou seja, numa palavra, à humanidade. (BOURDIEU, 2001 [1997], p. 295)

Antes de Trump, o bloco hegemônico que dominava a política estadunidense era o neoliberalismo progressista. Isso pode soar como um oxímoro, mas foi uma aliança real e poderosa de dois companheiros improváveis: por um lado, as principais correntes liberais dos novos movimentos sociais (feminismo, antirracismo, multiculturalismo, ambientalismo e ativistas pelos direitos LGBTQ+); por

outro lado, os setores mais dinâmicos, de ponta, “simbólicos” e financeiros da economia dos EUA (Wall Street, Vale do Silício e Hollywood). O que manteve unido esse estranho casal foi uma peculiar combinação de visões sobre distribuição e reconhecimento. (MARQUES, 2020, p. 19)

A redução da igualdade à meritocracia foi especialmente fatídica. O programa neoliberal progressista para uma ordem “mais justa” não visava abolir a hierarquia social, mas “diversificá-la”. “empoderar” mulheres “talentosas”, pessoas de cor e minorias sexuais para que chegassem ao topo. Esse ideal é inerentemente específico a uma classe, voltado para garantir que indivíduos “merecedores” de “grupos sub-representados” possam alcançar posições e estar em pé de igualdade com os homens brancos e heterossexuais de sua própria classe. (MARQUES, 2020, p.21)

“processo pelo qual uma classe dominante faz com que sua dominação pareça natural ao infiltrar os pressupostos de sua própria visão de mundo como senso comum da sociedade” (MARQUES, 2020, p. 18).

“É a crise de 2007/2008 que marca o início do fim do consenso neoliberal e a abertura para a época de sua contestação, ou que poderíamos chamar, seguindo a filósofa Chantal Mouffe, de um ‘momento populista’” (MARQUES, 2020, p. 11)

Sua súbita popularidade reflete um sentimento difuso, mas ubíquo — tanto no Brasil quanto no mundo — de que algo acabou, com poucas certezas, no entanto, do que vem pela frente. Nesse claro-escuro, os fenômenos mórbidos abundam: de Trump ao recrudescimento da direita populista na Europa, passando pelas nossas próprias monstruosidades locais. (MARQUES, 2020, p..12)

A adoção de ações compensatórias deve ser a expressão do reconhecimento de que é chegada a hora de o país se reconciliar com uma história em que o mérito tem se constituído em um eufemismo para os privilégios instituídos pelas clivagens raciais persistentes na sociedade. (CARNEIRO, 2011, p. 91)

RÉSUMÉS

Apropriação do discurso de representação pela narrativa publicitária: uma pesquisa sobre a narrativa publicitária contemporânea e suas estratégias de representação de minorias simbólicas no Brasil

Resumo

Esta tese é um estudo sobre a representação das minorias simbólicas na publicidade brasileira, especificamente minorias de gênero, classe social e racial. No Brasil, embora esses grupos sociais representem maiorias populacionais, sua representação simbólica nos anúncios publicitários é esvaziada. Esse fenômeno é fruto de um tipo de injustiça simbólica, que vem sendo objeto de crescente debate ao longo dos últimos anos em um contexto histórico-social marcado pelo neoliberalismo. Compreendendo-se a publicidade como um espaço simbólico de amplo alcance social, passa a ser também um local de reprodução dessas representações e ocultamentos. Nesse sentido, para entender as estratégias adotadas na publicidade brasileira, este trabalho busca analisar o papel social possivelmente exercido pela publicidade, tanto em uma perspectiva teórica; quanto do ponto de vista prático. Para análise do conteúdo publicitário optou-se pela escolha da metodologia semiótica, mais eficiente em decodificar as possibilidades de sentido produzidos. O *corpus* a ser estudado, foi o segmento de beleza, com a análise de grupos líderes de *market share* e suas principais marcas: O Boticário, Natura e Avon. Em essência, o trabalho propõe uma visão ampla acerca da publicidade como atividade essencialmente comercial, caracterizando-se, ainda, como um espaço de possível reconhecimento afirmativo para as maiorias minorizadas. Busca-se trazer uma contribuição concreta para os avanços da aplicação prática da semiótica como ferramenta de análise publicitária, promovendo reflexões capazes de conjugar as particularidades locais com conceitos teóricos de compreensão global.

Palavras-chave: publicidade; minorias simbólicas; reconhecimento; semiótica

Appropriation du discours de représentation par le discours publicitaire: recherche sur le discours publicitaire contemporain et ses stratégies de représentation de minorités symboliques au Brésil

Résumé

Cette thèse est une étude sur la représentation des minorités symboliques dans la publicité brésilienne, en particulier les minorités de genre, de classe sociale et de race. Au Brésil, bien que ces groupes sociaux représentent une majorité de la population, leur représentation symbolique dans les publicités est absente. Ce phénomène relève d'une forme d'injustice symbolique, qui fait l'objet d'un débat croissant depuis quelques années, dans le contexte historique et social marqué par le néolibéralisme. Comprenant la publicité comme un espace symbolique de grande portée sociale, elle devient aussi un lieu de reproduction de ces représentations et masquages. Dans ce sens, pour comprendre les stratégies adoptées dans la publicité brésilienne, ce travail analysé le rôle social éventuellement exercé par la publicité, tant dans une perspective théorique que pratique. Pour l'analyse du contenu publicitaire, nous avons opté pour une méthodologie sémiotique, plus efficace pour décoder les possibilités de signification produites. Le corpus à étudier, était le segment de la beauté, avec l'analyse des principaux groupes de parts de marché et de leurs principales marques: O Boticário, Natura et Avon. Enfin, ce travail propose une vision large de la publicité en tant qu'activité essentiellement commerciale, caractérisée comme un espace de reconnaissance positive possible pour les minorités majoritaires. Nous cherchons à apporter une contribution concrète aux avancées de l'application pratique de la sémiotique comme outil d'analyse publicitaire, en promouvant des réflexions capables de combiner les particularités locales avec des concepts théoriques de compréhension globale.

Mots-clés : publicité; minorités symboliques; reconnaissance; sémiotique

Appropriation of the representation discourse by the advertising discourse: research on contemporary advertising discourse and their strategies of representation of symbolic minorities in Brazil

Summary

This thesis consists of a study on the representation of symbolic minorities in Brazilian advertising, specifically gender, social class and racial minorities. In Brazil, although these social groups represent the majority of the population, their symbolic representation in advertisements is usually emptied. This phenomenon is the result of a type of symbolic injustice, which has been the subject of growing debate over the last few years, in the historical-social context marked by neoliberalism. Once the concept of advertising is understood as a symbolic space of wide social reach, it also becomes a place of reproduction of these representations and concealments. With that in mind, in order to understand the strategies adopted in Brazilian advertising, this work analysis focused on the social role possibly played by advertising, both from a theoretical perspective, and from a practical point of view. The analysis was conducted under the semiotic methodology, adopted in order to provide a more efficient approach in decoding the different possibilities of meaning produced. For this purpose, the beauty segment was select as the unit of study aiming towards leading market share groups and their main brands: O Boticário, Natura and Avon. In essence, the work proposes a broad view of advertising as an essentially commercial activity, characterizing itself as a space of possible affirmative recognition for minorities. The thesis seeks to bring a concrete contribution towards the practical application of semiotics as an advertising analysis tool, promoting reflections capable of combining the local particularities with theoretical concepts that are globally understood.

Keywords: advertising; symbolic minorities; recognition; semiotics

UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

ÉCOLE DOCTORALE :

ED 5 – Concepts et langages

Maison de la Recherche, 28 rue Serpente, 75006 Paris, FRANCE

DISCIPLINE : Sciences de l'information et de la communication